

**ESTUDO DA CARACTERIZACIÓN DA
DEMANDA TURÍSTICA DE SANTIAGO DE
COMPOSTELA
ANO 2012**

**CETUR
Universidade de Santiago de
Compostela**

Dirección: Dr. Xosé Manuel Santos Solla

Análise: Pilar Taboada-de-Zúñiga Romero e Flavia Sá Barreto Cruz

Traballo de campo: Flavia Sá Barreto Cruz

**Centro de Estudos e Investigacións Turísticas
(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

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| LISTA DE FIGURAS | 4 |
| LISTA DE CADROS..... | 4 |
| | |
| I.- INTRODUCCIÓN | 5 |
| II.- METODOLOXÍA | 5 |
| Universo e tamaño da mostra | 6 |
| Mostra..... | 6 |
| Traballo de campo | 6 |
| III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE..... | 9 |
| A) Frecuencia da visita a Santiago..... | 9 |
| B) Lugar de procedencia | 10 |
| C) Motivo principal da visita/viaxe a Santiago | 15 |
| D) Atractivos de Santiago / Razóns de elección de Santiago como destino turístico | 16 |
| E) Como coñeceu o destino turístico de Santiago? | 17 |
| F) Organización da viaxe | 18 |
| G) Compañía da viaxe | 19 |
| H) Medio de transporte | 20 |
| IV.- ESTADIA..... | 21 |
| A) Duración de estada | 21 |
| B) Tipo de aloxamento | 22 |
| C) Valoración do aloxamento | 22 |
| D) Actividades realizadas durante a estada | 24 |
| D.I) Museos de Santiago | 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..... | 32 |
| D) Pola situación socioprofesional | 33 |
| E) Por nivel de renda (ingresos mensuais da persoa entrevistada)..... | 34 |
| VII.- PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS | 35 |
| | |
| PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO | 37 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. É a primeira vez que viaxa a Santiago? | 9 |
| Figura 2. Lugar de procedencia dos visitantes | 10 |
| Figura 3. Distribución do visitante segundo continente de procedencia | 11 |
| Figura 4. Distribución do visitante español segundo comunidade autónoma de procedencia | 12 |
| Figura 5. Focos emisores europeos..... | 14 |
| Figura 6. Motivo principal da viaxe a Santiago | 15 |
| Figura 7. Principais atractivos de Santiago | 16 |
| Figura 8. Medios de coñecemento de Santiago | 17 |
| Figura 9. Organización da viaxe | 18 |
| Figura 10. Compañía da viaxe | 19 |
| Figura 11. Medio de transporte | 20 |
| Figura 12. Tipo de aloxamento | 22 |
| Figura 13. Actividades realizadas durante a estadía en Santiago | 24 |
| Figura 14. Visitas aos museos de 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 | 32 |
| Figura 20. Perfil da demanda pola situación socioprofesional..... | 33 |
| Figura 21. Perfil da demanda por nivel de renda..... | 34 |
| Figura 22. Perfil do visitante..... | 35 |

LISTA DE CADROS

| | |
|--|----|
| Cadro 1. Ficha técnica da enquisa..... | 5 |
| Cadro 2. Por lugar de realización..... | 7 |
| Cadro 3. Por data de realización..... | 7 |
| Cadro 4. Distribución do visitante por lugar de procedencia | 11 |
| Cadro 5. Estrutura do mercado turístico interno en Santiago | 13 |
| Cadro 6. Noites en Santiago..... | 21 |
| Cadro 7. Valoración media do aloxamento | 23 |
| Cadro 8. Datos de gasto medio dos anos 2009, 2010, 2011 e 2012 | 26 |
| Cadro 9. Valoración elementos da cidade..... | 29 |
| CADRO RESUMO | 37 |

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 estadia, 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 2012 |
| Tamaño poboación | Tecnicamente infinito |
| Tamaño da mostra | Mostra realizada: 1.843 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 2012 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 | 1.368 | 74,3 |
| | Resto cidade histórica | 406 | 22,0 |
| | Cidade extramuros | 69 | 3,7 |
| | Total | 1.843 | 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 | 175 | 9,5 |
| Xullo | 193 | 10,5 |
| Agosto | 238 | 12,9 |
| Setembro | 169 | 9,2 |
| Outubro | 192 | 10,4 |
| Novembro | 110 | 6,0 |
| Decembro | 82 | 4,4 |
| TOTAL | 1.843 | 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

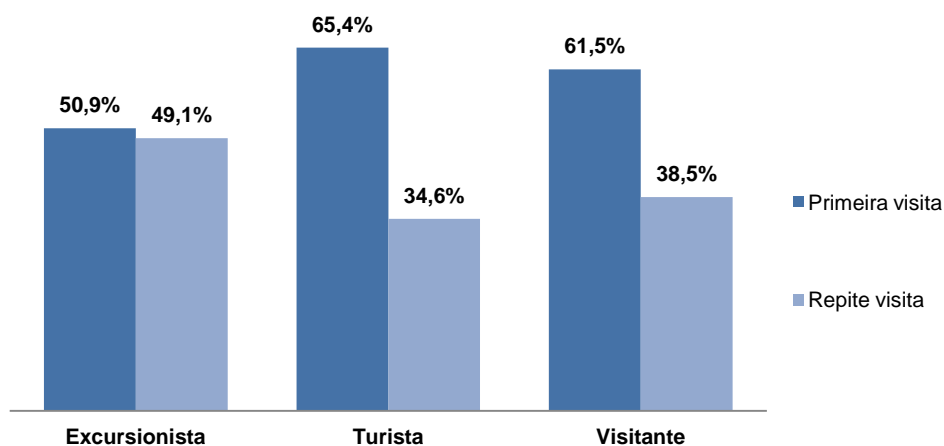
III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE

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 2012 ou se, polo contrario, está a repetir visita. Este factor, ademais de servir de elemento contextualizador do perfil do visitante, configúrase tamén como unha das variables que axudan a medir o grao de satisfacción da visita á cidade, aspecto que se abordará en capítulos posteriores.

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

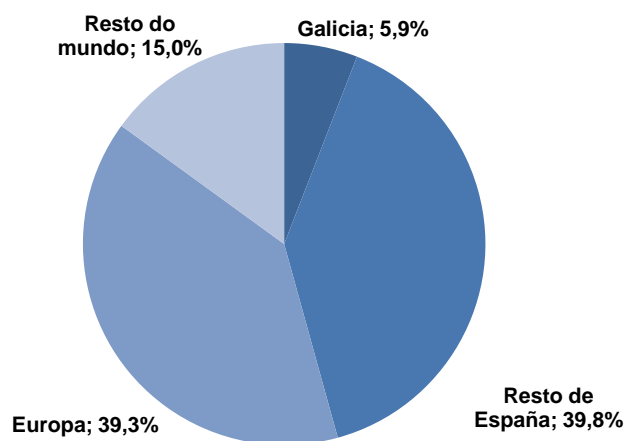


Neste sentido, a partir dos datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que algo máis da metade dos enquisados (61,5%) viñeron a Santiago por primeira vez no ano 2012, mentres que a porcentaxe restante (38,5%) xa o fixera nalgunha ocasión con anterioridade, ben neste mesmo ano ou ben en anos anteriores.

Distinguido por perfil do visitante obsérvase que é o excursionista o que amosa unha maior repetición da súa visita a Santiago por canto practicamente a metade dos enquisados xa viñera á cidade nalgunha ocasión con anterioridade. En 2011, a cifra de repetición das visitas era algo inferior: o 43,7% dos excursionistas xa visitaran Santiago anteriormente. Pola contra, o grao de repetición da visita do turista é inferior: aproximadamente o 34,6% repite viaxe a Santiago no 2012, mentres que o 65,4% restante visitou a cidade por primeira vez neste ano. En comparación co ano anterior é posible observar un maior grao de fidelidade por parte do turista que xa coñece Santiago, reflectido na porcentaxe de repetición da viaxe que aumenta un 16,6% dende 2011.

