

## 15. LOS PROCESOS TURÍSTICOS.

La importancia de la consideración de los procesos turísticos en la estrategia de ordenación del Plan Especial, con sus posibles derivaciones, con carácter de recomendaciones, a escalas más amplias, se refleja nitidamente en algunos datos: en relación a una población de unos 86.500 habitantes la ciudad registró casi 1.450.000 pernoctaciones en 2010, último Año Santo, y 1.165.000 pernoctaciones en 2014.

Pero estas cifras, impactantes como "titulares", sólo sirven de primera aproximación, casi trivial, al estudio del tema, debiendo ser matizadas con otras muchas consideraciones, en relación a los parámetros más usuales.

Entre estos parámetros, la complejidad de los motivos de visita. Al margen de los visitantes impelidos por razones de trabajo, gestión, etc. que en cierto modo constituyen una "variable independiente", la mayor parte de los flujos turísticos responden a entremezclados fines culturales y religiosos. Pero la especificidad de los *Años Santos* hace que estas últimas motivaciones se disparen en esos años, multiplicando las cifras "normales".

Por ello, sería un rasgo de imprescindible consideración esa variabilidad entre los flujos anuales normales y las de los Años Santos. Situación muy específica de la ciudad, ya que no puede asimilarse a la de otras acumulaciones extraordinarias derivadas de eventos especiales (Exposiciones Universales o temáticas, Olimpiadas, Capitalidades Culturales...) que por su propia naturaleza son puntuales y no repetitivas con plazos determinados. Como ha sido analizado en numerosos trabajos, tampoco esas extremas puntas de los Años Santos responderían "sólo" a motivaciones preponderantemente religiosas, sino que se complementarían siempre con intereses culturales y de ocio.

Finalmente, la relación entre las cifras de visitantes y las de población, teniendo en cuenta esas variaciones anuales.



Peregrinos ante la Catedral de Santiago

### 15.1. Introducción: Santiago, foco de las peregrinaciones históricas. Santiago, destino turístico moderno.

La ciudad está vinculada desde sus orígenes al "viaje", en los singulares procesos religiosos y culturales promovidos por las peregrinaciones. A principios del siglo XX esos procesos tradicionales se hicieron más complejos, insertándose en los gérmenes de un "turismo moderno" con motivaciones culturales más amplias que las estrictamente religiosas, aunque manteniendo esos lazos. Pasó a ser así, como otras ciudades monumentales europeas y españolas, un foco de visita de un público restringido en sus dimensiones y en su caracterización, pero de considerable influencia.

Las celebraciones de Años Santos y algunas iniciativas, como las Exposiciones Regionales, junto al desarrollo pujante de la Universidad de Santiago de Compostela, consolidaron su importancia como lugar de visita. Desde finales de los 80 del XX, con la expansión del turismo de masas, y dentro de este gran conglomerado, del acrecentamiento "turismo cultural", atraído por la historia y el patrimonio, se acentuaron esos procesos, con múltiples interacciones públicas y privadas.

El turismo es, por tanto, uno de los pilares de la economía y la vida social de Santiago de Compostela, con incidencias diversas pero siempre significativa, en muchos aspectos:

- en iniciativas privadas (desarrollo de infraestructuras hoteleras, servicios turísticos, comercio, hostelería).
- en actuaciones públicas (creación del Centro de Congresos, equipamientos culturales al servicio de la población pero también de repercusión sobre los visitantes, como el auditorio, el CGAC, nuevos museos y mejora de los existentes anteriormente, restauraciones de edificios singulares, espacios verdes, cualificación del ambiente urbano con peatonalizaciones, obras de adecuación de espacios libres, infraestructuras de recepción como la dársena de Juan XXIII, el aeropuerto, etc.).
- en campañas de información y difusión, generación de eventos, etc.
- en el desarrollo de procesos de rehabilitación privada, con ayudas y direcciones públicas, del caserío residencial que a principios de los 80 se encontraba en situaciones de acentuado deterioro y con fuerte pérdida de vitalidad demográfica y socio-económica...

Los trabajos de Revisión del Plan Especial y la formulación complementaria del Plan de Gestión Unesco deben, por ello, conceder atenciones amplias y detalladas a esos procesos, con el fin de aprovechar y encauzar sus notables energías y, también, para asegurar su compatibilidad con los objetivos últimos planteados para la conservación de sus valores y el equilibrio congruente de la ciudad de Santiago, en sus componentes estables sociales, económicas y de modos de vida.

Por ello, estudiaremos en esta extensa parte del Documento los contenidos e incidencias que en todos esos aspectos han tenido y tienen los procesos turísticos.

### 15.1.1. Santiago y sus caminos: genealogía y evolución de su focalidad religiosa.

Históricamente la ciudad de Santiago de Compostela se ha encontrado vinculada, de modos diversos, con sus caminos de peregrinación al santuario del Apóstol.

Su tumba, descubierta en el monte del Libredón en el siglo IX (entre 813 y 830), fue causa de la construcción de una iglesia y un monasterio para los monjes que debían custodiar los restos del Apóstol (actual monasterio de San Paio). Esta primera iglesia, ordenada construir por el rey Alfonso II, apenas duró cuatro décadas pues, en el 874, el monarca Alfonso III, consciente de la gran afluencia de caminantes, ordenó edificar una mayor. De esta manera, Santiago daba los primeros pasos para convertirse en una ciudad referente de peregrinación.

A partir de la reconstrucción de la ciudad, arrasada en el 997 por los musulmanes, tiene lugar la expansión urbana de Santiago y la definición morfológica de la Ciudad Histórica. En este periodo, además, se inician las obras de la catedral románica, un espacio de mayores dimensiones, acorde al dinamismo de las peregrinaciones.

En 1879 se redescubren las reliquias del Apóstol, ocultas en el siglo XVI por el temor a ser robadas por los corsarios ingleses, y perdidas desde entonces. Desde ese momento, motivos religiosos, culturales, artísticos y turísticos, muy distintos a los que movieron a los caminantes del medievo, rescatan la ruta. Su mayor auge comienza en los años 70, gracias al apoyo de las administraciones, las visitas del papa, el esfuerzo de la Iglesia y el desarrollo de múltiples asociaciones que contribuyen a tal empeño.

Actualmente, el motivo principal para realizar esta ruta de peregrinación es disfrutar de la experiencia, analizando el paisaje y recorriendo las pequeñas aldeas con visitas a los monumentos que se encuentran en el largo camino hasta Compostela.



Etapa del Camino de Santiago

Sin duda, la peregrinación a Santiago fue el acontecimiento religioso y cultural más destacado de la Edad Media. Este hecho, de destacada importancia, fue reconocido en 1987 por el Parlamento Europeo, que designó al Camino Primer Itinerario Cultural Europeo, y por la UNESCO, que lo declaró Patrimonio Mundial de la Humanidad en 1993.

Ese mismo año, la Junta de Galicia lanzó una campaña de publicidad, para el Xacobeo 93, con el objeto de potenciar el valor turístico del Camino y acercarlo a un mayor número de personas. Gracias a esta propuesta se restauraron numerosos tramos de la ruta y se mejoraron las infraestructuras para peregrinos.

En la actualidad existen numerosas rutas que conducen a Santiago, siendo el Camino Francés el más transitado. Entre las principales rutas destacan:

- Camino Francés.
- Camino del Norte.
- Camino Portugués.
- Via de la Plata.
- Camino Inglés.



Principales rutas del Camino de Santiago.  
Turismo Religioso. Estudio del Camino de Santiago.

### 15.1.2. Santiago y los procesos turísticos desde comienzos del S.XX. La integración de nuevas motivaciones: el conocimiento y disfrute de la Ciudad Monumental.

Como se ha comentado, la imagen de Santiago ha estado muy vinculada a la idea de ciudad religiosa y universitaria (hasta los años ochenta era la única Universidad de Galicia).

A raíz de esto, en las últimas décadas, el turismo de Santiago de Compostela, además de continuar potenciando su imagen de ciudad religiosa y universitaria, se ha reforzado con la puesta en valor de su patrimonio monumental y cultural.

La designación de Santiago como sede de la Xunta de Galicia y de las instituciones autonómicas, impulsó el perfil de una ciudad cultural, comercial y de servicios, redefiniendo el papel de la ciudad y de sus infraestructuras. Sin embargo, la vida cultural de Santiago va más allá de las programaciones oficiales. Cientos de conciertos, representaciones teatrales, exposiciones y otras innumerables actividades tienen lugar en las salas alternativas, en las galerías y en los establecimientos que inundan la Ciudad Histórica.



Exposiciones y conferencias realizadas en Santiago de Compostela

El Centro de Santiago ha sido, tradicionalmente, un espacio multifuncional donde han convivido numerosas actividades: comerciales, culturales, sociales y residenciales. Esta diversidad es uno de los grandes atractivos de la ciudad, pues demuestra su capacidad de poner en valor todos los recursos, tanto para los vecinos de Santiago como para los visitantes que acuden. Nos encontramos, por tanto, ante una Ciudad Patrimonial en la que la actividad cultural, educativa y religiosa se combina, sin problemas, con la actividad turística.

En la actualidad, Santiago es una ciudad abierta, un centro turístico de primera magnitud que mira al futuro. La presencia que Santiago sigue teniendo como ciudad religiosa, universitaria y cultural la posiciona como un importante lugar de encuentro para personas de todo el mundo. Consciente de este papel, Santiago continúa trabajando en numerosas intervenciones urbanas, en el cuidado de los espacios verdes, en la apertura de nuevos espacios públicos... En definitiva, actuaciones encaminadas no solo a incrementar el número de visitas sino a proteger el patrimonio que posee y a cuidar, decididamente, la convivencia entre vecinos y turistas.

## 15.2. Las diferenciaciones de los visitantes y de los motivos de visita en las décadas recientes.

### 15.2.1. La complejidad y diversidad de los procesos de turismo cultural en las ciudades históricas.

En todas las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad, o en las no incluidas en ese listado pero que poseen valores significativos, los procesos turísticos tienen importancia relevante, aunque con ciertas diferencias cuantitativas. Esos procesos suelen englobarse en la amplia categoría de "turismo cultural", en parte acertada en su delimitación (porque los estudios de esos procesos revelan siempre motivaciones específicamente culturales, como visitas a las áreas antiguas, a las arquitecturas monumentales, a los museos, etc.) pero en parte "sesgada", porque esos mismos estudios muestran casi siempre la complementación de esas motivaciones con otras, más genéricas y por así decirlo "clásicas" y asociadas a las sensaciones derivadas del *viaje*, el disfrute de la *vacación* y el *descanso* apacible, pero también la *fiesta* efervescente, como contraste estimulante con la vida cotidiana y el trabajo.

En esos marcos complejos, los numerosos estudios realizados sobre los procesos turísticos en ciudades históricas identifican modalidades diferentes, dependiendo de distintos factores.

#### 15.2.1.1. Localización.

En la estratégica localización de una ciudad se distinguen varios aspectos de relevancia:

- Proximidades a grandes capitales, localizadas en "ejes" de grandes infraestructuras de transporte ferroviario o viario, como Córdoba.
- Posiciones "aisladas", en lejanía de grandes centros, como son las situaciones específicas insulares de Ibiza o San Cristóbal de la Laguna.
- Localizaciones en costas con fuerte presencia de turismo convencional, como Tarragona, o en proximidad a áreas costeras de fuerte densidad turística, como Granada.
- En los casos de Ávila, Segovia y Toledo, muy cercanas a Madrid y su área metropolitana, predominan los visitantes sin pernoctación, procedentes de la ciudad, de otras regiones de España o del extranjero (estos últimos muchas veces haciendo uso de "paquetes de visita"). En Alcalá de Henares, a pesar de su inmediatez a Madrid, las visitas por motivos de ocio cultural dependen, sobre todo, de la capital y áreas cercanas.
- Salamanca y Cáceres son casos de visita cultural "específica", en la primera ciudad complementados con motivaciones relacionadas con las grandes estructuras universitarias, y en la segunda con visitas articuladas a otros centros cercanos de interés histórico (Mérida, Trujillo, etc.) o a paisajes naturales próximos.
- Cuenca es, probablemente, la ciudad con más desventajosas condiciones en todos estos aspectos, aunque por su situación intermedia entre Madrid, Cataluña y Valencia, y su fuerte especificidad, recibe un número no desdeñable de visitantes.

### 15.2.1.2. Infraestructuras de transporte.

En relación con el aspecto anterior, debería considerarse la inserción, más o menos favorable, en los sistemas e infraestructuras de transporte, como es la disponibilidad de aeropuerto (en Ibiza, Tarragona, Santiago de Compostela,...), la inclusión en la red AVE, o en la red de autopistas.

### 15.2.1.3. "Hitos monumentales".

También son importantes, tanto en los aspectos cuantitativos como cualitativos de los procesos turísticos, la existencia de grandes "hitos monumentales", de difusión cultural masiva y de gran poder de atracción, como son la Catedral y el Camino en Santiago, la Alhambra en Granada, la Mezquita en Córdoba o las murallas de Ávila.

### 15.2.1.4. Ritmos estacionales.

La complejidad y diversidad de los procesos turísticos se encuentra, además, acrecentada por las variaciones estacionales. En las ciudades en costas o en su cercanía, los flujos de visitantes son mucho más elevados en temporada estival, al complementar puntualmente esa actividad cultural con el ocio mayoritario de "sol y playa".

Refiriéndonos a ciudades de grandes dimensiones, no declaradas PH, como Barcelona, el enorme número de visitantes en verano depende, en gran medida, de los turistas asentados en la costa o del turismo de cruceros. En Granada y otras ciudades cercanas a las costas se repite un fenómeno similar.

### 15.2.1.5. Fiestas y eventos.

Deben considerarse, además, los fenómenos particulares derivados de fiestas y eventos de corta duración, que se suceden con regularidad en el tiempo, y que atraen extraordinarios flujos de visitantes, como los "sanfermines" en Pamplona, la Semana Santa en ciudades andaluzas, los eventos festivos relacionados con la primavera, sobre todo en ciudades andaluzas, las "fallas" en Valencia, o las fiestas patronales de la mayoría de las ciudades históricas.

La complejidad de los procesos turísticos en esas ciudades se encuentra acrecentada por "focalidades" de alta duración temporal (en general, anual), que acumulan flujos de visitantes de números superiores, o muy superiores, respecto a las secuencias normales y que, por tanto, exigen especiales dispositivos públicos y privados para absorber convenientemente esas demandas extraordinarias.

El caso de Santiago, con los *Años Santos*, es sin duda el más representativo por su carácter reglado en el tiempo. Pero son numerosos otros tipos de eventos de duración prolongada: declaraciones de Capitalidad Cultural Europea (actualmente, San Sebastián), eventos conmemorativos (como el "Año Greco" en Toledo, en 2013), Exposiciones Universales, etc.

### 15.2.2. Santiago: Referencias y preferencias en cuanto a grandes lugares simbólicos, otros episodios culturales y arquitectónicos, y espacios urbanos históricos.

Como se desprende de las consideraciones anteriores, Santiago no posee muchas de las ventajas de las que disponen otras ciudades históricas, en cuanto a localizaciones, inserción en los grandes sistemas de transportes, relaciones cercanas con áreas de gran número de población o de altas densidades de turismo convencional de "sol y playa". Sin embargo, la ciudad ha conseguido consolidarse como un "destino turístico" de primera magnitud, en relación a otras ciudades españolas de similares características y valores. Antes hemos apuntado algunos de los motivos que explican esos procesos, y a lo largo de este capítulo iremos insistiendo y acentuando algunas de sus características.

Parece conveniente establecer ya, desde esta introducción, un cierto "contorno" de los rasgos específicos que presenta el turismo en Santiago.

En primer lugar, se desprendería de todos los numerosos estudios realizados la incidencia determinante de lo que podríamos llamar una *"imagen compacta y al mismo tiempo imprecisa"*, asentada en el conocimiento o la sensibilidad de la mayoría de los españoles y en buena parte de los ciudadanos de los países europeos más cercanos. Esta imagen tendría, en nuestra opinión, las características de un "conglomerado" de significados y referentes, además en evolución, más que las de un "patrón codificado".

Esta es una conclusión nuestra, a partir de la evaluación de esos estudios y de nuestras propias investigaciones de campo. En efecto, todos los estudios disponibles, salvo excepciones, se basan en encuestas organizadas convencionalmente en lo relativo a motivaciones de la visita, lugares visitados, etc. pero sin líneas de trabajo cualitativas que permitan modular y matizar esas apreciaciones cuantitativas. Por ejemplo, refiriéndonos a la última encuesta del CETUR 2015, que repite sistemas de encuestas anteriores de ese organismo y de otros investigadores universitarios, las cuantificaciones de los *principales atractivos* no expresan, a nuestro entender, las percepciones o evaluaciones subjetivas de los visitantes, en su complejidad e interacciones, sino que las "segmentan" temáticamente: "catedral", "gastronomía", "ambiente tranquilo y hospitalario",... Similares deficiencias se producen en los cuestionarios sobre motivaciones, empleando items tan excesivamente genéricos como "ocio", o tan estrictamente delimitados como "religión".

Ese "agregado" englobaría los significados que han ido sedimentándose desde los inicios del turismo moderno, en las primeras décadas del XX, y en el desarrollo del turismo cultural de gran escala desde sus últimas décadas:

- El atractivo de la Catedral y los grandes conjuntos religiosos en sus componentes arquitectónicos, fácilmente apreciables por "grandes públicos", certificando el éxito de las retóricas barrocas con que se configuraron.
- La "condensación" en esos mismos edificios, y en el conjunto de la ciudad, de significados de "religiosidad", entendidos en sentido fuerte por los creyentes cristianos practicantes, pero también en sentidos más difusos por "católicos" de prácticas vagas o difusas, agnósticos, etc.
- La apreciación de los valores de los ambientes urbanos, las escenas de plazas y rúas, la vida cotidiana tradicional, dentro de los "relatos" asentados de los conceptos de "Ciudad Histórica". Pero

también incluiría otros significados más recientes, como el ocio nocturno (practicado y apreciado por un 30% de los visitantes, según CETUR 2015).

### 15.2.3. Tipos de visitantes y modalidades.

#### 15.2.3.1. Introducción: tipos de visitantes.

La "macrocategoría" estadística del *turismo* engloba, como es bien sabido, situaciones muy diversas, en cuanto a motivaciones, tipos de visitantes, ritmos estacionales, procedencias, gasto, incidencia en las estructuras de la ciudad...

El turismo dirigido a las ciudades históricas españolas, y sobre todo de las declaradas Patrimonio de la Humanidad, ha sido y es objeto de indagaciones detalladas en todos esos aspectos, con especial atención a las referencias generales del "turismo cultural". Todos esos estudios evidencian la importancia del turismo en los distintos centros, pero moduladas por factores externos: las visitas a las ciudades andaluzas de Sevilla, Granada y Córdoba (con los elementos focales de la Alhambra y la Mezquita) se encuentran potenciadas sobre todo por la gran afluencia turística de "sol y playa" que encuentra episodios culturales en esas visitas fugaces, así como a la excelente comunicación con otros grandes centros). En los casos de Ávila, Segovia o Toledo, en los factores de atracción inciden de modo predominante la cercanía a Madrid, con sus grandes potencialidades de visitantes, procedentes de esa gran aglomeración urbana y de visitantes de otros lugares, españoles o extranjeros.

Pero en todos estos centros históricos españoles encontramos siempre una diferenciación interna en los tipos y motivaciones de visitantes: por finalidades de disfrute cultural o de ocio, por motivos de trabajo o negocio, por exigencias de trámites ante las administraciones (la mayor parte de las ciudades Patrimonio de la Humanidad son capitales provinciales, y algunas capitales de su Comunidad Autónoma), por su focalidad en el sistema educativo (Universidad o enseñanzas especializadas), etc.

De ahí que toda aproximación a esos procesos deba partir de una "taxonomía" de esos flujos, centrando la atención en los aspectos distintivos de esas ciudades, todas ellas de dimensiones medias y, por tanto, con matices muy distintos a los de los pequeños centros o los de las grandes ciudades.

En el caso de Santiago de Compostela, puede servirnos de marco de referencia la clasificación siguiente (utilizada en la Metodología del CETUR, *Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas de la USC*)

- **Turistas** (visitantes con pernoctaciones).
- **Excursionistas** (visitas limitadas a un día).
- **Peregrinos**.
- **Otros** (por ejemplo, estudiantes o trabajadores temporales).

#### 15.2.3.2. Resultados de algunos estudios sobre tipos de visitantes.

##### Año Santo 2004. Estudios de F. Almeida.

Nos referiremos, en primer lugar, a algunos estudios realizados en la primera década del siglo, como los efectuados por F. Almeida, y que tienen como puntos de referencia el 2004 y los años anteriores. Ese año la afluencia de visitantes fue algo más de 4.000.000. La mayor parte fueron excursionistas (unos 2.900.000), seguidos por los turistas, que superaron el millón, y finalmente los peregrinos, cifrándose en unos 180.000.

##### **Pautas de los excursionistas:**

Una tercera parte de los excursionistas llegaron en autobuses, acogidos sobre todo en la Dársena de Juan XXIII. Los restantes, en vehículo propio. Esa incidencia de la Dársena fue mucho más elevada que en los años anteriores, entre unos 467.400 en 2000 y 272.000 en 2003. El año 2005 recuperó esa pauta "normal", con 117.265 usuarios. La duración media de los recorridos por la ciudad era de unas cinco horas, con el foco obligado de la Catedral.

##### **Pautas de los turistas:**

Ese año 2004 los turistas tuvieron una estancia media de 2,12 días, alojándose principalmente en establecimientos hoteleros en sus distintas categorías (unos 615.000), y el resto en albergues u otros espacios. Esa estancia media es algo superior a la de otras ciudades históricas (Ávila, Segovia, Córdoba o Cáceres, oscilan en torno a 1,5 días, y Granada o Sevilla, destinos turísticos de alta relevancia, no llegan a dos días, 1,73 y 1,95 respectivamente).

##### **Pautas de los peregrinos:**

Su estancia media es menor que la de los turistas, 1,5 días. Su número fue ascendiendo desde los años 80, cuando solo suponían unos 2.500-3.000, hasta 1993, Año Santo, con una cifra aproximada de 100.000. Entre 1993 y el siguiente Año Santo, 1999, fueron creciendo de modo sostenido desde unos 20.000 a algo más de 35.000, para volver a ascender de modo espectacular en ese año, con cerca de 160.000. En los años posteriores prosiguieron pautas moderadas, pero siempre con esa tendencia creciente, desde cerca de 60.000 en 2000 a cerca de 80.000 en 2003.



Turistas, excursionistas y peregrinos llegados a Santiago

**Estudios del CETUR (2015).**

Conocidos los datos correspondientes a esos primeros años de siglo, pasamos a analizar los referentes al último año, 2015, resultantes del estudio realizado por CETUR.

Este estudio se basa en una encuesta a 1846 visitantes, seleccionados con ponderaciones de estacionalidad, criterios de aleatoriedad y otras componentes metodológicas que aseguran en margen de error mínimo ( $\pm 2,28\%$ ).

Se identifican los siguientes aspectos:

- Perfiles (turistas y excursionistas). Motivaciones de la visita. Procedencia.
- Otras variables objetivables. Organización del viaje. Duración de la estancia. Perfil socio-demográfico
- Aspectos relativos a evaluaciones subjetivas.

**“Primera visita” de la ciudad y visitas repetidas.**

Según los datos obtenidos del estudio, grosso modo, en torno al 60% de las personas que llegan a Santiago lo hacen por primera vez, mientras que un 40% ya lo había hecho con anterioridad. Dato interesante porque revela un notable peso de “fidelización” a la ciudad.

Los datos, según la clasificación realizada:

- Primera visita a la ciudad. Los turistas representan el mayor dato (63,3%), seguidos por los y excursionistas (54,0%). Sobre el conjunto de visitantes la proporción es del 60,6%.
- Repiten su visita a Santiago. En este caso, son los excursionistas los que representan el mayor porcentaje (46,0%), frente a los turistas (36,7%), siendo la media de visitantes “que repiten” un 39,4%.

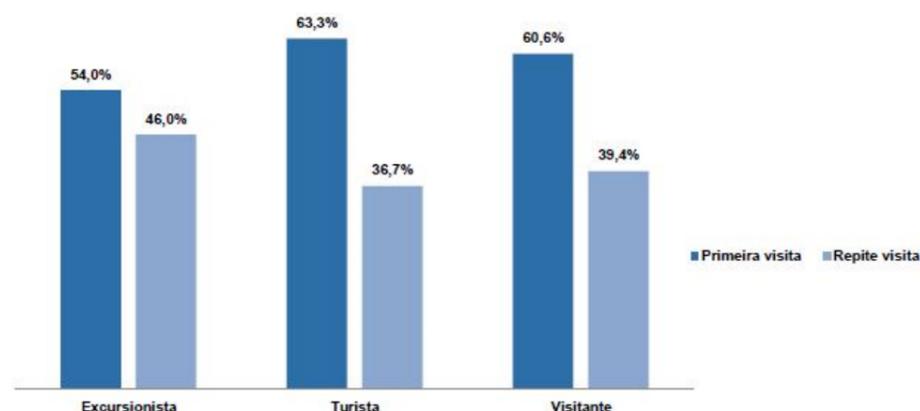


Figura 1, “¿Es la primera vez que viaje a Santiago?”, del Informe Anual CETUR 2015

**Lugares de procedencia:**

Con respecto al lugar de procedencia de las personas que llegan a la ciudad, se observa una igualdad, casi total, entre los visitantes nacionales (49,1%) e internacionales (50,9%). Los visitantes españoles (excluyendo los residentes en Galicia) siguen algunas pautas de “cercanía”, con mayor peso proporcional de los procedentes de la mitad noroeste de la península (Castilla y León, País Vasco, Cantabria y Asturias).

- Galicia: 5,8%
- Resto de España: 43,3%
- Resto de Europa: 34,5%
- Resto del Mundo: 16,4%

**Compañía del viaje:**

Según la clasificación realizada por el estudio CETUR (2015), observamos los siguientes datos:

- Personas que viajan solas: 32,3%.
- En pareja: 24,9%.
- En familia: 18,7%.
- Con amigos: 17,3%.
- Grupos organizados: 5,3%.
- Compañeros de trabajo: 1,4%.

**Caracterizaciones socio-profesionales. Niveles educativos:**

La Encuesta muestra los elevados niveles educativos de los visitantes, en congruencia con las motivaciones predominantemente culturales de las visitas.

- Algo más de un 70% tienen estudios superiores.
- Un 22,5 % tiene estudios secundarios.
- Sólo un 5,6% cuenta con estudios primarios.

Si relacionamos estos datos con las medias de edades, se observa que esos altos niveles educativos deben corresponderse con todos los grupos de edad. Sería interesante que CETUR elaborara un cruce entre esas variables, por su importancia a la hora de establecer ofertas diferenciadas en el uso de dotaciones culturales.

**Grupos de edad:**

El grupo más representativo corresponde a las edades comprendidas entre 31 y 45 años, en sus dos categorías: excursionistas (42%) y turistas (37%), siendo la media un 38%. La segunda representación más numerosa corresponde a los jóvenes menores de 31 años seguidos del grupo correspondiente a las edades comprendidas entre 46 y 60 años. Las personas mayores de 60 años sólo representan cerca del 12% del total de visitantes

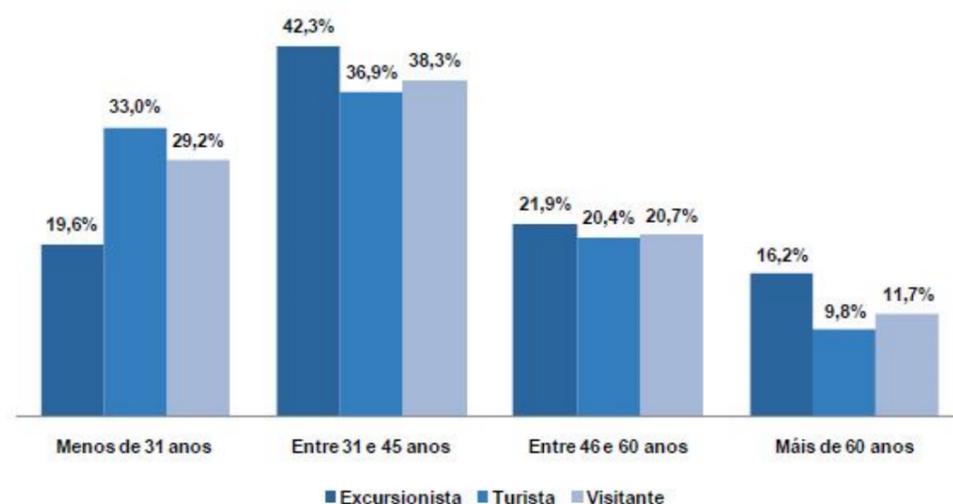


Figura 17, "Grupos de edad según el perfil del visitante", del Informe Anual CETUR 2015

### 15.2.3.3. Motivaciones de las visitas.

En las motivaciones del viaje se distinguen dos categorías fundamentales (a la vista de las estadísticas de 2015): vacaciones u ocio y peregrinación. Incluyen, además, otras muchas motivaciones de menor entidad: trabajo o negocio, familia, educación, salud o compras.

Los estudios de CETUR sobre motivaciones arrojan los siguientes resultados:

- Las vacaciones y ocio son las motivaciones más numerosas, representando el 45,6%. A continuación se sitúa la peregrinación, con un 30,3%.
- Son también importantes las motivaciones de visitas a familiares o amigos, el 9,4%.
- Otras motivaciones destacadas son las relacionadas con el trabajo y los negocios, un 4,4%, los estudios, un 3,2%, o las ferias y congresos, un 0,9%.
- Los motivos religiosos representan el 1,3% de los encuestados, y los eventos culturales apenas alcanzan el 0,7%.

### Comparación de los datos de la Encuesta CETUR con la realizada en 2007.

En 2007, el CETUR realizó un estudio con metodología similar a la relativa a 2015 que hemos resumido. Sus resultados sobre las encuestas 2005-2007 eran sensiblemente similares a los recientes, aunque con algunos matices:

- Ligera reducción del gasto medio, de 64,2€ a 53,45€, dato claramente relacionado con la crisis que media entre esos dos momentos de la encuesta,
- Decrece fuertemente la proporción de visitantes por motivos de Congresos y Ferias, de un 6,7% a un ínfimo 0,9% actual. Dato también significativamente relacionado con la crisis.