B) Lugar de procedencia

Figura 2. Lugar de procedencia dos visitantes



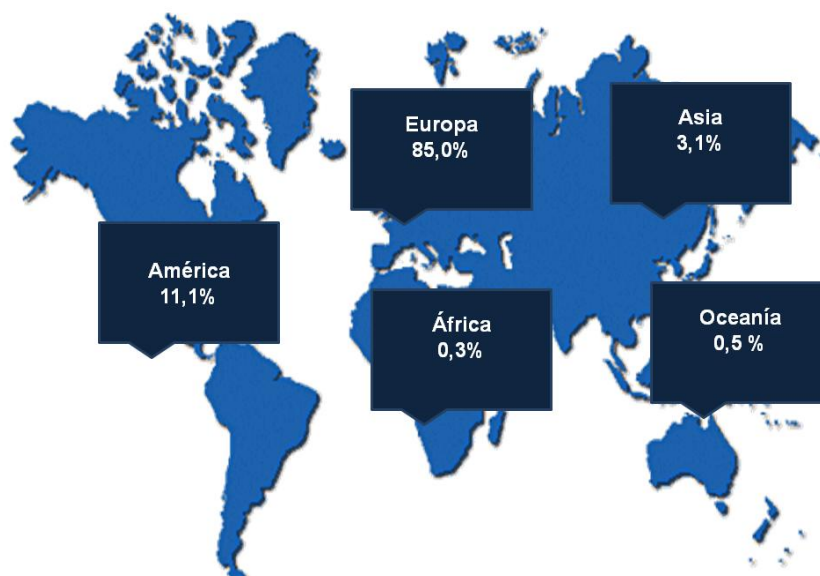
Con respecto ao lugar de procedencia dos visitantes obsérvase que este ano menos da metade (en particular un 45,7% do total) son de procedencia nacional, incluíndo o 5,9% procedente da Comunidade galega. No lado contrario, o 54,3% teñen como lugar de procedencia algún punto do estranxeiro, sendo o 39,3% procedente doutros países europeos e 15,0% de fóra de Europa. Estas cifras confirman o incremento, en termos relativos, do turismo estranxeiro en Santiago en relación co ano 2011, cando o turismo nacional predominaba co 59,9% do total de visitantes.

Cadro 4. Distribución do visitante por lugar de procedencia

| Lugar de procedencia (%) | 2011 | 2012 |
|--------------------------|-------|-------|
| Galicia | 6,9% | 5,9% |
| Resto de España | 52,5% | 39,8% |
| Resto de Europa | 30,9% | 39,3% |
| Resto do mundo | 9,7% | 15,0% |

Na comparativa respecto ao ano 2011 podemos observar que o cambio máis salientable na procedencia dos visitantes prodúcese xustamente no descenso de 12,7% do turismo correspondente a categoría “Resto de España”. Os visitantes galegos baixaron a súa representación soamente 1% respecto o 2011, e pola contra os europeos aumentan en máis dun 8% e os visitantes precedentes do “Resto do Mundo” mostran un incremento de 5,3%. Lembramos que son datos relativos polo que non se consideran os valores absolutos.

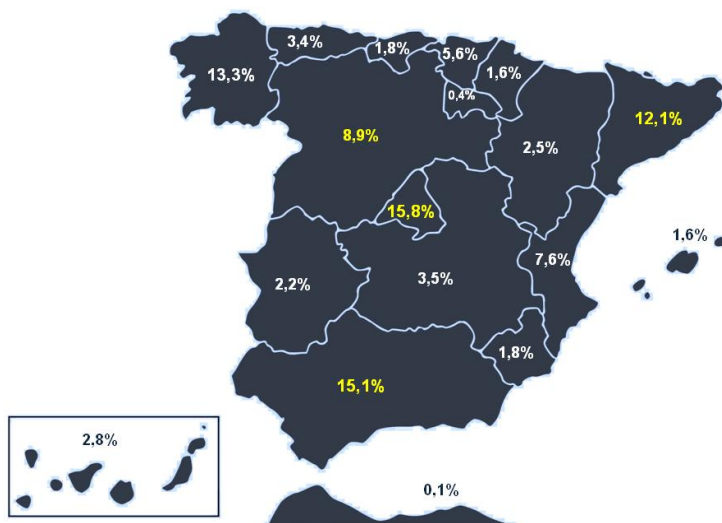
Figura 3. Distribución do visitante segundo continente de procedencia



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 representa o continente europeo (85,0%). O continente americano representa o segundo maior emisor de visitantes (11,1%), seguido de Asia (3,1%). Oceanía e África acumulan soamente 0,5% e 0,3% da demanda turística de Santiago no 2012.

Segmentando un pouco máis a análise, e centrando a mesma no turismo doméstico ou de procedencia nacional, obsérvase que son as comunidades de Madrid (15,8%), Andalucía (15,1%), Cataluña (12,1%) e Castela e León (8,9%) 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 (7,6%) e o País Vasco (5,6%).

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 2012 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, 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. Estrutura do mercado turístico interno en Santiago

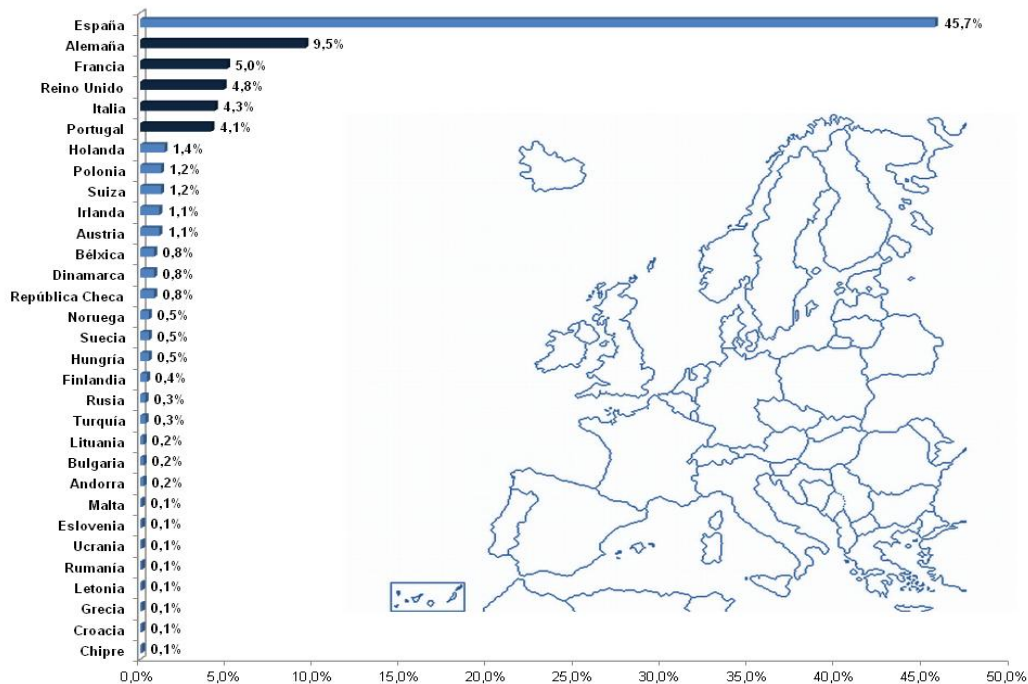
| CC.AA. | Porcentaxe | Poboación | Peso do Turismo sobre a poboación de orixe (por cada 100,000 habit.) |
|------------------------|------------|-----------|--|
| - A Ríoxa | 0,4% | 392.955 | 1,02 |
| - Andalucía | 15,1% | 8.299.145 | 1,82 |
| - Aragón | 2,5% | 1.311.923 | 1,91 |
| - Asturias | 3,4% | 1.049.224 | 3,24 |
| - Baleares | 1,6% | 1.097.348 | 1,46 |
| - Canarias | 2,8% | 2.120.953 | 1,32 |
| - Cantabria | 1,8% | 577.995 | 3,11 |
| - Castela a Mancha | 3,5% | 2.043.345 | 1,71 |
| - Castela e León | 8,9% | 2.468.497 | 3,61 |
| - Cataluña | 12,1% | 7.289.808 | 1,66 |
| - Ceuta | 0,1% | 82.376 | 1,21 |
| - Comunidade de Madrid | 15,8% | 6.406.526 | 2,47 |
| - Comunidade Valencíá | 7,6% | 5.011.408 | 1,52 |
| - Extremadura | 2,2% | 1.081.821 | 2,03 |
| - Galicia | 13,3% | 2.720.467 | 4,89 |
| - Murcia | 1,8% | 1.477.513 | 1,22 |
| - Navarra | 1,6% | 623.504 | 2,57 |
| - País Vasco | 5,6% | 2.116.899 | 2,65 |

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, Cantabria e País Vasco aquelas comunidades que envían un maior fluxo de visitantes a Compostela. Obsérvase por tanto que son as comunidades localizadas no norte peninsular, os principais puntos de orixe do turismo doméstico da cidade de Santiago en canto ao esforzo 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.