### Estudios sobre el mismo tema, desarrollados por M Yolanda García Vázquez.

Estos estudios se basan en encuestas realizadas en 2011 (USC, citada en bibliografía), y reflejan unos resultados similares, aunque a primera vista parezcan diferenciados, debido al uso de distintas "mallas de conceptos":

- Turismo cultural, un 44% (con proporciones similares relativamente entre las distintas procedencias de los visitantes, salvo los gallegos, que asignan a ese motivo una importancia menor, apenas un 30%).
- Aventura, cerca de un 20%. Nos suscita perplejidad la utilización de este concepto, muy probablemente referido en los esquemas de las encuestas a las motivaciones de peregrinación. En los datos mencionados del CETUR suponen un 24%, en un entorno por tanto muy cercano.
- Religioso, 19%. Porcentaje mucho más elevado que en la encuesta CETUR, probablemente resultante de la formulación de la pregunta.
- Las motivaciones de Congresos y Ferias (cerca del 5%) y de estudios (poco más de un 5%) coinciden con las del CETUR, por utilizar la misma denominación.

### 15.2.4. Los Peregrinos.

#### 15.2.4.1. Introducción: orígenes y evolución de las peregrinaciones.

La constitución histórica de Santiago se encuentra vinculada, como es bien sabido, a las peregrinaciones jacobeanas iniciadas, sobre todo, a principios del XI, coincidiendo con la construcción de la Catedral, después de las primeras implantaciones desde el "descubrimiento" de la tumba del Apóstol. Entendemos completamente prescindible extendernos en este tema, que aunque es de importancia vital para el entendimiento de la ciudad, en su historia y en sus condiciones actuales, se encuentra exhaustivamente estudiado.

En esos largos y amplios procesos históricos de las peregrinaciones, ramificadas a toda la Europa cristiana con sus enlaces, etapas proporcionadas por los órdenes conventuales, hitos intermedios,... actuó como importante acicate la iniciativa de Calixto II, otorgando los privilegios de Año Santo a partir de 1126, con sus "contabilidades" de administración religiosa en cuanto a absoluciones, perdones y otros beneficios espirituales a los que peregrinaron a ese lugar, pero con

un claro diseño estratégico, en cuanto al acrecentamiento de las relaciones, religiosas pero también políticas, culturales y comerciales, entre los distintos "pueblos de la cristiandad".

Esas intenciones estratégicas tenían en cuenta, evidentemente, la delicada situación de la península ibérica, gran parte ocupada entonces en por los musulmanes, y el deseo de reforzar las bases cristianas "reconquistadas" en la parte norte (itinerario del Camino desde Roncesvalles a Navarra, norte de Castilla y de León).

Es interesante, en este aspecto, subrayar que el Códice Calixtino, datado hacia 1140, contiene en su Libro V una especie de "Guía" del Camino, con indicaciones de distancias, geografías y recursos para los peregrinos, un singular antecedente de las guías de los "viajeros culturales" que se codificarían mucho más tarde, en los siglos XVIII y XIX.

En la resolución papal se sitúa el Año Santo cuando coincidiera la festividad del Apóstol, 25 de julio, con un domingo, lo que obviamente hace oscilar su señalamiento. En el siglo XX han sido trece esos años singulares, desde el primero en 1909 al último en 1999.

Como hemos reseñado en el Cap. sobre *Conformación y Evolución Urbana*, el Ayuntamiento de Santiago fomentó, desde finales del XIX y principios de XX, una estrategia turística en sentido "moderno": esto es basada en las capacidades económicas de las capas medias y altas, la difusión del gusto por los "viajes", la disponibilidad de nuevos medios de transporte, el confort de los establecimientos hoteleros, etc. Pero utilizando inteligentemente como motor de esa estrategia los recursos patrimoniales y religiosos, en unas épocas en que esos aspectos actuaban como "distintivos" de clase y de nivel cultural. Así, el Año Santo de 1920 se enmarcó en un prollo ritual religioso, patriótico, monárquico y conservador, como "acto de fuerza simbólica" frente a la muy conflictiva situación social y política de esos años. En 1938, en plena Guerra Civil, las connotaciones políticas fueron, como cabe suponer, aún mayores,

En los largos años del franquismo los procesos turísticos apenas afectaron a la ciudad de Santiago. El crecimiento acelerado del turismo se concentró, como es bien sabido, en las costas, en sus distintas situaciones, con escasa repercusión en las ciudades históricas. Pero en esos años de relativa marginación surgieron, sin embargo, numerosas "alertas" sobre las amenazas que para los centros antiguos podría tener el "turismo de masas" si no se encauzaba adecuadamente.

*15.2.4.2. La evolución reciente, desde los 80 del XX a hoy. Un proceso de sorprendente acrecentamiento.*

*El paulatino crecimiento desde comienzos de los 80 a 1999, con los excepcionales "puntos altos" de los Años Santos, pero con unas pautas de progresivo aumento en los años intermedios.*

A comienzos de los 80 el fenómeno de las peregrinaciones, importante en términos simbólicos, era muy limitado cuantitativamente. En 1985 el número de peregrinos apenas alcanzaba los 2.500. Como resultado de las acciones de activación cultural, de la recuperación de la democracia, el impulso de las nuevas administraciones y el *aggiornamento* de la Iglesia, esos procesos fueron ascendiendo de modo gradual, hasta alcanzar una cifra de casi 10.000 en 1992.

El Año Santo de 1993 significó un momento excepcional, con casi 100.000 peregrinos, multiplicando por 10 la cifra del año anterior. Sin duda no fue ajeno a esa "conmoción" el contexto político y cultural de esa etapa, marcada por las

transformaciones impulsadas en la ciudad desde los 80, con importantes actuaciones de dinamización de la ciudad, de cualificación del recinto y de diversas iniciativas para la difusión de la *imagen civil* de la ciudad y de la acentuación de su significación como foco de atracción cultural y religiosa, en el contexto de los grandes acontecimientos de 1992 (Olimpiadas de Barcelona y Exposición Universal de Sevilla).

Si embargo, ese súbito y alto acrecentamiento del número de peregrinos se reveló como puntual, aminorándose en los años sucesivos, aunque siempre con unas pautas moderadamente crecientes: en 1994 fueron sólo unos 16.000 (pero casi el doble que en 1991), y en 1998 supusieron ya algo más de 30.000 (cuatro veces más que en 1991).

En 1999, Año Santo, esa última cifra se multiplicó por 5, suponiendo unos 154.600. En el año siguiente esa cifra fue menor, unos 55.000, pero mostrando una significativa reducción de las "distancias" (una relación de 1/3 aproximadamente, frente a 1/6 entre 1993 y 1994).

#### La prosecución del incremento de esos procesos desde 2004 a hoy.

En la etapa comprendida hasta el siguiente Año Santo, 2004, se mantuvieron de modo constante esos procesos de incremento, hasta alcanzar una cifra cercana a 75.000 en 2003.

En 2004, Año Santo, ese número se multiplicó por casi 2,5, hasta los 180.000 peregrinos.

En 2005 los peregrinos fueron 94.000, algo más de la mitad que en 2004. Y en los años sucesivos se registraron tendencias aún más fuertes acrecentamiento, hasta 146.000 en 2009.

En 2010, otra vez Año Santo, el número de peregrinos fue de algo más de 272.000. En el año siguiente fue, como cabe esperar, algo menor, cerca de 185.500, pero acortando cada vez más las pautas anteriores de diferencias entre unos y otros años. En los años sucesivos se mantuvieron esos ritmos de moderado pero estable crecimiento, hasta alcanzar 262.500 en 2015, prácticamente idéntica a la del Año Santo de 2010.



Unas primeras conclusiones sobre la tendencia de crecimiento sostenido de estos tipos específicos de visitantes y de sus implicaciones en la ciudad.

¿Qué nos indican estos datos, en relación a nuestras estrategias sobre la ciudad?

En primer lugar, el extraordinario incremento cuantitativo de este fenómeno, pasando en el curso de solo 30 años, de 1985 a 2015, de apenas 2.500 a 262.500, multiplicándose cuantitativamente por más de 100.

En segundo lugar, la constitución cada vez más firme de estos procesos, sin los muy elevados saltos que se producían anteriormente entre Años Santos y años intermedios, con sus evidentes repercusiones en cuanto a su necesaria consideración como aspecto “estable” o “permanente”, con sus correlatos en cuanto a infraestructuras de alojamiento, focos de visita, incidencia multiplicadora en procesos turísticos vinculados a la cultura y el ocio. Con una visión a medio plazo, podría estimarse una cifra de peregrinos en torno a los 320.000 para 2021.

#### 15.2.4.3. Las características de los peregrinos. Evolución de los últimos diez años.

Los datos de la Oficina del Peregrino muestran las características de estos visitantes, en distintos aspectos. Para una exposición sintética compararemos los datos de tres años, 2004 y 2010 (Años Santos) con el reciente año 2015.

Motivaciones: desde la importancia fundamental de los factores religiosos a unos complejos equilibrios con otras razones sociales y culturales.

En 2004 casi el 75% de los 180.000 peregrinos aducían motivaciones religiosas en la visita. Cerca de un 20% señalaban esos factores junto a otros (vacaciones, cultura, experiencias personales o de convivencia con amigos y familiares, etc.), y un 5% excluían motivos religiosos, centrándose en factores como los mencionados.

En 2010 se percibía una reducción de las motivaciones religiosas (un 55%) y un aumento de las confluencias de esas razones con otras (un 40%). En 2015 se mantuvieron esas proporciones, aunque con un cierto aumento de las razones no religiosas (un 8%).

Se dibuja, por tanto, una tendencia al acrecentamiento de factores subjetivos complejos, entremezclando motivaciones religiosas con otras razones, y con un peso moderadamente creciente de la concepción del Camino como hecho de enriquecimiento personal y de disfrute cultural, al margen de los significados religiosos.

Procedencias y modos de desplazamiento: la importancia mayoritaria de los peregrinos procedentes de otras regiones de España.

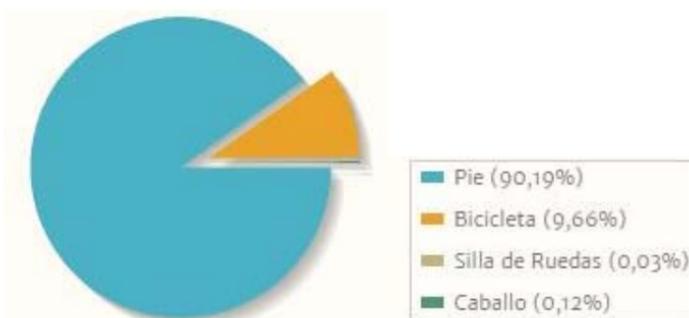
En 2004, Año Santo, 137.000 de los 180.000 peregrinos (algo más del 75%) eran españoles. Entre los extranjeros resaltaba el peso de los procedentes de países cercanos europeos, como Alemania, Italia, Francia y Portugal, sin duda por su cercanía y por su caracterización de tradiciones cristianas, con la fuerte impregnación católica de los tres últimos.

En 2010, también Año Santo, se redujo algo la proporción de los peregrinos españoles, un 70% de los 272.000, manteniéndose aproximadamente las de los alemanes (5%), italianos (5%), franceses (3,5%) y portugueses (3%).

En 2015, con 262.500 peregrinos, los españoles supusieron sólo un 46%, acrecentándose ligeramente las proporciones de los procedentes de los países europeos cercanos antes mencionados, y con el significativo incremento de los procedentes de los Estados Unidos (un 5,2 %) y de países antes ajenos a estos procesos, como Corea, con un 12%.

Estos datos tienen varias implicaciones para nuestras reflexiones cara a las estrategias de cualificación de este tipo de visitas: el mayor peso de los peregrinos españoles en los Años Santos, por la focalidad religiosa de los mismos, la creciente incidencia en países ajenos a nuestras tradiciones culturales y religiosas (lo que puede actuar como factor de incentivación de procesos de turismo más directamente culturales y de ocio).

Respecto a los modos de desplazamiento, la inmensa mayoría recorrieron el Camino a pie, aunque es significativo el uso de la bicicleta (en torno a un 10%). Son muy minoritarios otros modos de desplazamiento, como el caballo o la silla de ruedas (aspecto este último a tener en cuenta en sus implicaciones sobre servicios y dispositivos de accesibilidad).



Peregrinos por medios (Oficina de Acogida al Peregrino)

El Camino más transitado es el francés, aunque con un ligero descenso de su peso (76% en 2004, 70% en 2010 y 65% en 2015). Le sigue en importancia el portugués (con tendencia creciente, desde algo más del 8% en 2004 a 16,5% en 2015). Y a continuación se sitúan otros Caminos, como el del norte, la vía de la plata, el primitivo, el inglés...

#### Edades y condiciones sociales y profesionales

Las edades de los peregrinos se sitúan en distintos estratos, con correlaciones lógicas con las estructuras etarias predominantes y con las implicaciones de esfuerzo físico del viaje, y por tanto con mayor presencia de los jóvenes y estratos maduros, siendo escasos los niños y los mayores de 65 años.

Comparando los datos de los dos Años Santos de 2004 y 2010, las situaciones socio-profesionales muestran unos ciertos rasgos comunes, aunque con variaciones que podrían ser significativas cara al futuro: los *estudiantes*, que representaban el 25% en 2004 redujeron su peso en 2010, hasta el 18%. Los *profesionales liberales* y los *técnicos* mantuvieron una proporción en torno al 22-23%. Los *empleados de sectores terciarios* y los *funcionarios* supusieron en torno al 15%. Los *profesores*, algo más del 6%. Los *trabajadores manuales*, *operarios*, etc., tuvieron una proporción más reducida, algo superior al 5%. Los *jubilados* supusieron una proporción importante, cerca del 9% (esto es, unos 24.000 en 2010), aspecto de interés desde una perspectiva estratégica, por la disponibilidad de este estrato para mayores permanencias en la ciudad o para extensión de las visitas a otros lugares de Galicia.

### 15.3. Los espacios y ámbitos de visita: arquitecturas o espacios urbanos históricos.

#### 15.3.1. La catedral.

Miles de personas llegan a Santiago de Compostela con el deseo de conocer la Catedral, meta final de todos los caminos de peregrinación.

En consonancia con la importancia que tiene el templo en las visitas a Santiago, la Catedral trabaja por garantizar una experiencia sinigual a sus visitantes y acercarlos a la historia antigua de la ciudad. De esta manera, los turistas, además de recorrer el interior del edificio y disfrutar de sus capillas, su altar mayor, el pórtico de la Gloria o el espectacular movimiento pendular del Botafumeiro, realizado en celebraciones especiales y en la misa de las 19:30 de los viernes, podrán visitar el Museo de la Catedral, su claustro y cripta, bajar al subsuelo del templo, y visitar las cubiertas del edificio, desde donde podrán observar una imagen singular de Santiago de Compostela.



Catedral de Santiago de Compostela

En la actualidad, la Catedral de Santiago es objeto de visita por el 92% de los viajeros. Si descontamos los que acuden a la ciudad por motivos de negocio o trabajo, familia, etc. que raramente visitan la Catedral, quiere decir que casi todos, por no decir todos, los viajeros por motivos de vacaciones y ocio, peregrinación, etc. visitan ese gran monumento.

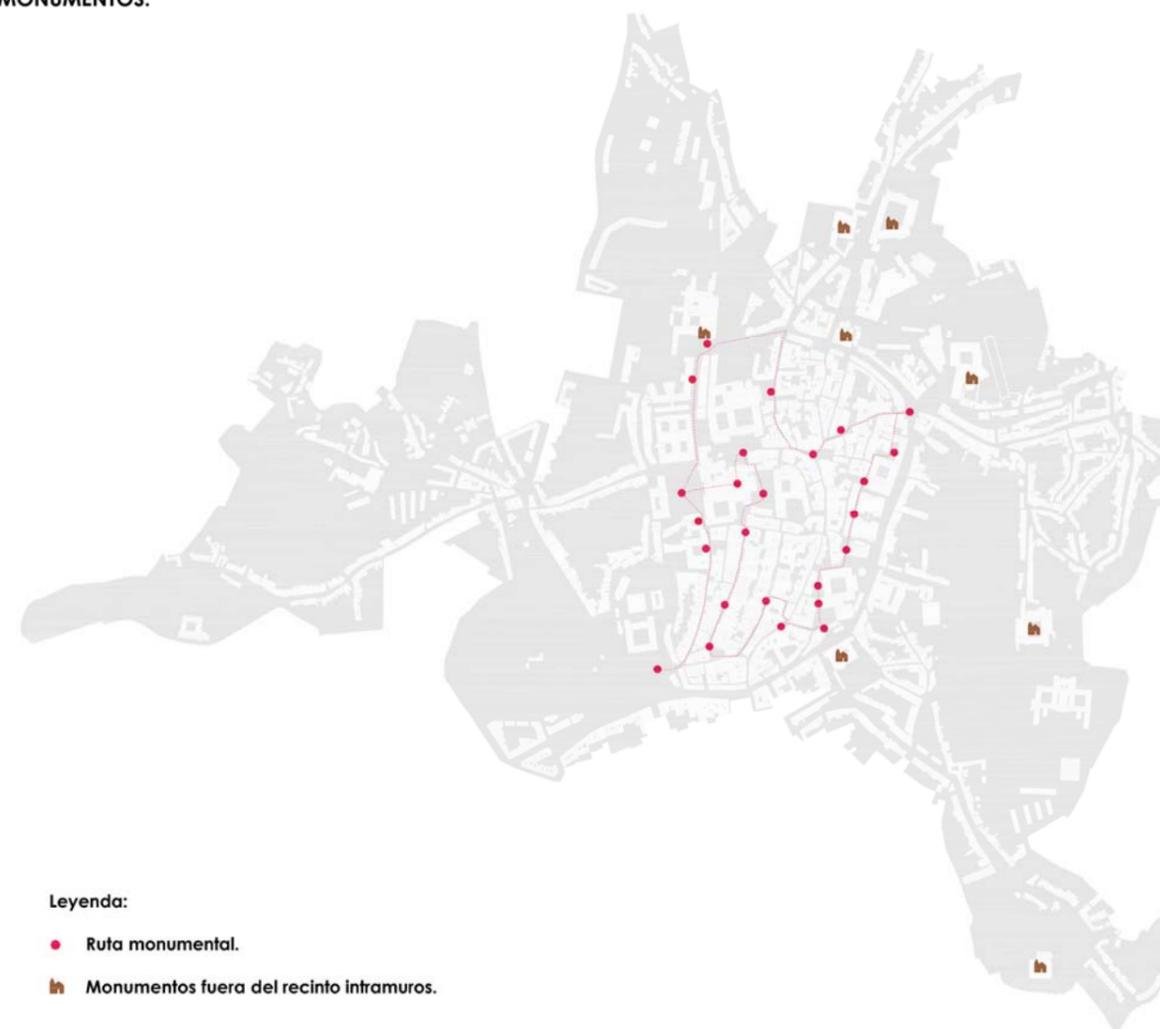
El paseo por el recinto intramuros constituye también una actividad que practican casi todos esos visitantes (un destacado 88%) descontando, como en el comentario anterior, los impelidos por otros motivos ajenos al ocio y el disfrute cultural.

#### 15.3.2. Arquitecturas históricas.

Nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad (en 1985) por la UNESCO, Santiago de Compostela posee un excepcional número de bienes patrimoniales, edificios monumentales perfectamente conservados que sorprenden a vecinos y visitantes.

La mayoría de estos monumentos se encuentran en el Centro Histórico, como el Monasterio de San Martín Pinario, el Hostal dos Reis Católicos o el Pazo de Raxoi. Casi la totalidad de sus calles tienen un lugar que enseñarnos, por lo que pasear por ellas se convierte en el mejor itinerario monumental.

#### MONUMENTOS.



#### Leyenda:

- Ruta monumental.
- Monumentos fuera del recinto intramuros.

Gran parte de estos lugares albergan usos culturales, como la Casa da Parra, espacio que acoge muchas de las exposiciones celebradas en la ciudad de Santiago de Compostela, o la Iglesia y Convento de San Domingos de Bonaval, que en la actualidad se utiliza como lugar de exposiciones y conciertos, además de acoger el Museo do Pobo Galego.



Casa da Parra

A diferencia de estos casos, hay edificios que continúan manteniendo su uso original. La mayoría de ellos están vinculados a la vida religiosa, como la iglesia de Santa María Salomé y la iglesia de San Bieito do Campo, que continúan oficiando culto habitualmente.



Iglesia de Santa María Salomé

Otros edificios destacados se localizan fuera del recinto intramuros. Es el caso de muchos conventos, como el de Santa Clara, que en la actualidad mantiene su uso conventual, la colegiata de Santa María a Real do Sar, donde se continúa oficiando culto habitual, o el convento e iglesia de San Francisco, donde sus amplias instalaciones albergan, además del convento franciscano y su iglesia, un hotel de lujo, un albergue de transeúntes y un centro cultural.



Convento e iglesia de San Francisco

Como ocurre en el recinto intramuros, muchos edificios monumentales han adecuado sus instalaciones para acoger nuevos usos, como el antiguo hospital de San Roque, que en la actualidad alberga servicios administrativos y es sede de diferentes entidades públicas.



Antigo hospital e iglesia de San Roque

### 15.3.3. Espacios urbanos tradicionales.

Parques, plazas y jardines históricos conforman los espacios urbanos más populares y transitados de Santiago. Se trata de lugares públicos que sirven de encuentro y reunión con familiares o amigos.

#### 15.3.3.1. Parques y jardines históricos.

Entre sus parques y jardines más emblemáticos y visitados, por su historia y belleza, se encuentran el parque de la Alameda, el de Santo Domingo de Bonaval y Belvis.



Parque de la Alameda

Muchos de estos espacios, al estar situados en colinas, conforman unos llamativos miradores naturales sobre la ciudad. Desde todos esos "balcones privilegiados" se comprueba la rotunda presencia de la Catedral en Santiago y la cercana relación de la ciudad con su entorno natural.

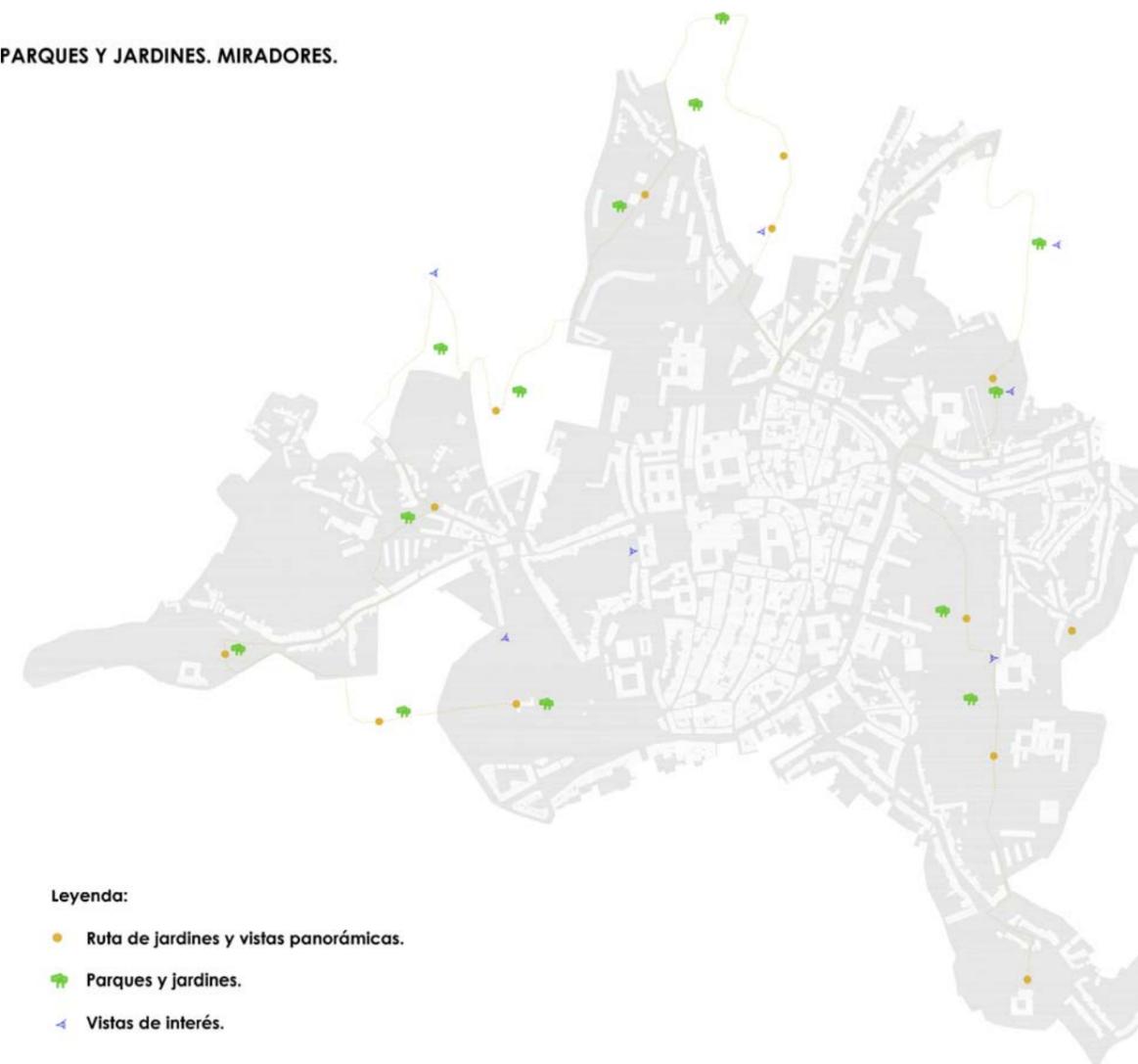


Mirador de la Alameda

Santiago de Compostela está rodeada de espacios verdes, hecho que siempre ha caracterizado significativamente su imagen. La ciudad, consciente de la importancia de estos espacios, ha trabajado por mantenerlos y mejorarlos.

Como señala Turismo de Santiago, "desde casi cualquier punto de la ciudad, y muy especialmente de la ciudad histórica, se abren perspectivas que descubren los parques urbanos, o que fugan hacia las tierras de labor o hacia las masas de arbolado de los montes que rodean a Compostela."

#### PARQUES Y JARDINES. MIRADORES.



### 15.3.3.2. Plazas.

Adentrándonos en la Ciudad Histórica encontramos un sinfín de plazas, grandes y pequeñas, centros de vida de Santiago.

Entre estos espacios urbanos destaca la Plaza del Obradoiro, centro urbanístico, cultural, turístico y religioso de la ciudad. Vecinos, estudiantes, visitantes y, sobre todo, peregrinos, ocupan el lugar durante todo el año. La plaza está protegida por cuatro edificios monumentales de gran relevancia histórica: la Catedral, el Hostal de los Reyes Católicos, el Pazo de Raxoi y el Pazo de San Xerome.

Otras plazas significativas son:

- Plaza de Cervantes. Esta plaza es el núcleo más importante de la zona alta del Casco Histórico. La antigua sede del ayuntamiento estuvo situada en este lugar hasta 1787.
- Plaza do Toural. Este mítico espacio de Santiago, presidido por el Palacio de los Marqueses de Bendaña, acoge gran partes de las actividades que se desarrollan en la ciudad, sobre todo en los meses de verano.
- Plaza de la Inmaculada o Plaza de la Azabachería. En este espacio, situado entre la fachada norte de la Catedral y San Martín Pinario, desembocan los últimos tramos de los caminos Francés, Inglés y del Norte.



Plaza de Cervantes

### 15.3.4. Museos y centros expositivos.

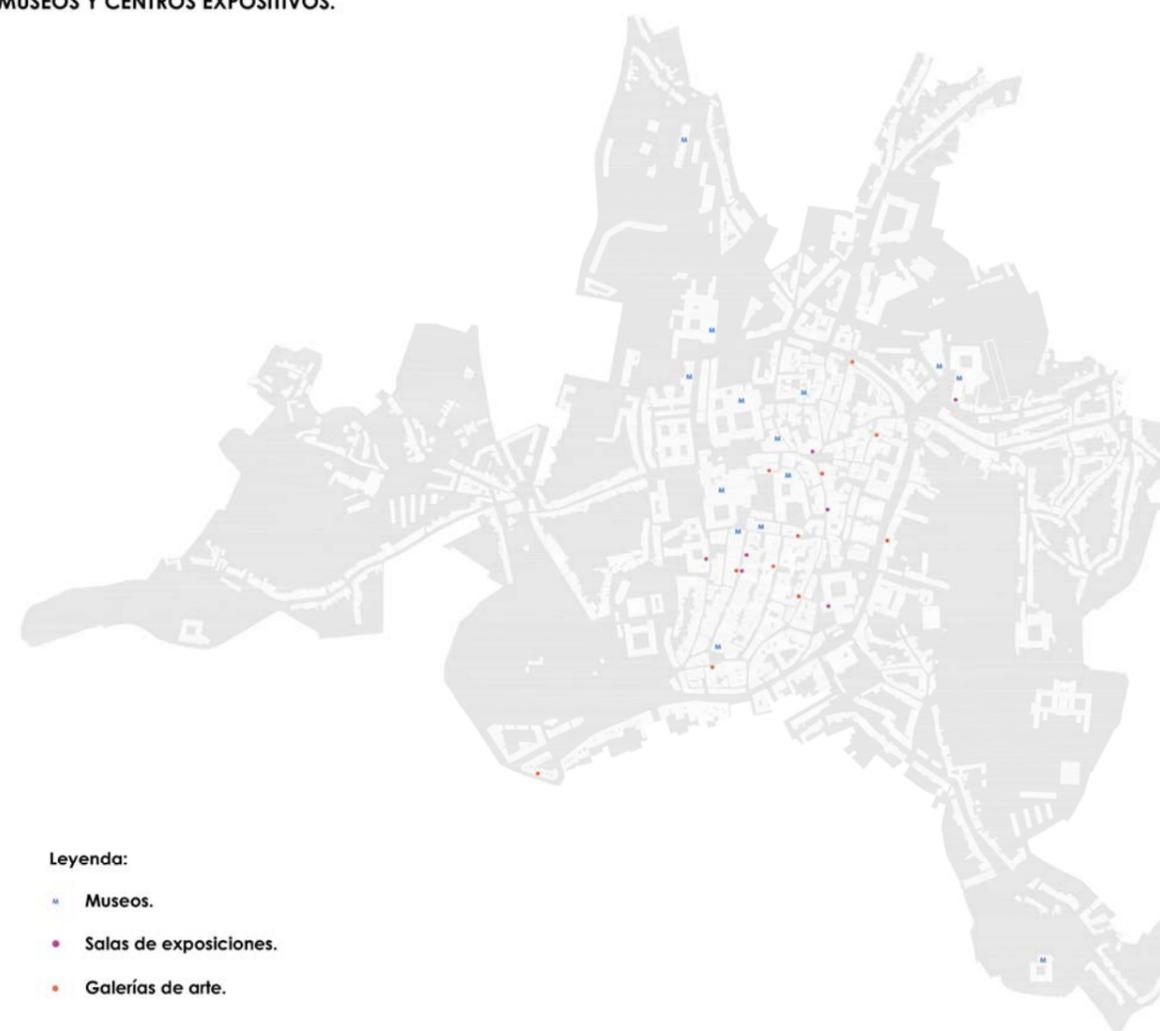
Dentro de la oferta cultural de Santiago de Compostela, destacan las exposiciones permanentes y colecciones de importantes artistas que podemos encontrar en los museos, salas de exposiciones y galerías de arte de la ciudad.