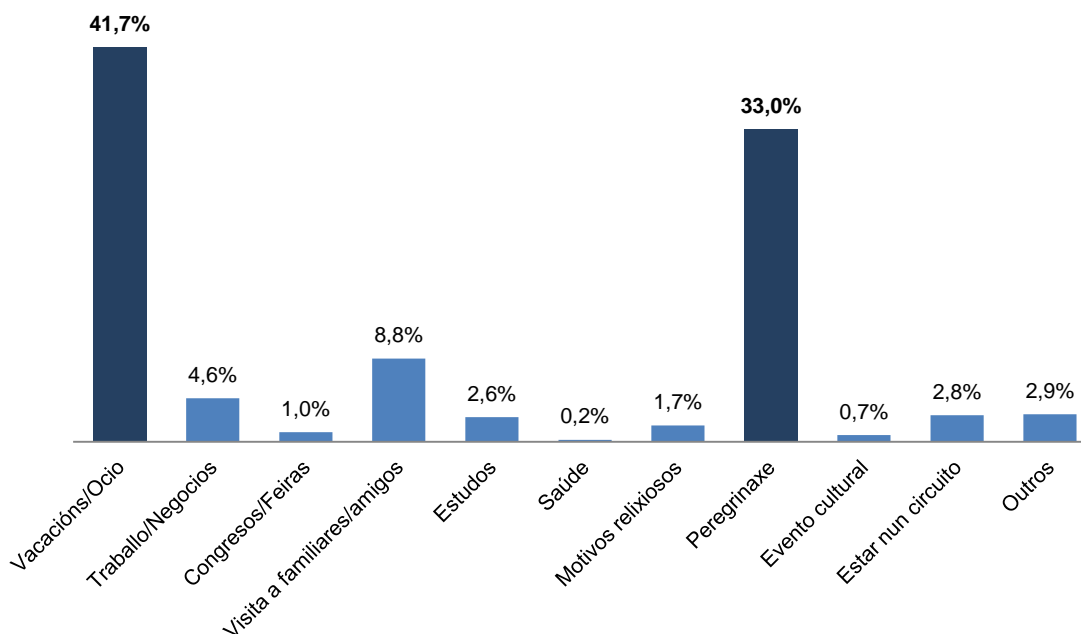
Figura 5. Focos emisores europeos



Dentro do continente europeo, destácanse como principais focos emisores, por esta orde: Alemaña (9,5%), Francia (5,0%), Reino Unido (4,8%), Italia (4,3%) e Portugal (4,1%). O resto de Europa representa un 11,6%. No que atinxe o segmento de demanda pertencente a outros países polo resto do mundo, cabe destacar a participación sinificativa na cantidade de visitantes procedentes do continente americano, principalmente aqueles que veñen de Estados Unidos, que representan o 2,9% do total dos enquisados e Brasil (2,8%). O resto de América representa un 5,4%. Asia, aínda que ten unha participación modesta, representa un importante mercado emerxente, responsable polo envío do 3,1% dos turistas que visitaron Santiago neste 2012. Destaca, entre os países asiáticos, Corea do Sur (1,0%) e Xapón (0,9%).

C) Motivo Principal da visita/ viaxe a Santiago

Figura 6. Motivo principal da viaxe a Santiago



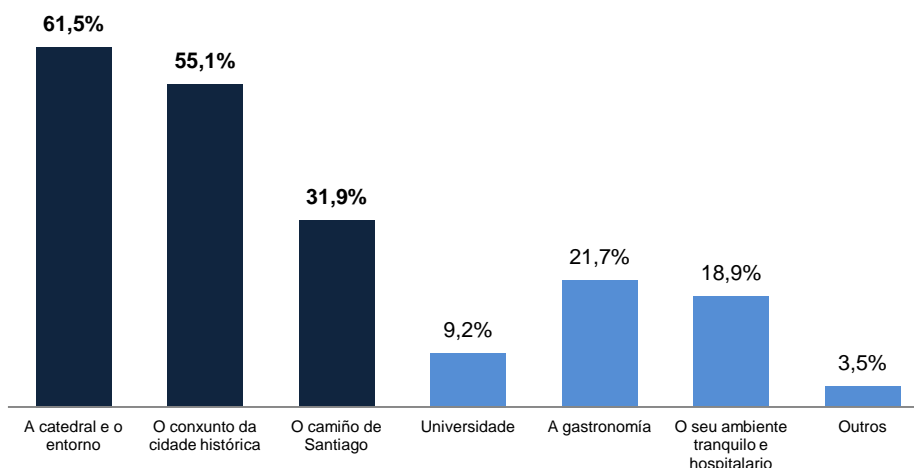
En termos xerais, o visitante de Santiago vén á cidade principalmente por motivos vacacionais ou de ocio. Así o afirma un 41,7%, mentres que a porcentaxe restante distribúese nunha serie de motivacións de distintas características (peregrinaxe, congresos, visita a familiares e amigos, etc.). Tras a principal motivación destaca entre todas elas a peregrinaxe a Santiago, motivo da visita dun 33,0% do total de enquisados.

Respecto dos anos anteriores destaca o forte descenso de turistas vacacionais (46,3% en 2009, 51,8% en 2010, 61,3% en 2011) así como o incremento de 16,2% no número de peregrinos que chegaron a Santiago, cifra que acompaña o rexistro recorde no que se refire á cantidade de viaxeiros que realizaron o Camiño de Santiago no 2012, coa excepción do último Ano Santo. Foron 192.488 peregrinos neste ano, mentres que en 2011 esa cifra foi de 183.366, 272.135 en 2010 e 145.877 en 2009¹. Despois de dous anos consecutivos de descenso na porcentaxe de turistas que teñen como motivación principal a visita a familiares e amigos (foron 13,3% do total de enquisados no 2009, 6,2% en 2010 e 5,7% en 2011), volve haber un crecemento de 3,1% neste 2012 respecto do ano anterior.

¹ Datos Oficina do Peregrino (2012). Dispoñible en: <www.oficinadelperegrino.org>. Acceso: 17 de xaneiro de 2013.

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

Figura 7. Principais atractivos de Santiago

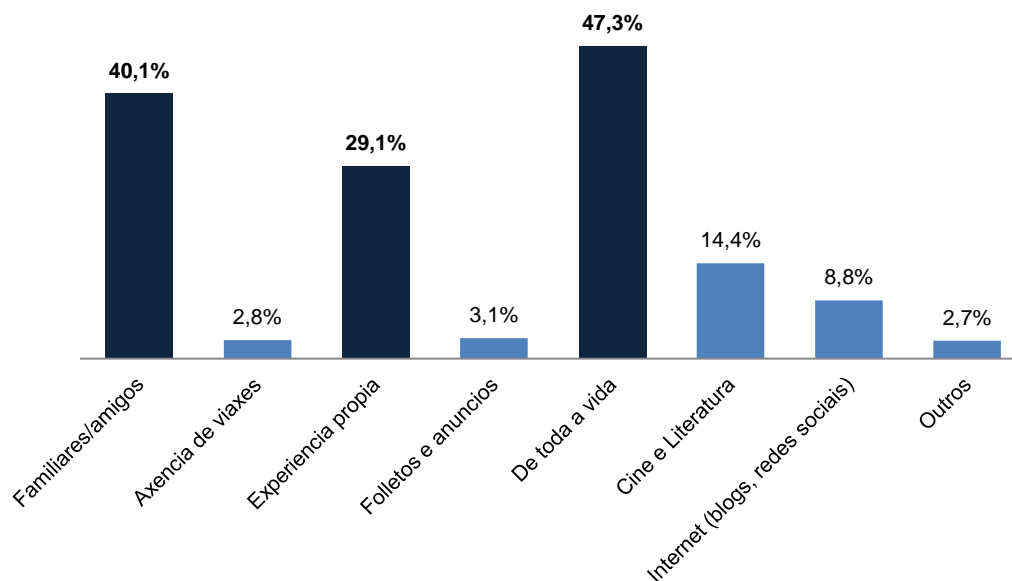


A Catedral e o seu contorno máis próximo, en primeiro lugar, o conxunto da cidade histórica e o Camiño de Santiago son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago e a razón principal da visita á mesma. Así o afirman o 61,5%, 55,1 % e o 31,9% do total de visitantes, respectivamente. Outros elementos valorados positivamente son a gastronomía, atractivo que sinalan o 21,7% de visitantes e o ambiente tranquilo e hospitalario da cidade (18,9%).

Na comparativa respecto dos resultados obtidos no 2011, observamos que as maiores variacións producíronse no Camiño de Santiago (un 20,1% menos dos enquisados que no ano pasado considerouno como un dos principais atractivos), o conxunto da cidade histórica, que sufriu un incremento de 25,4%, así como o ambiente tranquilo e hospitalario, que subiu un 14,5%.

E) Como coñeceu o destino turístico de Santiago?

Figura 8. Medios de coñecemento de Santiago

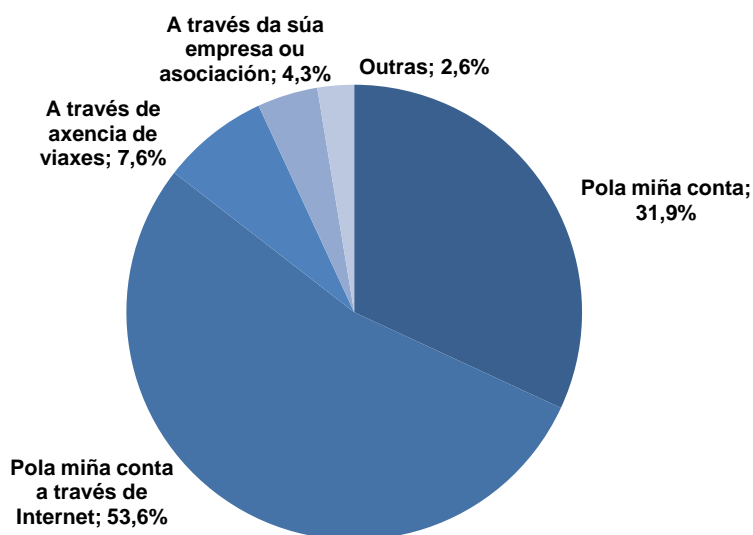


Entre as opcións que máis visitantes enquisados destacaron como medios de coñecemento de Santiago están a experiencia propia (materializada no coñecemento da cidade de toda a vida – 47,3% ou ben noutras visitas realizadas con anterioridade – 29,1%). A recomendación de familiares e amigos tamén figura como importante medio de coñecemento de Santiago (40,1%). Outras vías cun índice de resposta elevado son Cine e Literatura (14,4%) e a Internet (8,8%), a través de blogs e redes sociais. 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 2,8%, ou a través de folletos e anuncios (3,1%). O 2,7% 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



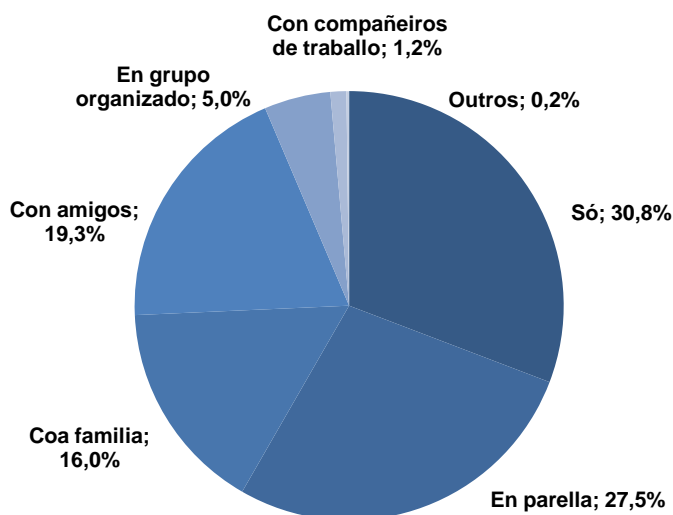
No que respecta á organización da viaxe, un 85,5% dos visitantes da cidade de Santiago afirma que realiza a organización e preparativos da viaxe pola súa conta, sen mediar nin contratar os servizos de terceiras persoas ou intermediarios (axencias de viaxes, empresa ou asociacións,...). Desta porcentaxe un 53,6% 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 7,6% do total de visitantes.

Comparando cos datos dos anos anteriores o máis salientable é o incremento dos visitantes que organizan a súa viaxe a través de internet (un 32,6% en 2010, un 40,20% en 2011 e un 53,6% neste 2012). A xestión a través da axencia de viaxes (para a contratación do transporte ou aloxamento principalmente) é a fórmula utilizada por un 7,6% do total de visitantes, presentando unha redución de 2,6% respecto do ano 2011.

G) Compañía da viaxe

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

Figura 10. Compañía da viaxe



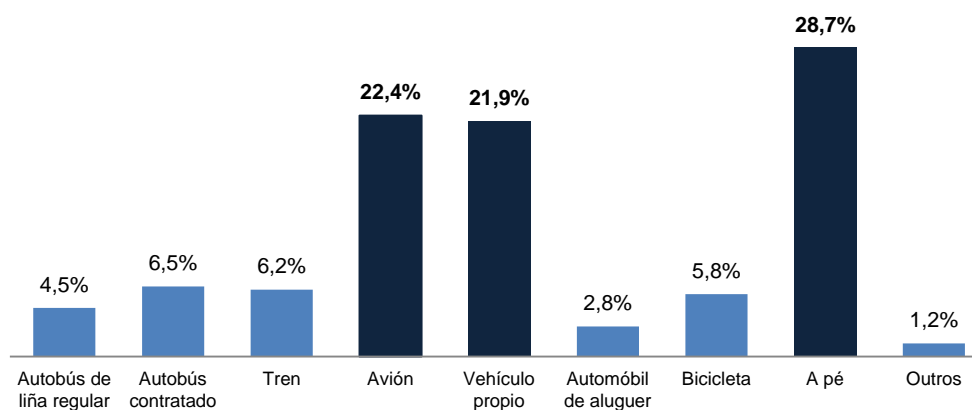
Así, analizando os datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que a viaxe só é a alternativa máis frecuente na visita a Santiago (así o afirman un 30,8% do total de visitantes), mentres que en segundo lugar destaca a modalidade de viaxar en parella (un 27,5% da mostra). Outras modalidades tamén bastante frecuentes: con amigos (19,3%) ou coa familia (16,0%). Un 5,0% dos visitantes viaxan en grupo organizado e tan só un 1,2% viaxa con compañeiros de traballo.

Facendo a comparativa cos anos anteriores, extráese principalmente o incremento daqueles que viaxan sós (15,4% en 2010, 13% en 2011 e 30,8% neste 2012), cifra que vén condicionada por un lado polo feito de que unha parte da demanda chegou coa motivación de peregrinaxe - o que se poido comprobar no apartado referente á motivación principal da visita - e polo outro como consecuencia dun estilo de vida social onde as viaxes dese tipo son cada vez máis frecuentes ou tamén por viaxes de negocios e congresos. Pola contra, percíbese un descenso na cantidade de visitantes que viaxan en grupos organizados. Respecto o último ano, houbo un descenso de 9,8% nesa modalidade.

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 2012 destácase como principal medio de chegada a Santiago os que o fan a pé (28,7%). Son todos eles peregrinos que veñen a Santiago realizando o Camiño. Despois, o avión cobra maior peso (22,4%) seguido do vehículo propio, cun 21,9%. Outras modalidades teñen un peso significativamente inferior. Cabe destacar que os menos utilizados son os autobuses contratados (6,5%) e os de liña regular (4,5%) e o automóbil de aluguer (2,8%).

En comparación con anos anteriores cabe destacar o ascenso da porcentaxe dos que viaxan a pé (+15,1%), e pola contra o descenso de 22,8% naqueles que chegan en avión.

IV.- ESTADIA

Neste apartado do informe do estudo de caracterización da demanda turística correspondente ao ano 2012 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 73,8% da demanda turística da cidade de Santiago, mentres o restante (26,2%) foron excursionistas. Houbo algunha variación respecto os anos anteriores: en 2011 a proporción era de 77,9% de turistas mentres que en 2010 era de 68,6%.

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 2,4 noites, cifra que sufriu unha variación negativa respecto do pasado ano 2011, cando o número de pernoctacións era de 2,8. Nos anos 2009 e 2010 a estancia media registrada era de 2,4 e 2,5, repectivamente.

Cadro 6. Noites en Santiago

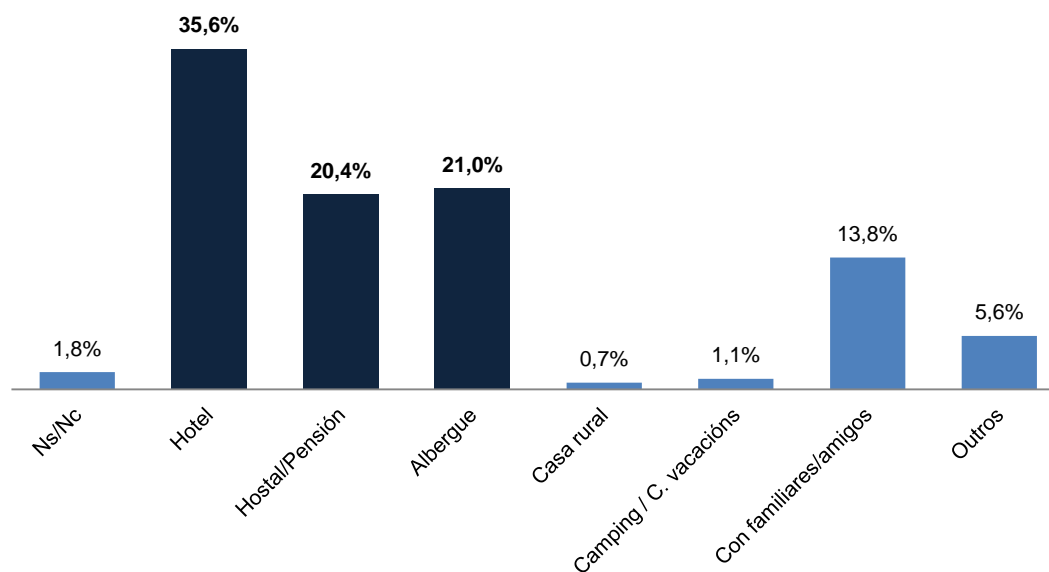
| | Porcentaxe |
|--------------------|------------|
| - 1 noite | 25,9% |
| - 2 noites | 36,2% |
| - 3 noites | 15,6% |
| - Máis de 3 noites | 22,3% |

A distribución porcentual amosa que aproximadamente o 62,10% dos turistas de Santiago pernoctan unha ou dúas noites na cidade, mentres que a porcentaxe restante (37,9%) faino 3 ou máis noites.