El Ayuntamiento de Santiago, la Universidad y la Xunta de Galicia, son los grandes programadores públicos de la ciudad. Además de ellos, hay distintos programadores culturales privados que ayudan a potenciar una completa agenda cultural para los vecinos y visitantes.

Con ese fin, desde la Concejalía de Cultura se colabora con asociaciones culturales y sociales de ámbito municipal como, por ejemplo, la Asociación Cultural O Galo o la Asociación Cultural Cidade Vella; salas alternativas como la Nasa y el Teatro Galán; Asociación Galega da Lírica Teresa Berganza y Música en Compostela, entre otras.

Otros propuestas culturales interesantes son las generadas por los propios locales nocturnos. Música en directo, espectáculos de cabaré, magia, o exhibiciones de cortos, animan las noches compostelanas.

### MUSEOS Y CENTROS EXPOSITIVOS.



**Leyenda:**

- Museos.
- Salas de exposiciones.
- Galerías de arte.

## 15.3.4.1. Museos.

Los edificios monumentales acogen gran parte de los museos de la historia de Santiago, como el Museo de la Catedral, el Museo do Pobo Galego, el Museo de las Peregrinaciones y Santiago, el Museo - Fundación Eugenio Granell, el Museo de Tierra Santa o el Museo de Arte Sacra, entre otros.



Museo - Fundación Eugenio Granell

Otros museos, de construcción más reciente, actúan como doble reclamo. Por un lado, el público acude por las muestras expuestas en su interior y, por otro lado, un gran número de personas se acercan para visitar el propio edificio. Enmarcados dentro de *"arquitecturas de autor"*, podemos destacar el Museo Centro Gaiás, ubicado en la Cidade da Cultura, el Museo Galego de Arte Contemporáneo (CGAC), obra del arquitecto Álvaro Siza, o el Museo de Historia Natural Luis Iglesias, proyecto de César Portela.



Museo de Historia Natural Luis Iglesias

## 15.3.4.2. Salas de exposiciones.

Igual que ocurre con los museos, la mayoría de las salas de exposiciones de Santiago se encuentran en la Ciudad Histórica, muchas de ellas en destacados edificios monumentales, como el Centro Abanca Obra Social, la Casa do Cabildo, la Casa da Parra, el Colegio de Fonseca, la sede Afundación Santiago de Compostela, o la Fundación Torrente Ballester, entre otros.



Fundación Torrente Ballester

Fuera de la Ciudad Histórica, en la Avenida do Burgo das Nacións, se encuentra la Sala Isaac Diaz, el espacio expositivo del Auditorio de Galicia.



Auditorio de Galicia

### 15.3.4.3. Galerías de arte.

Las galerías de arte de la ciudad acogen, habitualmente, las obras de artistas gallegos que exponen trabajos con un fuerte sentido del lugar.

La variedad de galerías existentes en el Centro Histórico permite combinar productos para todos los gustos y, por consiguiente, para todos los públicos. En este sentido, muchas de ellas, además de organizar exposiciones, acogen presentaciones literarias, conferencias, talleres, cuentacuentos y otras actividades para un público infantil y familiar.

Sargadelos, Noroeste, Mareiras Espacio de Arte, Aire Centro de Arte, espacio de Arte Campus Stellae, Citania, Trinta, Paloma Pintos, Espacio 48, la Galería de Arte Contemporáneo José Lorenzo o el Metro Arte Contemporáneo, son algunas de las galerías de arte que podemos encontrar en el Centro Histórico.



Galería de Arte Trinta

### 15.3.5. Rúas y otros espacios urbanos del recinto.

Las encuestas realizadas, y los resultados de nuestros trabajos de campo, muestran el fuerte uso turístico de algunas calles, como Franco, Villar, Nova, Azabachería, Casas Reais o Troya.



Rúa das Casas Reais

En los capítulos sobre *Paisaje Urbano* y *Medio Urbano* se analizan las características de estas calles como ejes estructurantes del recinto, acentuadas con su impregnación por los flujos turísticos. Las ilustraciones gráficas de planos sobre sus presencias en cuanto a locales de hostelería, comercio, hoteles, equipamientos culturales, etc. revelan su importancia fundamental para los visitantes, corroborada con las encuestas realizadas por distintos organismos e investigadores.

### Aportaciones sobre estos aspectos en los trabajos de M.Yolanda García Vázquez

Esta investigación, en la publicación "La ciudad espectáculo", analiza los contenidos de los principales "itinerarios" de los visitantes, en sus distintos puntos de partida, recorridos y focos de atracción intermedios y conclusivos.

### 15.3.6. Espacios naturales de los entornos.

Los entornos paisajísticos de la ciudad, aunque no son los lugares más frecuentados por los visitantes, contribuyen de modo muy importante a sus valoraciones. En el caso de los peregrinos esas evaluaciones tienen una importancia mayor.

Los capítulos sobre *Paisaje urbano* incluyen la identificación de esos espacios. Particular importancia adquieren las riberas del Sar y Sarela, las Brañas del Sar, o los montes Gaia y del Gozo.

Recordamos que en la percepción de los visitantes de los valores de la ciudad destaca siempre la relación entre las visiones de las calles y plazas y los "fondos" de perspectivas de los entornos naturales.

En la Encuesta CETUR 2015, un 48% de los visitantes declaran que han visitado algunos de los parques de la ciudad (aunque la sistematización de la encuesta no los identifica puntualmente). Y algo más del 6% señala que han visitado los entornos de la Ciudad Histórica.



Monte do Gozo

## 15.4. Universidad, Centro de Congresos, Auditorio, Ciudad de la Cultura.

### 15.4.1. Visitas relacionadas con las actividades universitarias.

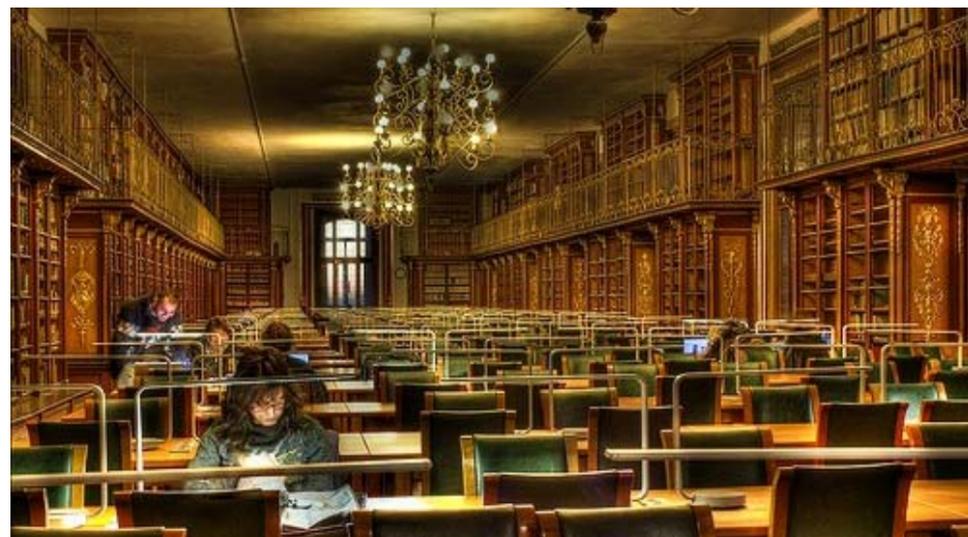
El Estudio de Gramática, abierto en 1495 por Lope de Marzoa en el monasterio de San Paio de Antealtares, fue el germen de la actual Universidad de Santiago. El Centro, potenciado por el arzobispo Alonso de Fonseca, es uno de los ejes importantes de la vida compostelana.

Tras más de quinientos años de historia, la Universidad de Santiago de Compostela posee un enorme patrimonio histórico que pone al servicio de sus vecinos y visitantes. Acompañados de un guía licenciado en la USC, podemos visitar el interior de diferentes edificios emblemáticos de la ciudad, un itinerario complementario para entender la historia de Santiago. Entre los edificios que forman parte de este recorrido, destacan:

- Colegio de Santiago Alfeo (actual Colegio de Fonseca).
- Colegio de San Xerome.
- Facultad de Geografía e Historia.

La Universidad de Santiago también cuenta con un Observatorio Astronómico, fundado en 1943. En la actualidad, además de desarrollar un importante trabajo científico por un equipo de investigación, tiene amplios programas de divulgación para el público. Los interesados pueden acercarse a conocer las instalaciones, su historia, las investigaciones y logros, así como hacer observaciones con los telescopios.

El centro universitario compostelano es un lugar muy dinámico, un activo programador cultural que organiza un sinfín de eventos anuales, como exposiciones, teatro, danza o cine, abierto a todos los públicos.



Biblioteca de la Facultad de Geografía e Historia

### 15.4.2. Congresos, ferias, eventos de negocios.

El Santiago de Compostela Convention Bureau (SCBB), un servicio municipal perteneciente a Turismo de Santiago, promueve la ciudad como destino turístico de congresos, ferias, convenciones y eventos relacionados con el mundo de los negocios, y ofrece un asesoramiento integral a operadores turísticos, organizadores de eventos, asociaciones profesionales y empresas.

Entre los servicios que ofrece el SCBB, encontramos:

- Búsqueda de espacios para conferencias, reuniones o presentaciones, que cumplan las características requeridas.
- Planificación de un programa de ocio complementario.
- Búsqueda de alojamientos, restauración y otros servicios.
- Apoyo a candidaturas y preselecciones oficiales del destino.
- Intermediación entre la empresa promotora del evento y las empresas proveedoras.
- Coordinación con las autoridades municipales para la utilización de edificios municipales de tradición histórica o espacios públicos.

La ciudad cuenta con numerosos espacios dotados para acoger estos eventos: edificios públicos, universitarios, hoteles,... Entre las infraestructuras más destacadas podemos nombrar el Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia, acondicionado para atender y organizar cualquier tipo de evento, y el Recinto Ferial de Amio, un espacio polivalente donde se desarrollan actividades de carácter ferial, recreativo, cultural y eventos de gran asistencia.



Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia

#### 15.4.3. Auditorio de Galicia.

El Auditorio de Galicia, inaugurado en 1989, es un lugar polivalente, un espacio de referencia para la cultura musical y artística de la Comunidad.

Encuadrado en el Programa Nacional de Auditorios, el Centro posee una completa programación en la que destaca la participación de orquestas, música de cámara, ballet, solistas, pianistas y voces líricas de reconocido prestigio nacional e internacional. Su oferta cultural se completa con clases magistrales y conciertos didácticos.

El Auditorio también actúa como centro de eventos sociales e institucionales, poniendo sus instalaciones a disposición de entidades, asociaciones, colectivos y empresas interesadas en organizar allí cualquier tipo de acto: conferencias, exposiciones, tertulias, presentaciones,...

Para acercar la cultura a un mayor número de personas, y con el objeto de reconocer el trabajo de los nuevos artistas, contribuyendo a la difusión de sus muestras de carácter artístico, el Auditorio de Galicia organiza, con periodicidad bianual, el Premio Auditorio de Galicia para Nuevos Artistas.

Desde 1996 la Real Filharmonía de Galicia tiene sede permanente en el Auditorio de Galicia donde presenta su temporada de conciertos, además de asistir a otras presentaciones nacionales e internacionales. Paralelamente, desarrolla una importante función didáctica con el ciclo de cámara, organizado con la colaboración de la Universidad de Santiago y, especialmente, con la Escuela de Altos Estudios Musicales, en la que los alumnos se forman y adquieren la capacidad necesaria para integrarse en el mundo profesional de la música.



Auditorio de Galicia

#### 15.4.4. La Ciudad de la Cultura: situación actual y perspectivas.

En 1999 se crea, por iniciativa de la Xunta de Galicia, la Fundación Ciudad de la Cultura de Galicia con el objeto de "centrarse en la creación y gestión de un espacio multifuncional, multidisciplinar y aglutinador, propicio para la interacción cultural". Sin demora, ese mismo año, la Xunta convoca un concurso internacional para la construcción de este gran equipamiento cultural.

Situada en la cima del monte Gaiás, la Cidade de la Cultura, obra del arquitecto Peter Eisenman, abre sus puertas dispuesta a acoger las mejores expresiones culturales nacionales e internacionales, así como cumplir con los objetivos propuestos por su Fundación:

- Apoyar la cultura gallega y mostrar las nuevas tendencias del arte.
- Impulsar el emprendimiento y las industrias culturales.
- Apostar por la innovación tecnológica.



Cidade da Cultura

En cumplimiento de estos objetivos, y con la idea de convertirse en una "factoría de proyectos", la Cidade da Cultura ofrece amplios espacios y servicios para ayudar a todos los interesados:

#### Centro de Emprendimiento de Galicia (CEM).

Este Centro, dotado de un amplio espacio donde desarrollar nuevos proyectos, ofrece "un programa de tutoría y acompañamiento en la puesta en marcha de modelos de negocio exitosos, identificación de nuevas oportunidades y maduración de ideas empresariales, asesoría financiera, networking y showrooms."

- Coworking Gaiás. Puesto en marcha entre la Fundación Cidade de la Cultura y Agadic, este coworking ofrece un lugar de trabajo compartido donde establecer sinergias con otros emprendedores, aprovecharse de una red de contactos profesionales en el sector, y beneficiarse de numerosos programas de formación.

- Vivero Gaiás. El Centro de Emprendimiento ofrece un espacio donde distintas iniciativas culturales, creativas y tecnológicas puedan crecer bajo el asesoramiento de un grupo de expertos profesionales.