En canto ao tempo que permanecen na cidade os excursionistas, a cifra promedio é de 6,3 horas, o que supón unha redución de 0,5 hora respecto do 2011, cando a estadíaa media era de 6,8 horas. Nos dous anos anteriores (2009 e 2010) era 6,5 horas.

B) Tipo de aloxamento

Figura 12. Tipo de aloxamento



Os hoteis son a tipoloxía de aloxamento máis utilizada, pois así o corroboran máis da metade do total de turistas (35,6%). A porcentaxe restante distribúese no resto de modalidades entre as que destacan sensiblemente os albergues (21,0%), hostais/pensións (20,4%) e casas de familiares e amigos (13,8%).

Facendo a comparativa cos datos dos anos anteriores observamos que hai un incremento significativo dos visitantes que se hospedan en hoteis respecto do 2011 (+15,6%), volvendo a cifras similares rexistradas en 2009 (33,1%). En 2010 os hoteis eran a preferencia do 23,3% e do 20% en 2011. Pola contra houbo unha redución dos que pernoctan en hostais/pensións (27,7% en 2009, 38% en 2010, 50,3% en 2011 e 20,4% neste 2012).

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

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

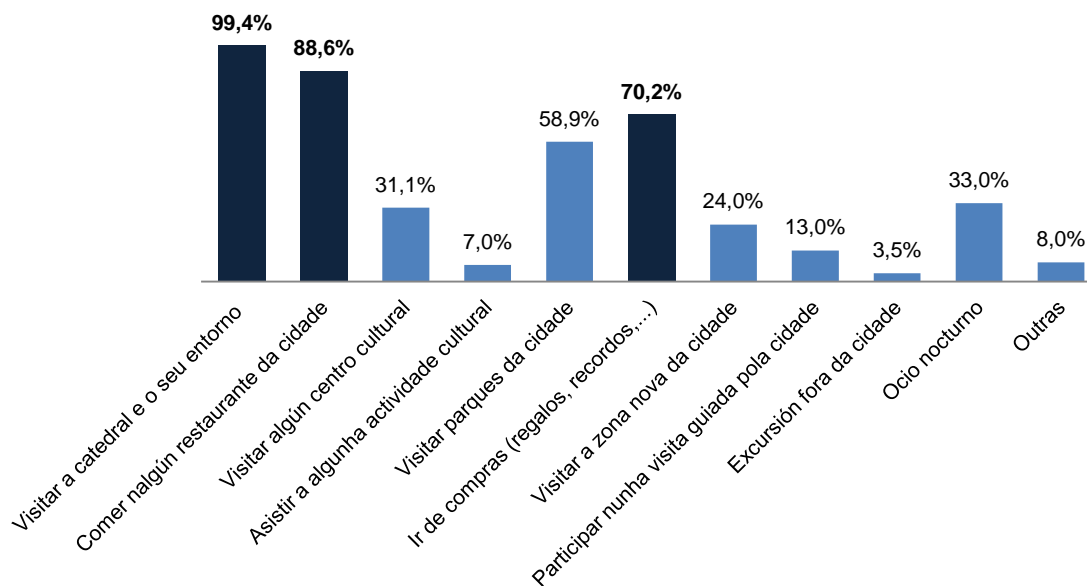
| | 2012 |
|---------------------------------------|-------------|
| - A localización e o entorno | 4,3 |
| - Confort / Comodidade | 4,2 |
| - Servizo e atención do persoal | 4,2 |
| - Limpeza e hixiene do establecemento | 4,3 |
| - A relación Calidade / Prezo | 4,4 |

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 se chamar a relación calidade/prezo, localización e o entorno e a limpeza e hixiene do establecemento.

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 estada

Figura 13. Actividades realizadas durante a estada en Santiago



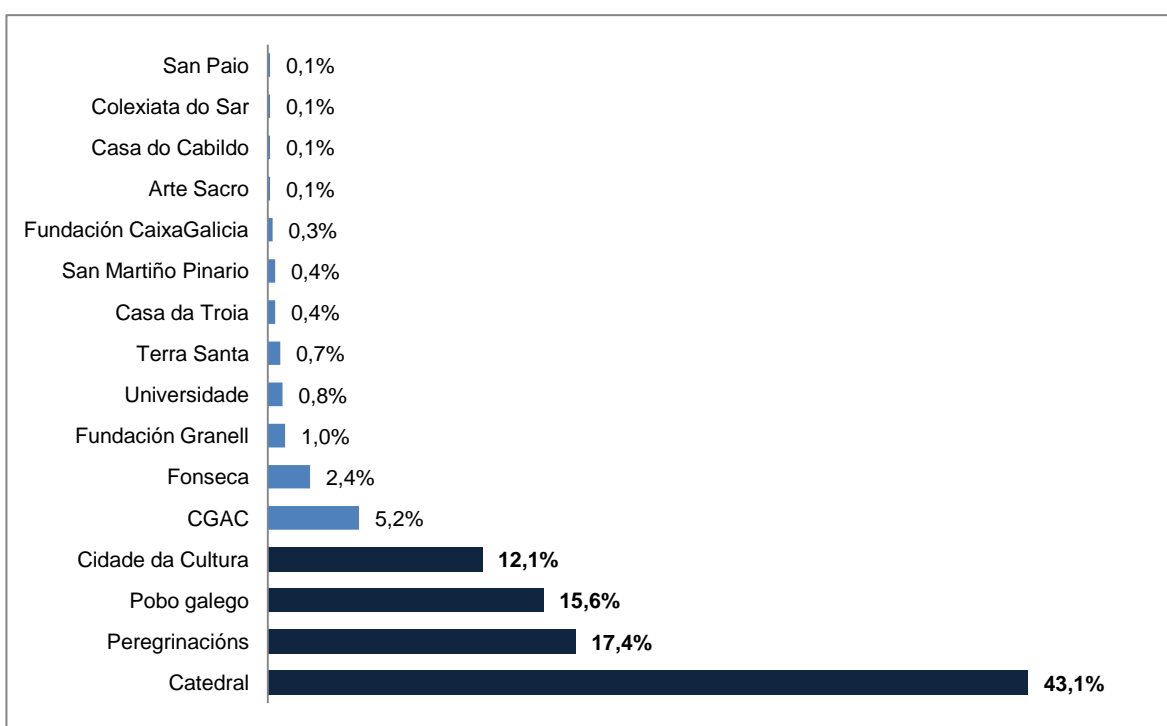
A visita á Catedral e o seu entorno histórico-artístico así como comer nalgún restaurante son as actividades que practicamente realizan todos os visitantes na súa estada na cidade (así o sinalan o 99,4% e 88,6%, respectivamente). Nun segundo termo, o 70,2% aproveita a visita para facer compras e o 58,9% visita parques da cidade.

En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estada na cidade co ocio nocturno (aproximadamente un 33,0%) e coa visita a algún centro cultural (31,1% do total). Todavía en menor medida, visitan a zona nova da cidade e participan nunha visita guiada pola cidade (24,0% e 13,0%, 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 2012 como parte das actividades que desenvolve o viaxeiro durante a súa estadía 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 os 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 43,1% do total de enquisados. Este, xunto co Museo das Peregrinacións (17,4%) e o Pobo Galego (15,6%) recollen a maior parte da porcentaxe total, segundo reflectido nas enquisas. Cabe destacar aínda a participación da Cidade da Cultura, centro cultural mencionado polo 12,1% 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 2009, 2010, 2011 e 2012

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| - Turista | 63,60 € | 70,03 € | 57,86 € | 63,46 € |
| - Excursionista | 35,00 € | 40,70 € | 32,86 € | 33,28 € |
| - Total | 54,30 € | 60,30 € | 52,93 € | 55,63 € |

Durante o ano 2012 o gasto medio diario realizado polo visitante na cidade de Santiago foi de **55,63** euros.

Esta primeira valoración amosa un incremento do gasto respecto do realizado polos visitantes nos anos anteriores, con excepción do ano 2010, cando o gasto ascendeu a 60,30 euros o que se xustifica polo feito de ser Ano Santo.

Desglosando e diferenciando entre turistas e excursionistas vemos que o gasto dos primeiros (os que pernoctan na cidade) é bastante superior (**63,46** euros) que os dos segundos (**33,28** euros).

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

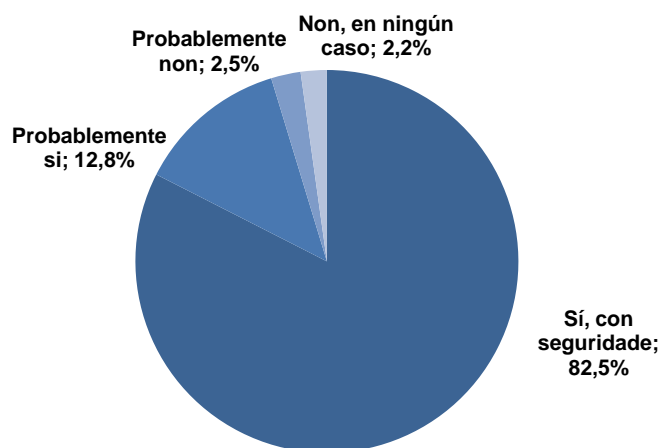
A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2012 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 99,3% do total). Este nivel de satisfacción é xenérico en todos os meses ou períodos do ano.

B) Recomendación

De forma equivalente, o 99,2% 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

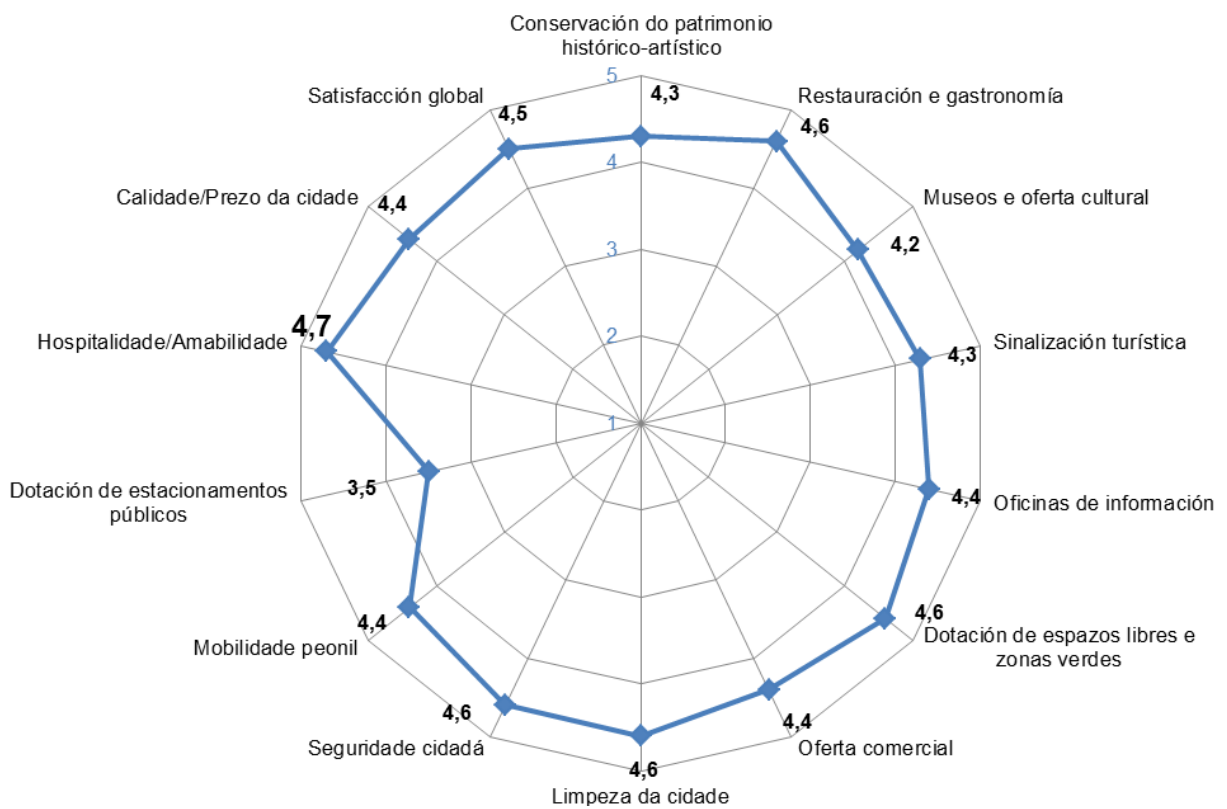


No que respecta ao interese ou intención por repetir visita á cidade, a gran maioría dos visitantes (en particular o 95,3% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 82,5% con seguridade e un 12,8% con certa probabilidade). Un 2,2% afirma con 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) | 2012 |
|--|------------|
| - Conservación do patrimonio histórico-artístico | 4,3 |
| - Restauración e gastronomía | 4,6 |
| - Museos e oferta cultural | 4,2 |
| - Sinalización turística | 4,3 |
| - Oficinas de información | 4,4 |
| - Dotación de espazos libres e zonas verdes | 4,6 |
| - Oferta comercial | 4,4 |
| - Limpeza da cidade | 4,6 |
| - Seguridade cidadá | 4,6 |
| - Mobilidade peonil | 4,4 |
| - Dotación de estacionamentos públicos | 3,5 |
| - Hospitalidade/Amabilidade | 4,7 |
| - Calidade/Prezo da cidade | 4,4 |
| - Satisfacción global | 4,5 |

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

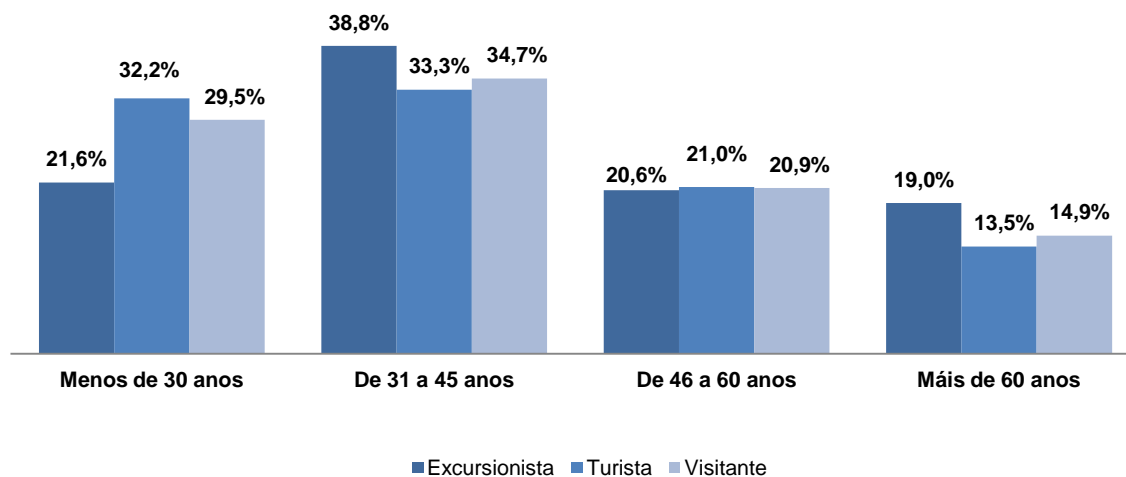
- En primeiro lugar, Hospitalidade e Amabilidade seguido de Restauración e Gastronomía, Dotación de espazos libres e zonas verdes, Limpeza da cidade e Seguridade cidadá adquiren unha valoración altamente significativa e positiva.
- En segundo lugar, percíbese igualmente unha alta valoración dalgúns dos principais elementos ou aspectos que caracterizan á cidade en xeral e a oferta de servizos turísticos: Oficinas de información, Oferta comercial, Calidade/prezo da cidade, Sinalización turística, Mobilidade peonil e Conservación do Patrimonio histórico-artístico.
- En terceiro lugar observamos que a dotación de estacionamentos públicos é o ítem peor valorado, cunha puntuación de 3,5 sobre 5. Cabe resaltar que soamente o 34,1% dos enquisados valoraron este elemento.

- Finalmente, obsérvase unha valoración global de Santiago como destino turístico altamente positiva (4,5 sobre 5), aínda que hai un pequeno descenso relativamente ao ano 2011 (cando a valoración global foi de 4,8).

VI.- PERFIL SOCIOECONÓMICO

A) Por grupos de idade

Figura 17. Grupos de idade segundo o perfil do visitante

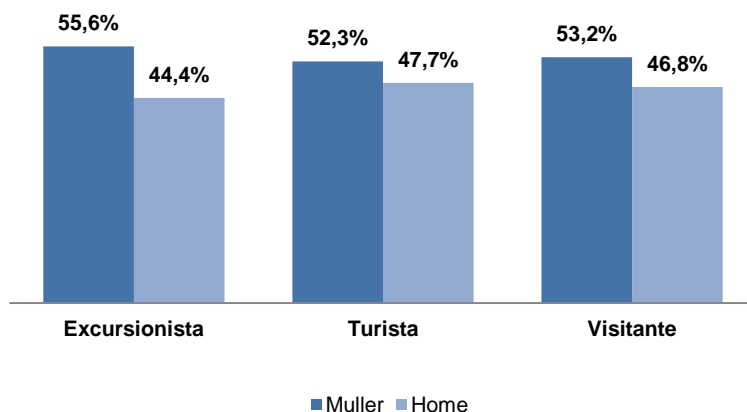


Os datos son similares entre os visitantes e os turistas. Como podemos ver na gráfica, hai unha porcentaxe de 64,2% daquelas persoas que visitan Santiago, e teñen menos de 46 anos. Aqueles visitantes e turistas que teñan menos de 30 anos correspóndese a unha porcentaxe cercana ao 30% en ambos casos. A poboación maior de 60 anos é dun 14,9% no caso dos visitantes e dun 13,50% no caso dos turistas.