Coworking Gaiás

#### Agencia de Modernización Tecnológica de Galicia (AMTEGA).

La Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (AMTEGA), destinado a impulsar la modernización de la administración pública, trabaja para *"la definición, el desarrollo y la ejecución de los instrumentos de la política de la Xunta de Galicia en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación y la innovación y el desarrollo tecnológico."*

#### Galicia Open Future.

Esta propuesta, impulsada por la Xunta y Telefónica a través de AMTEGA, apuesta por la fórmula de crowdworking para fomentar el emprendimiento. Los proyectos que se desarrollan se centran, especialmente, en el ámbito tecnológico aplicado a distintos campos: SmartCity, ocio, cultura, salud, educación y turismo.

### 15.5. Procesos vinculados a actividades administrativas, de salud y de gestiones.

Estos procesos de visitas, aunque son muy importantes, cuentan con pocas bases estadísticas.

Los estudios sobre motivaciones de visitantes, como las efectuadas por CETUR, antes reseñadas, se basan en encuestas efectuadas en ámbitos históricos, siendo por tanto representativas de las motivaciones de los visitantes que tienen sobre todo una finalidad de ocio, aunque pudiera ser complementaria de otras finalidades, como trabajo, gestiones, etc. Así, en la encuesta de 2015, apenas un 5,5% de los entrevistados señalan que el motivo de su visita eran negocios, gestiones, trabajo o asistencia a congresos, pero sólo mide los que al mismo tiempo aprovechan unas horas para pasear, comer, visitar monumentos, etc. en el centro antiguo.

El número de visitantes que acuden por esos motivos pero que no acuden al centro histórico debe ser, sin duda, bastante mayor (sobre todo los que acuden por puras gestiones administrativas en las distintas consejerías o delegaciones estatales, o por motivos de salud, etc. y que normalmente resuelven expeditivamente esas visitas, sin concederse asueto para ocio en el centro histórico.

Sería interesante, cara al Plan de Gestión Unesco, contar con datos más precisos sobre la incidencia de esas motivaciones, en relación a trámites ante administraciones públicas, asistencias sanitarias, participación en ferias y congresos, etc.

Más adelante reseñaremos las importantes iniciativas desarrolladas en estas materia, que necesitarían un estudio específico en el Plan de Gestión Unesco.



Edificio de San Caetano, sede de la Xunta de Galicia

## 15.6. Eventos efímeros: fiestas, tradiciones, festivales y ferias temáticas.

### 15.6.1. Fiestas y tradiciones.

Las fiestas y tradiciones de Santiago de Compostela mantienen un alto interés cultural y conservan el carácter propio de la ciudad. Todos los eventos, además, se completan con una amplia programación cultural: festivales de música o danza, teatro de calle, actividades infantiles,...

En las fiestas compostelanas destacan los motivos religiosos, pues no podemos olvidar que se trata de la tercera Ciudad Santa del mundo, y las festividades agrarias, relacionadas con el ciclo productivo de la tierra. Todas estas fiestas, indistintamente del motivo de su procedencia, poseen una estrecha relación con la gastronomía y mantienen, además de sus propias tradiciones, sus típicas recetas gastronómicas.

Las fiestas sirven tanto para el encuentro con las tradiciones como para el reclamo de visitantes. Entre las principales festividades de la ciudad de Santiago encontramos:

- Carnavales y "Entroidos dos Xenerais".
- Semana Santa.
- Fiesta de la Ascensión.
- "Cacharelas" de la noche de San Juan.
- Fiestas del Apóstol Santiago.

### 15.6.2. Eventos anuales.

Además de todas las fiestas que se celebran en Santiago, son de interés los numerosos ciclos, ferias y festivales culturales que tienen lugar cada año en la ciudad. Algunos de los muchos eventos que se celebran:

- Festival Internacional de Teatro Universitario.
- Festival de Música Contemplativa.
- Feria del libro.
- Festival Via Stellae "Festival de Música de Compostela e os seus Camiños".
- Música en Compostela.
- Festival de Titeres "Galicreques".
- Festival Cineuropa.

## 15.7. Infraestructuras de alojamiento.

### 15.7.1. Las infraestructuras de alojamiento regular: tipos, localizaciones, precios, estancia media, operadores,...

#### 15.7.1.1. Hoteles, hostales, etc.

Según los datos obtenidos del estudio CETUR (2015), los hoteles son la tipología de alojamiento más utilizada (36,2%) por las personas que se hospedan en Santiago. El porcentaje restante se distribuye entre otras modalidades, entre las que destacan los hostales y las pensiones (18,1%).

Santiago posee una gran oferta hotelera que permite hospedar a las miles de personas que llegan a la ciudad. En la actualidad, más de 120 establecimientos se reparten por Compostela, desde pequeños hoteles con encanto en la Ciudad Histórica a los nuevos alojamientos de grandes y reconocidas cadenas.

En base a los datos publicados en la web de turismo de Santiago, la ciudad cuenta con un total de 62 hoteles, la mitad de ellos en la Ciudad Histórica. La clasificación de los establecimientos hoteleros localizados en el Centro, y su capacidad para alojar clientes, es la siguiente:

- Hoteles de 5 estrellas. Existen 2 establecimientos, con una oferta total de 210 habitaciones.
- Hoteles de 4 estrellas: Existen 3 establecimientos, con una oferta total de 218 habitaciones.
- Hoteles de 3 estrellas: Existen 9 establecimientos, con una oferta total de 191 habitaciones.
- Hoteles de 2 estrellas: Existen 8 establecimientos, con una oferta total de 112 habitaciones.
- Hoteles de 1 estrella: Existen 9 establecimientos, con una oferta total de 195 habitaciones.

Por tanto, observamos que, aunque predominan los hoteles de categoría media-baja, la capacidad para acoger huéspedes está bastante repartida, siendo los de categoría alta los que poseen mayor oferta.



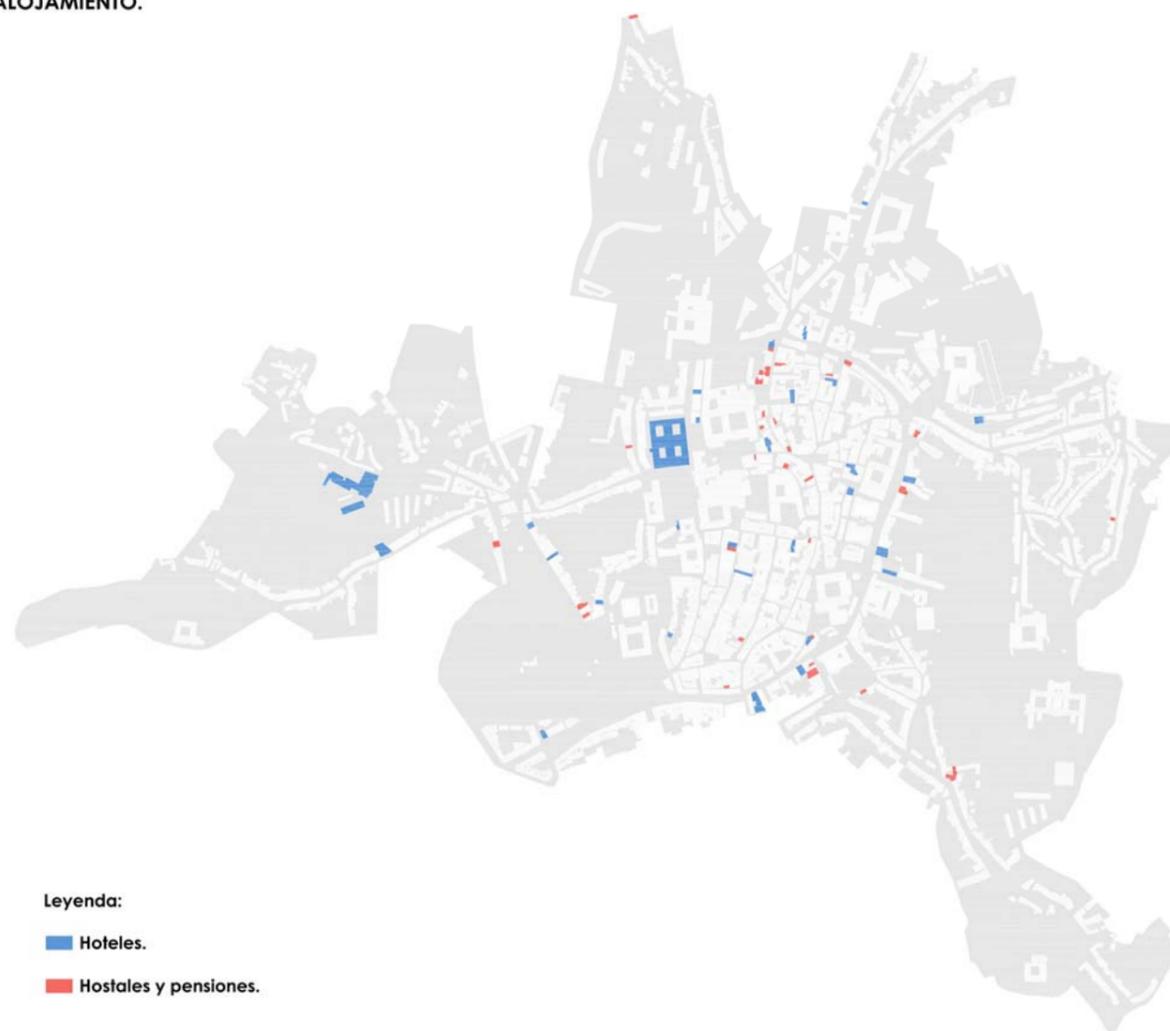
Hoteles San Clemente, Altamira y San Francisco: 2, 3 y 4 estrellas, respectivamente

En relación a los hostales y pensiones, Santiago cuenta con 87 establecimientos, según datos publicados en la web de turismo, 48 en la Ciudad Histórica. En base a la clasificación realizada:

- Pensiones de 3 estrellas: Existen 5 establecimientos, con una oferta total de 46 habitaciones.
- Pensiones de 2 estrellas: Existen 20 establecimientos, con una oferta total de 170 habitaciones.
- Pensiones de 1 estrella: Existen 23 establecimientos, con una oferta total de 211 habitaciones.

En este caso, vemos como el número de alojamientos es proporcional a su capacidad de acogida, siendo las pensiones de una estrella las que tienen un mayor número de establecimientos y, por tanto, un mayor número de plazas.

#### ALOJAMIENTO.

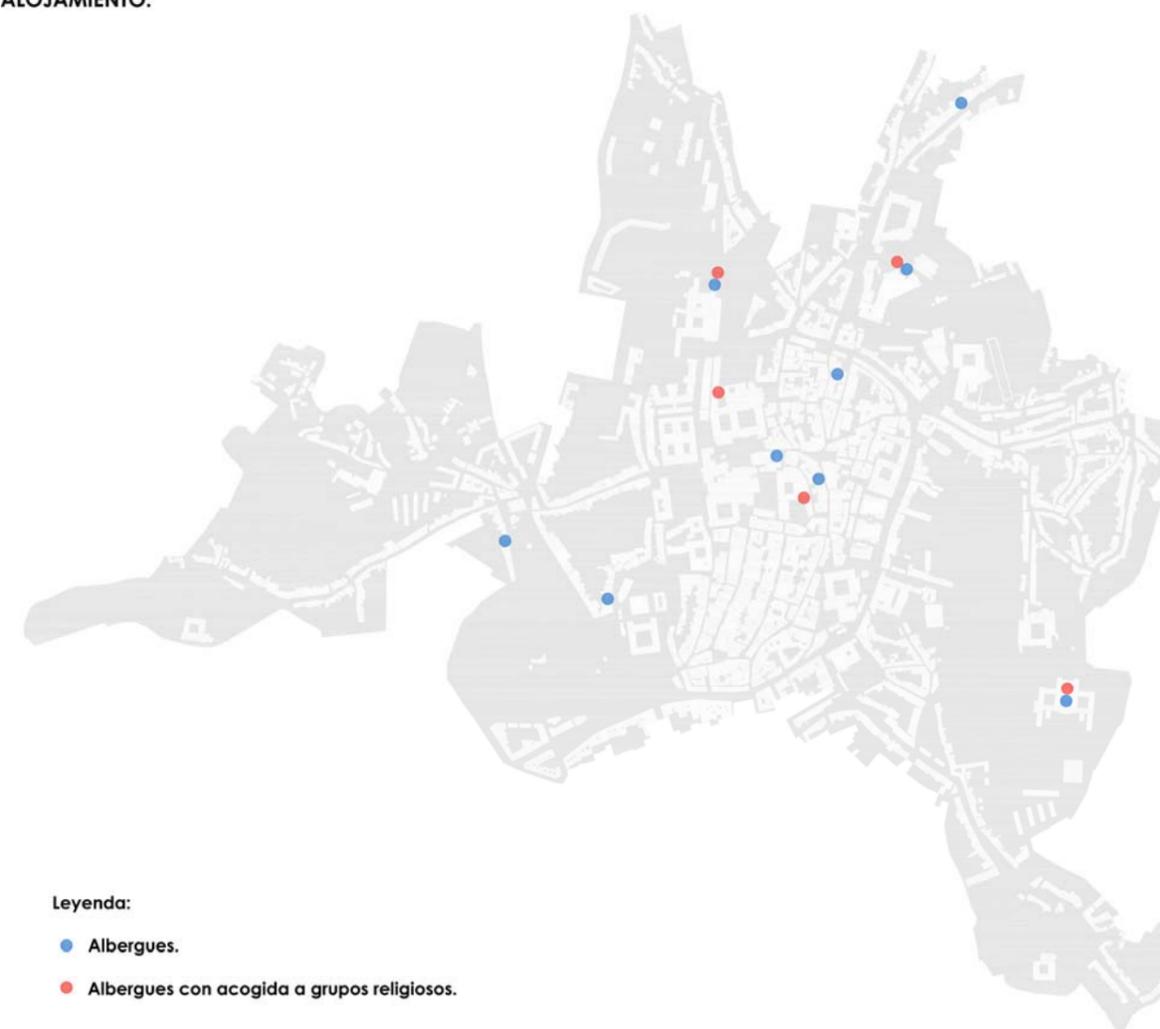


#### 15.7.1.2. Hospederías y albergues.

El Centro Histórico de Santiago de Compostela cuenta con 9 albergues repartidos por sus calles, lugares agradables, acondicionados para acoger a todos los peregrinos que lleguen a la ciudad, como el albergue Xoán XIII o el Fogar de Teodomiro.

Además de estos establecimientos, hay espacios, como la Hospedería del Monasterio de Clausura de San Paio de Antealtares o la Hospedería San Martín Pinario que acogen, de forma específica, a grupos religiosos.