En relación aos excursionistas, podemos distinguir un aumento de persoas maiores de 60 anos que visita Santiago e tamén aqueles que teñen entre 31 e 45 anos, destacando dos demais colectivos co 19,0% e 38,8%, respectivamente.

B) Pola variable sexo

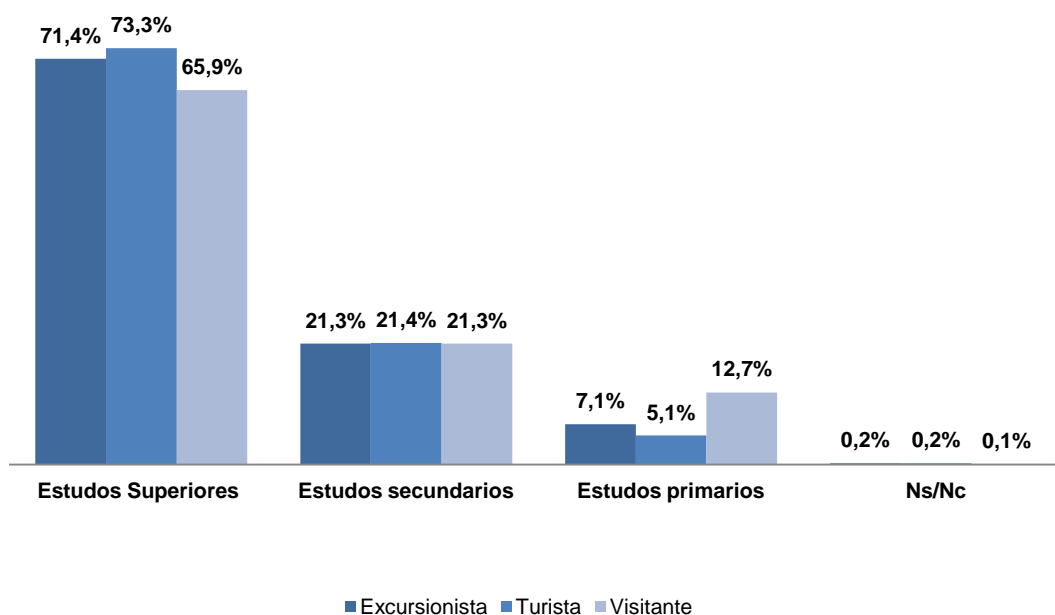
Figura 18. Perfil da demanda por sexo



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 mulleres) entre a porcentaxe de homes e mulleres que se achegan a Santiago por motivos turísticos. En canto ao perfil do excursionista, vemos que o número de asistentes de sexo feminino é no que máis diferenza hai entre ambos os sexos, sendo superior a porcentaxe de mulleres, cun 55,6% por un 44,4% de homes.

C) Por nivel de estudos

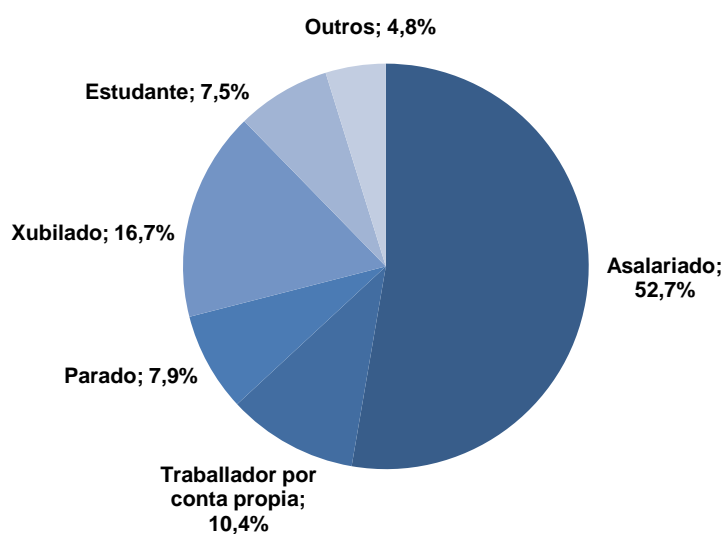
Figura 19. Perfil da demanda por nivel de estudos



Un 65,9%% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios (bacharelato ou FP: 21,3%) ou primarios (12,7%). No caso dos turistas, hai un 73,3% de aqueles que teñen estudos universitarios, e un 21,4% que posúen estudos secundarios. E, para rematar, no caso dos excursionistas, o 71,4% cursa estudos superiores, mentres que o 21,3% correspóndese con estudantes que cursaron o bacharelato ou algunha FP, e o porcentaxe restante (7,1%) correspóndese con aqueles que teñen estudos primarios.

D) Pola situación socioprofesional

Figura 20. Perfil da demanda pola situación socioprofesional

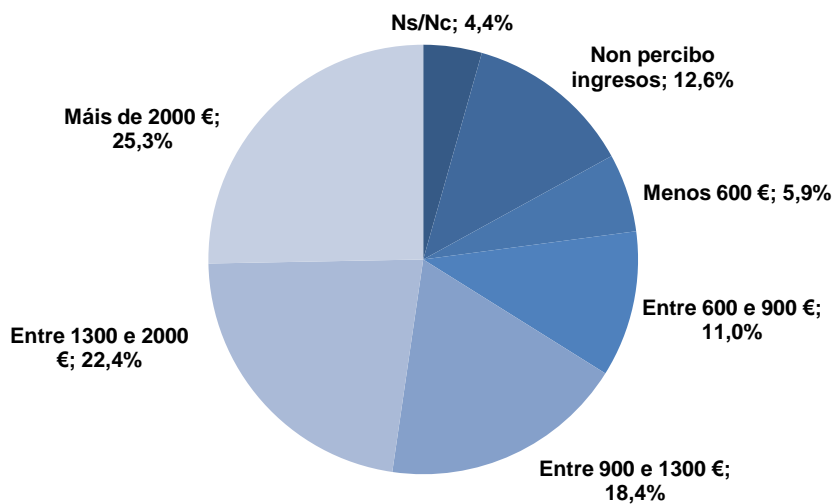


Más da metade dos visitantes da cidade de Santiago está en situación de asalariado (52,7%). Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de xubilados (16,7%) e traballadores por conta propia (10,4%).

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

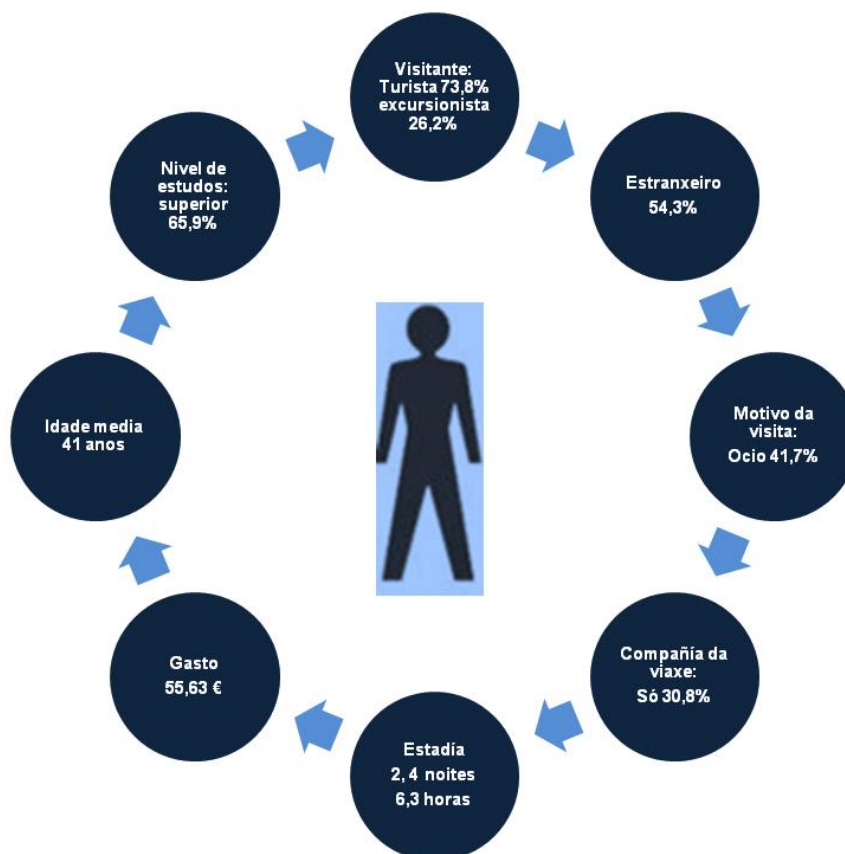


Por último, analízase a categorización do colectivo de visitantes da cidade de Santiago por nivel de renda, medido polo volume de ingresos mensuais da persoa entrevistada. En base aos datos extraídos da enquisa conclúese que o nivel medio de renda é bastante elevado por canto o 66,1% do total de visitantes percibe unha renda media superior aos 900 € mensuais, dos cales un 22,4% está entre os 1.300 e os 2.000 euros. Un 25,3% sitúase na faixa superior (máis de 2.000 euros) e un 11,0% declara percibir unha cantidade entre os 600 e os 900 euros mensuais. Cabe destacar tamén o grupo dos visitantes que non perciben ingresos que se sitúan nun 12,6%.

VII.- PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS

A modo de conclusión podemos apreciar na Figura 22 que as principais características do visitante na cidade de Santiago no ano 2012 son:

Figura 22. Perfil do visitante



Ademais é posible observar que os cambios máis destacados no perfil da demanda turística da cidade neste 2012 respecto do ano anterior son:

- Descenso dun 4,1% do turismo en relación co excursionismo.
- Variación na procedencia dos visitantes coa redución do 12,7% do turismo nacional² e o aumento do turismo internacional: os visitantes de procedencia europea subiron en máis dun 8,0% e de outros países do mundo un 5,3%.
- Forte descenso de turistas vacacionais (-19,6%) e incremento no número de peregrinos (+16,2%).
- Maior presenza de Internet na organización da viaxe (+13,4%).

² A Comunidade Galega non está incluída nesta cifra. Os visitantes galegos baixaron a súa representación en soamente 1%.

- Maior peso dos visitantes que viaxan sós a Santiago, cunha variación positiva de 17,8%.
- A estadía dos turistas e excursionistas sufriu un descenso de 0,4 noites e 0,5 horas respectivamente.
- O gasto medio do visitante tivo un un incremento de 5,1%.

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

| | 2012 |
|-----------------------------------|--------------|
| Perfil do visitante | |
| Excursionista | 26,2% |
| Turista | 73,8% |
| Número de visitas á cidade | |
| EXCURSIONISTA | |
| Primeira visita | 50,9% |
| Entre 2 e 5 veces | 27,9% |
| Máis de 5 veces | 21,0% |
| TURISTA | |
| Primeira visita | 65,4% |
| Entre 2 e 5 veces | 27,1% |
| Máis de 5 veces | 7,5% |
| VISITANTE | |
| Primeira visita | 61,5% |
| Entre 2 e 5 veces | 27,3% |
| Máis de 5 veces | 11,2% |
| Lugar de procedencia | |
| Galicia | 5,9% |
| Resto de España | 39,8% |
| Resto de Europa | 39,4% |
| Resto do mundo | 15,0% |
| Motivo principal da visita | |
| Vacacións/ocio | 41,7% |
| Traballo e negocios | 4,6% |
| Congresos e feiras | 1,0% |
| Visita familiares/amigos | 8,8% |
| Estudos | 2,6% |
| Saúde | 0,2% |
| Motivos Relixiosos | 1,7% |
| Peregrinaxe | 33,0% |
| Evento Cultural | 0,7% |
| Estar en un circuito turístico | 2,8% |
| Outros | 2,9% |

Razóns da elección de Santiago como destino turístico

| | |
|---|-------|
| A catedral e o entorno | 61,5% |
| O conxunto da cidade histórica | 55,1% |
| O camiño de Santiago | 31,9% |
| Universidade | 9,2% |
| A gastronomía | 21,7% |
| O seu ambiente tranquilo e hospitalario | 18,9% |
| Outros | 3,5% |

Medios de coñecemento da cidade

| | |
|---|-------|
| Recomendación de familiares/amigos | 40,1% |
| Recomendación de Axencias de Viaxes | 2,8% |
| Experiencia propia - Unha visita anterior | 29,1% |
| Folletos e anuncios | 3,1% |
| De toda a vida | 47,3% |
| Cine e literatura | 14,4% |
| Internet | 8,8% |
| Outros | 2,7% |

Organización da viaxe

| | |
|---------------------------------------|-------|
| Pola súa conta | 31,9% |
| Pola súa conta a través de Internet | 53,6% |
| A través de Axencia de Viaxes | 7,6% |
| A través da súa empresa ou asociación | 4,3% |
| Outras | 2,6% |

Compañía da viaxe

| | |
|-----------------------------|-------|
| Só | 30,8% |
| En parella | 27,5% |
| Coa familia | 16,0% |
| Con amigos | 19,3% |
| En grupo organizado | 5,0% |
| Con compañeiros de traballo | 1,2% |
| Outros | 0,2% |

Medio de transporte á cidade

| | |
|-------------------------|-------|
| Autobús de liña regular | 4,5% |
| Autobús contratado | 6,5% |
| Tren | 6,2% |
| Vehículo propio | 21,9% |
| Automóbil de aluguer | 2,8% |
| Avión | 22,4% |
| Bicicleta | 5,8% |
| A pé | 28,7% |
| Outros | 1,2% |

Actividades realizadas

| | |
|--|-------|
| Visitar a Catedral e o seu entorno | 99,4% |
| Comer nalgún restaurante da cidade | 88,6% |
| Visitar algún centro cultural | 31,1% |
| Asistir a algunha actividade cultural | 7,0% |
| Visitar parques da cidade | 58,9% |
| Ir de compras (regalos, recordos,...) | 70,2% |
| Visitar a zona nova da cidade | 24,0% |
| Participar nunha visita guiada pola cidade | 13,0% |
| Excursión fora da cidade | 3,5% |
| Ocio nocturno | 33,0% |
| Outras | 8,0% |

Tipo de Aloxamento

| | |
|----------------------|-------|
| Hotel | 35,6% |
| Hostal/Pensión | 20,4% |
| Albergue | 21,0% |
| Casa Rural | 0,7% |
| Camping/C. Vacacións | 1,1% |
| Familiares e amigos | 13,8% |
| Outros | 5,6% |
| Ns/Nc | 1,8% |

Estancia media

| | |
|-----------------------|-----|
| Turista (días) | 2,4 |
| Excursionista (horas) | 6,3 |

Gasto Medio diario realizado

| | |
|---------------|---------|
| Turista | 63,46 € |
| Excursionista | 33,28 € |
| Total | 55,63 € |

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

2012

Xénero

| | |
|--------|-------|
| Home | 46,8% |
| Muller | 53,2% |

Idade

| | |
|------------------|-------|
| Menos de 30 anos | 29,5% |
| De 31 a 45 anos | 34,7% |
| De 46 a 60 anos | 20,9% |
| Máis de 60 | 14,9% |

Idade media (anos)

| | |
|-----------|----|
| Visitante | 41 |
|-----------|----|

Nivel de estudos

| | |
|---------------------|-------|
| Estudos primarios | 12,7% |
| Estudos secundarios | 21,3% |
| Estudos superiores | 65,9% |
| Ns/Nc | 0,1% |

Situación actual

| | |
|------------------------------|-------|
| Asalariado | 52,7% |
| Traballador por conta propia | 10,4% |
| Parado | 7,9% |
| Xubilado | 16,7% |
| Estudante | 7,5% |
| Outros | 4,8% |

Nivel de renda

| | |
|----------------------|-------|
| Non percibo ingresos | 12,6% |
| Menos 600 € | 5,9% |
| Entre 600 e 900 € | 11,0% |
| Entre 900 e 1300 € | 18,4% |
| Entre 1300 e 2000 € | 22,4% |
| Máis de 2000 € | 25,3% |

| | |
|--|------------|
| Ns/Nc | 4,4% |
| GRAO DE SATISFACCIÓN | |
| 2012 | |
| Percepción de Santiago como destino turístico de interese | |
| Si | 99,3% |
| Non | 0,7% |
| Recomendación da visita a Santiago | |
| Si | 99,2% |
| Non | 0,8% |
| Intención de repetir a visita | |
| Si, con seguridade | 82,5% |
| Probablemente si | 12,8% |
| Probablemente non | 2,5% |
| Non, con seguridade | 2,2% |
| VALORACIÓN DO DESTINO | |
| 2012 | |
| 1 moi mal, 5 moi ben | |
| Conservación do patrimonio histórico-artístico | 4,3 |
| Restauración e gastronomía | 4,6 |
| Museos e oferta cultural | 4,2 |
| Sinalización turística | 4,3 |
| Oficinas de información | 4,4 |
| Dotación de espazos libres e zonas verdes | 4,6 |
| Oferta comercial | 4,4 |
| Limpeza da cidade | 4,6 |
| Seguridade cidadá | 4,6 |
| Mobilidade peonil | 4,4 |
| Dotación de estacionamentos públicos | 3,5 |
| Hospitalidade/Amabilidade | 4,7 |
| Calidade/Prezo da cidade | 4,4 |
| Valoración Global de Santiago de Compostela | 4,5 |