#### ALOJAMIENTO.

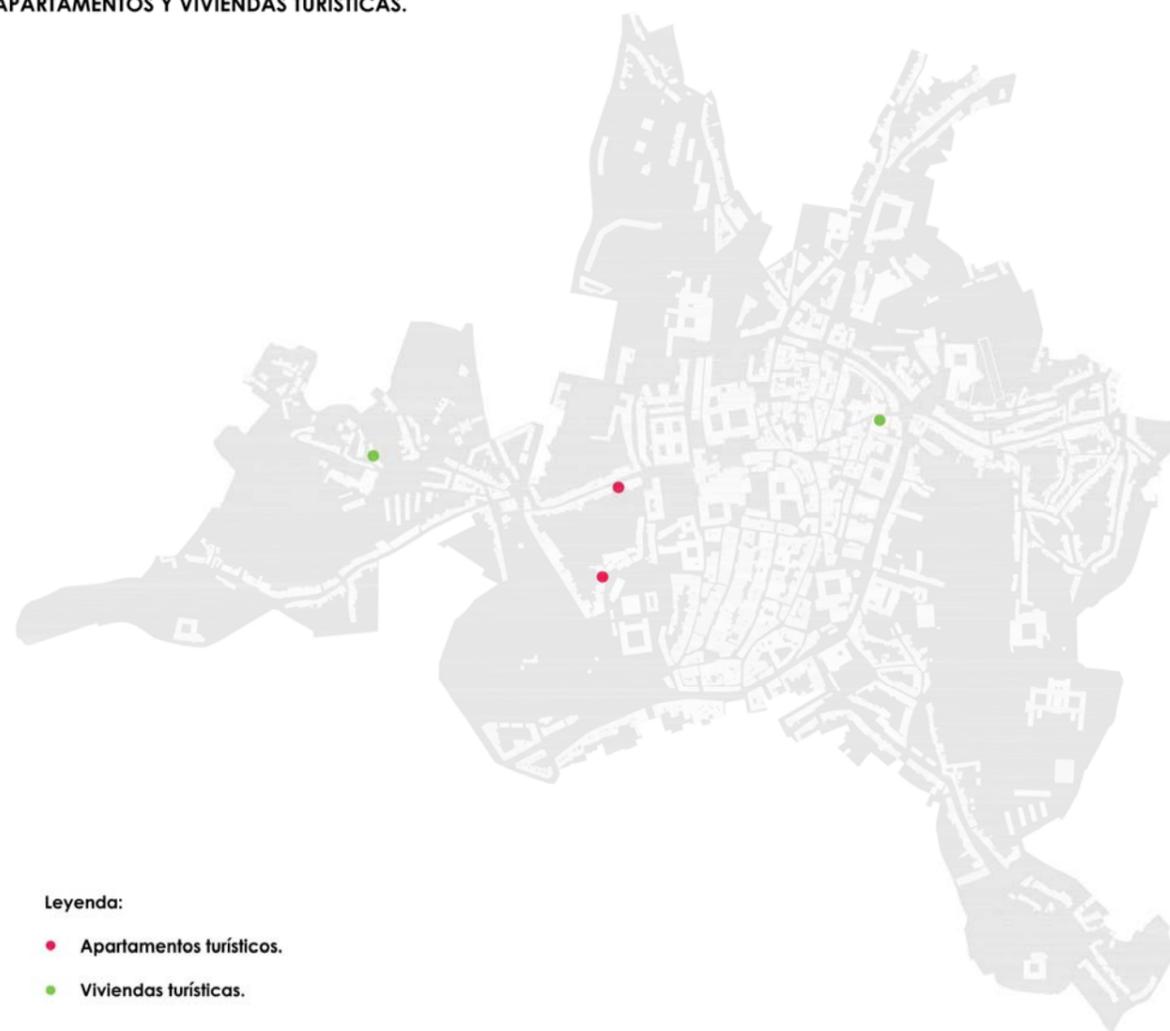


### 15.7.1.3. Las recientes estructuras de apartamentos turísticos.

Cada vez son más los que prefieren alojarse en apartamentos o viviendas turísticas en sus viajes. Según datos de Turismo de Galicia, en el año 2015 se hospedaron más de 77.000 personas en establecimientos de este tipo.

En base a los datos publicados en la web de Turismo de Santiago, ciframos en 17 el número de alojamientos de este tipo, 4 de ellos en el Centro Histórico de la ciudad. Este dato hace referencia a los establecimientos registrados legalmente pues, según los estudios realizados por Exceltur, en Santiago hay más de 1800 plazas en viviendas de alquiler turístico fuera de normativa. De ellas, el 52% están ubicadas en las zonas más turísticas de la ciudad, mientras que solo el 12% de las plazas regladas están en zonas céntricas.

#### APARTAMENTOS Y VIVIENDAS TURÍSTICAS.



#### Leyenda:

- Apartamentos turísticos.
- Viviendas turísticas.

### 15.7.2. La incipiente difusión de alojamientos "irregulares" dentro de edificaciones de vivienda.

En los últimos años ha surgido un nuevo modelo de alojamiento turístico. Se trata del llamado turismo colaborativo o Peer to peer (P2P). Si bien es cierto que el contacto entre particulares dentro del negocio turístico ha existido en España desde hace décadas, la canalización de estos intercambios a través de plataformas web unido a la reducción del poder adquisitivo, debido a la crisis económica, ha provocado que se haya extendido su uso, proliferando un sinfín de nuevos servicios.

En 2014, según datos del informe *"Impactos sociales y económicos sobre los destinos españoles derivados del exponencial aumento del alquiler de viviendas turísticas de corta duración, impulsado por los nuevos modelos y canales de comercialización"* P2P de Exceltur (publicado en junio de 2015), la oferta de plazas de alojamiento en establecimientos no regulados superaría ya la de plazas reguladas. Afecta particularmente a alojamientos que, como sabemos, no cuentan con ningún tipo de licencia de actividad, con todo lo que eso conlleva en cuanto a responsabilidades, tanto civiles como administrativas o fiscales. Este, sin embargo, es el motivo de sus reducidos precios, la característica que más valoran sus usuarios.

Este fenómeno que, por su naturaleza, afecta en gran medida a los cascos históricos, presenta un importante cambio en el tejido social de los ámbitos. Tal y como apunta Exceltur:

*"La acelerada tendencia de transformación de viviendas en alojamientos turísticos en alquiler para cortas estancias está generando diversos impactos desfavorables y relevantes sobre la fisonomía de las zonas urbanas, con un efecto directo sobre dos elementos clave del sistema urbanístico que han sido tradicionalmente objetivo de las políticas públicas locales:*

1. *Garantizar la ocupación de los centros urbanos por población residente que permita mantener su funcionalidad como zonas residenciales iconos y reclamo del modo de vida local; y*
2. *Preservar un alto nivel de calidad de vida y de convivencia ciudadana para los habitantes de la ciudad."*

Asimismo el estudio señala dos factores destacados dentro de la problemática del rápido aumento de este tipo de alojamientos.

- Un deterioro de los niveles de convivencia ciudadana y calidad de vida. El 59% de las asociaciones de vecinos encuestadas en 2015 para el informe declaraba haber sufrido un deterioro en su nivel de vida derivado de la existencia de viviendas con alquiler de corta estancia a turistas. Éstas aparecerían por una mayor presión humana, incrementando las labores de limpieza y mantenimiento de los inmuebles, así como una mayor inseguridad y crecimiento de los niveles de ruido.
- Una expulsión de población residente local por el encarecimiento de la vivienda. Los propietarios de inmuebles con alquileres de corta estancia reciben una rentabilidad mucho mayor que

la de los alquileres de larga estancia a residentes. Esto genera un incremento del valor de la propiedad que se refleja de forma inmediata en el descenso de la población de la zona.

Se produce aquí la disyuntiva entre la protección del modelo de negocio tradicional, de gran peso en la economía española y de alta calidad, o la acomodación de las nuevas formas de entender el hecho turístico al marco legal, de manera que tengan cabida en él.

En el caso particular de Santiago también se viene notando un aumento durante los últimos años, especialmente en cuanto a la oferta de alojamiento. Según el citado informe de Exceltur, en Santiago de Compostela las plazas en alojamientos no regulados en la ciudad son 1.831, frente a las 8.365 reguladas, es decir, un 18% del total son de establecimientos P2P. Este porcentaje, que puede parecer grande, no lo es comparado con la media española, que alcanza ya el 48%.

Los alojamientos se sitúan mayoritariamente en las zonas históricas o de interés turístico. En el caso de Santiago, sin embargo esta proporción no es muy dispar, siendo de un 54% frente al 46% que se sitúa fuera del ámbito de la ciudad histórica. Como referencias, diremos que esta proporción en la ciudad de Barcelona es de 91% frente al 9%, mientras que en Madrid es del 81% frente al 19%.

En cuanto al tipo de alojamiento, dentro del modelo P2P, el 39% de ellos son de habitaciones "sueltas", frente al 61% que ofrece propiedades completas.

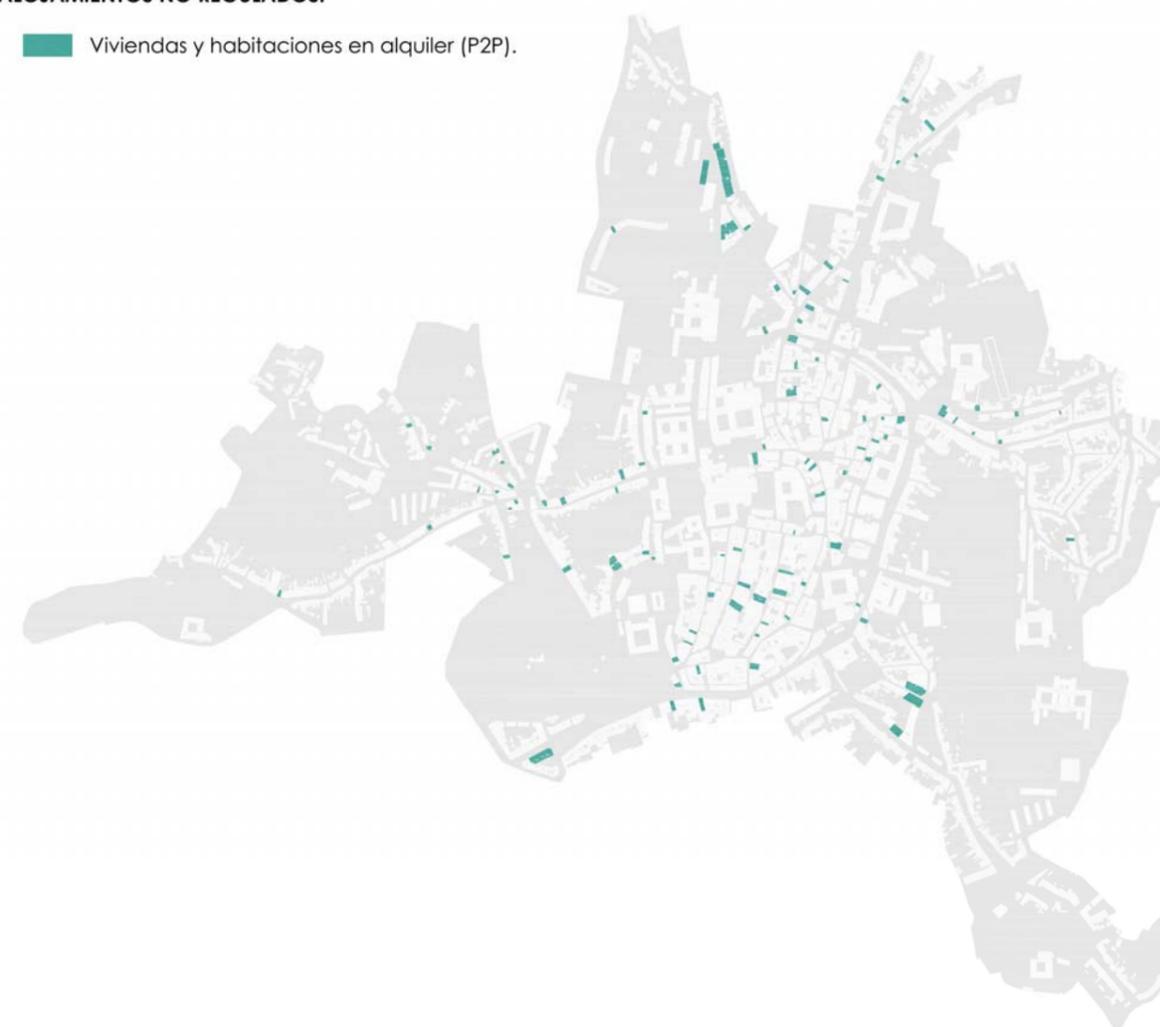
El informe mencionado, al que remitimos, arroja algo de luz a este fenómeno, en atención a los diferentes factores y agentes implicados:

- El perfil de usuario de estos alojamientos no está claro. Según parece, no se trata de un nuevo modelo de turista, sino que los diferentes tipos de turistas tradicionales eligen esta opción en determinadas circunstancias, no decantándose por una u otra de manera definitiva. Si destaca claramente el uso mayoritario por la gente de menos de 45 años, y personas con un nivel de renta inferior a 2.500€ al mes, así como estudiantes y parados.
- Lo que más valoran los usuarios es el precio y el nivel de independencia, asociado a la disponibilidad de cocina.
- Se observa un incremento en el uso de estos servicios proporcional al número de personas que forman el grupo de viaje. Los grupos de tres o más personas prefieren estos alojamientos frente a los tradicionales.
- El perfil de arrendador no es de particular que comparte su vivienda como se presumiría en un principio como turismo colaborativo, sino que se detecta un gran nivel de "profesionalización", en cuanto a que un mismo propietario tiene varias propiedades y, aunque se presenta como "anfitrión" parece ser más bien un gestor.

Sin lugar a dudas, este tipo de establecimientos lleva que el modelo de negocio pierda en calidad y en cantidad, con la consecuente pérdida de rentabilidad y empleo, con respecto al modelo tradicional. Según se concluye en el informe de Exceltur, el usuario de los alojamientos P2P, además del inicial gasto menor en el propio alojamiento, gasta también menos en compras, restauración, ocio, etc. que el que usa la oferta reglada. Esto a su vez repercute en el resto del tejido productivo, a minorando los gastos indirectos.

#### ALOJAMIENTOS NO REGULADOS.

■ Viviendas y habitaciones en alquiler (P2P).



### 15.8. Comercio.

Históricamente, Santiago de Compostela, por su localización y oferta de productos, ha sido un centro comercial de referencia para su comarca y, casi por extensión, para Galicia. La evolución de este sector y el crecimiento propio de la ciudad ha configurado, a grandes rasgos, tres áreas comerciales de referencia:

- Ciudad Histórica.
- Ensanche.
- Grandes Centros Comerciales.

El estudio que nos ocupa se centra en la primera de ellas, la Ciudad Histórica. Esta zona comercial, además de ofrecer un amplio abanico de productos de calidad, posee el atractivo de poder realizar tus compras mientras disfrutas del Casco Histórico de Santiago, una particularidad significativa que la distingue de las demás zonas.



Comercios tradicionales de la Ciudad Histórica de Santiago

El potencial turístico de Santiago y la afluencia de peregrinos y visitantes en el Centro Histórico, ha hecho que este espacio de la ciudad haya perdido, de forma progresiva, su función residencial. Esta tendencia también se ve reflejada en la actividad comercial, donde la mayoría de las tiendas de este ámbito se orientan al perfil turístico, o complementan sus productos para atraer a los numerosos visitantes que pasean por sus calles.

Para obtener información gráfica de esta situación, hemos realizado un análisis de los locales comerciales existentes, clasificándolos según el perfil de sus clientes potenciales: turistas, vecinos, turistas y vecinos. Dentro de los usos turísticos hemos considerado toda la oferta hotelera, las tiendas de souvenirs y las joyerías. Como usos compartidos entre vecinos y visitantes se han considerado: restaurantes, cafeterías, pubs, establecimientos de comida rápida, tiendas de ropa y

calzado, librerías, tiendas de artesanía y galerías de arte. El resto de usos se entiende que están enfocados a los vecinos de la zona.

Los grandes ejes de este centro comercial se localizan en las rúas Nova, Vilar, Caldeirería, Preguntorio, San Pedro, en las plazas Toural y Cervantes, y en las calles que rodean la Catedral, el entorno más visitado por la confluencia de intereses histórico, artístico y cultural.

Como se observa en el plano, los usos turísticos se concentran en la almendra central, principalmente en el entorno de la Catedral, y en los accesos del camino de Santiago. Los demás usos se extienden, en mayor medida, por las zonas residenciales exteriores.

#### COMERCIO.

- Comercial turístico.
- Comercial general.
- Zona con elevado número de establecimientos comerciales.



Dentro de esta zona comercial, merece especial mención el “Mercado de Abastos”, uno de los lugares más frecuentados y con mayor encanto de la ciudad. Desde sus orígenes, el Mercado actúa como lugar de encuentro para comerciantes, vecinos y curiosos. La calidad de sus productos, la gran mayoría de origen gallego, y la atmósfera que se genera por su frenética actividad, lo convierten en un centro comercial de marcado carácter personal y en una visita, casi obligada, para los que vienen de fuera. De hecho, se dice que es el segundo lugar más visitado de Santiago.

Los comerciantes del Mercado, organizados como Sociedad Cooperativa, trabajan para mantener muy activo este espacio, cuidando las tradiciones del lugar y fomentando nuevas iniciativas que lo conviertan en un sitio más innovador y atractivo para sus clientes.



Interior del Mercado de Abastos

Con un objetivo similar se creó, en 1992, la “Asociación de Empresarios y Profesionales Centro Comercial Abierto Compostela Monumental”. Este proyecto, pionero en Galicia, reúne a comerciantes, empresarios y profesionales del Casco Histórico, con el objeto de trabajar conjuntamente para *“representar, gestionar, defender y promocionar los intereses económicos, sociales, profesionales y culturales de sus asociados y de la zona histórica de la capital de Galicia.”*



Distintivo de “Compostela Monumental”

En paralelo a la actividad desarrollada por todas estas entidades, Santiago de Compostela completa su oferta comercial con numerosos mercadillos dispuestos por la ciudad. Entre los que se celebran dentro de la Ciudad Histórica, destacamos dos:

#### 1. “Mercado Hippy”

Este Mercado Hippy, situado en la rúa Nova, pleno corazón de la Ciudad Histórica, abre todos los días del año y reúne a una quincena de puestos. En ellos podemos encontrar objetos de bisutería, complementos y artesanía de cuero, muchos de ellos hechos por los propios vendedores.



“Mercado Hippy”

#### 2. “Mercado de Antigüedades”

Durante dos días a la semana, en horario de mañana, la Ciudad Histórica acoge este Mercado de Antigüedades, un lugar donde podremos encontrar libros viejos, monedas, sellos, utensilios de cocina y herramientas, entre otros muchos objetos.

Los jueves, el Mercado se dispone en la Plaza de Cervantes, mientras que los sábados se coloca en los soportales del antiguo edificio de Correos, en la esquina de la calle Rodrigo de Padrón con la Rúa do Franco.



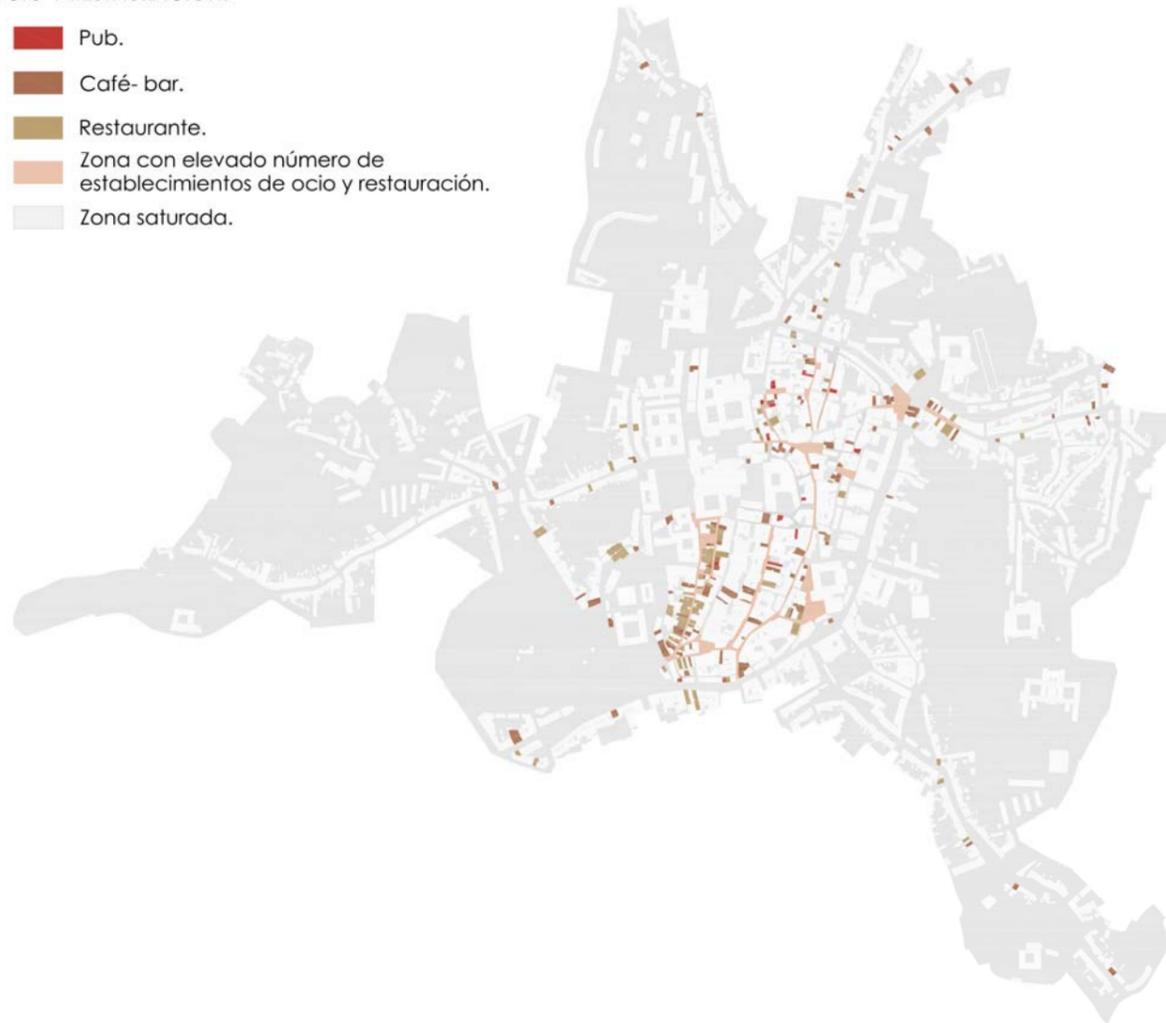
“Mercado de Antigüedades”

## 15.9. Restauración.

Santiago de Compostela presenta una amplia y variada oferta de restauración. Restaurantes, cafeterías, bares y pubs llenan las calles de la ciudad.

### OCIO Y RESTAURACIÓN.

- Pub.
- Café-bar.
- Restaurante.
- Zona con elevado número de establecimientos de ocio y restauración.
- Zona saturada.



Como se observa en el plano, son varias las zonas con elevado número de establecimientos de ocio y restauración. Entre estos ámbitos destaca, de forma notable, la rúa do Franco, donde se concentran el mayor número de locales de este tipo.

Para realizar un análisis más exhaustivo de la restauración de Santiago, estudiaremos dos grandes grupos: locales enfocados a la gastronomía y locales dirigidos a la oferta nocturna.

### 15.9.1. Locales gastronómicos.

*“En Santiago hay una magnífica representación de la restauración gallega, en sus diversos formatos: desde selectos restaurantes, entrañables casas de comidas o mesones, pulperías y tentadoras marisquerías, a locales ‘in’ donde crean tendencia los chefs de la nueva cocina gallega, además de sus características parrilladas y churrasquerías, herencia de la emigración masiva de los gallegos a Argentina, o concurridas jamonerías, vinotecas y tabernas de toda la vida en las que sirven tapas, raciones, pinchos y tablas.”*

La ciudad, por tanto, ofrece una extensa y múltiple oferta gastronómica centrada, principalmente, en los productos típicos de la tierra. Para descubrir el “mejor sabor” de la ciudad, Turismo de Santiago nos propone una *Ruta Gastronómica* por Compostela.



Calles “Hosteleras” de la Ciudad Histórica

Para potenciar esta oferta gastronómica y acercarla a un mayor número de vecinos, estudiantes o visitantes, Santiago organiza numerosas actividades y eventos gastronómicos durante el año.

#### 1. Compostela Gastronómica

En el festival “Compostela Gastronómica” se rinde un homenaje a los productos gallegos y la cocina de la ciudad con un claro objetivo, *“disfrutar de la gastronomía, de la calidad de la huerta y el mar, de los sabores y de las recetas, de los mercados y de las cocinas de la ciudad y alrededores.”*

Este evento, organizado por Turismo de Santiago de Compostela, en colaboración con la Xunta de Galicia, nos permite, además de disfrutar del sabor de la buena comida, participar en un sinfín de talleres de cocina, charlas,

degustaciones o exhibiciones, actividades que se celebran en destacados puntos de la ciudad, como el Mercado de Abastos.



"Compostela Gastronómica" en el Mercado de Abastos

## 2. Santiago (é) Tapas

Durante la celebración de "Santiago (é) Tapas", los vecinos y visitantes de la ciudad pueden recorrer varias rutas de bares y restaurantes disfrutando de propuestas tradicionales y creativas a muy buen precio.

## 3. Santiago Pasión

Con "Santiago Pasión", los bares y restaurantes de la ciudad ofrecen cartas especiales con diferentes menús de cuaresma, un aliciente más para disfrutar de la Semana Santa compostelana.

### 15.9.2. Locales de noche.

Santiago de Compostela presenta una gran oferta de locales de ocio para la noche. Un sinfín de bares, pubs y discotecas se distribuyen por su Centro Histórico.

La gran afluencia de estudiante, peregrinos y visitantes, además de los propios vecinos de la ciudad, hace especial todas las noches compostelanas. El ambiente singular que se genera al reunir un público tan heterogéneo, es otro de sus grandes atractivos.

El ocio nocturno es practicado por un 26% del total, lógicamente con proporciones mucho mayores en los turistas (32%) que en los excursionistas (8,5%).

## 15.10. Las componentes de ocio y de "consumo turístico" y sus implicaciones económicas.

### 15.10.1. Gasto medio: evolución y diferencias en los distintos tipos de visitantes.

El gasto medio de los visitantes durante su estancia en la ciudad es uno de los datos más significativos para conocer su comportamiento en la ciudad y, entre otras cosas, sirve de base para saber el impacto económico que el sector tiene.

El estudio CETUR (2015) distingue tres tipos de visitantes: turistas, excursionistas y visitantes.

	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 €

Cuadro 8, "Datos de gastos medios de los años 2012, 2013, 2014 y 2015", del Informe Anual CETUR 2015

A la vista de la tabla superior, observamos que la evolución de gasto es similar en las tres clasificaciones. En 2015 el gasto continúa siendo inferior al del año 2012, pero se observa un importante repunte frente al año anterior.

De la misma forma, comprobamos que el gasto medio se mantiene entre las categorías marcadas, siendo los turistas los que más dinero dejan en la ciudad (58,23€), mayor lógicamente que los excursionistas (28,96€), ya que estos apenas pasan 7 horas de media en la ciudad. El gasto medio del conjunto de visitantes sería de 53,45 €/día.

El informe señala varios posibles motivos que explican esa situación:

- El contexto actual de percepción de salida de la crisis económica por los turistas (en su relación con su importante procedencia nacional).
- El incremento del número de excursionista, cada vez con menor gasto (tengamos en cuenta que apenas dedican a la visita 6-7 horas, lo que ofrece muy bajas posibilidades de gasto).

### 15.10.2. Estancia media, tipos de alojamiento.

Las estadísticas turísticas proceden de fuentes muy diversas, y cuantifican aspectos diferenciados.

- Las relativas a los *turistas*, entendiendo por tales los que pernoctan en la ciudad son muy fiablemente identificables, sobre las bases regladas de los establecimientos hoteleros regulares, aunque con una cierta infravaloración sobre los que se alojan en "apartamentos" o "pisos" irregulares, con las condiciones que antes hemos comentado.

- Las estadísticas de *excursionistas*, esto es, visitantes sin pernoctación, solo pueden ser aproximativas, basándose en fuentes de ocupación de la Dársena Juan XXIII, encuestas, consultas en Oficinas de turismo, etc. Pero su fiabilidad es en general alta, ya que las encuestas realizadas por CETUR y otros organismos "capturan" con exactitud a los excursionistas, ya que prácticamente todos acuden a los lugares de realización de esas cuantificaciones (Catedral y entorno).

#### Estancia de excursionistas.

Según las fiables encuestas realizadas por CETUR, la estancia se acerca a 7 horas (y se mantendrá siempre en ese arco temporal, determinado por los mismos fines de la visita: es decir, disfrutar de los "grandes hitos" de la ciudad en un plazo brevísimo, para volver al lugar de origen o pernoctar en otro lugar de "circuito").

Esta modalidad de turismo es característica del "consumo turístico de masas". Sus contribuciones a la ciudad son dudosas, pero en esta fase de información preferimos eludir interrogantes, para su tratamiento en el documento de Diagnóstico.

#### Estancia de turistas (visitantes con pernoctaciones).

Recordamos las estancias medias registradas en 2015 (Encuesta CETUR):

- Una noche: 26,6%
- Dos noches: 36,5%
- Tres noches: 15,8%
- Más de tres: 23,5%

Estos datos son realmente positivos, si los relacionamos con las estancias medias en otros centros históricos españoles.

Si los relacionamos con series anteriores (F. Almeida), se observa un constante, aunque lento, proceso de acrecentamiento de pernoctaciones y estancias medias. En 1999, Año Santo, las pernoctaciones fueron de 1.253.401, con 485.806 personas alojadas y, por tanto, con una estancia media de 2,6 días.

En los años sucesivos esas cifras fueron más reducidas, con decrecimiento de 2000 a 2002 (de cerca de un millón en ese primer año a 674.221 en 2002). Después se inició un proceso de crecimiento hasta 2004, alcanzando 1.300.000, para volver a descender en los años siguientes.

### 15.11. Organización de las visitas, medios de transporte, contenidos, grados de satisfacción

Estudiaremos en este apartado diferentes aspectos caracterizadores de los procesos turísticos en Santiago:

- Medios de información a los que recurren los visitantes.
- Medios de transporte.
- Actividades desarrolladas, puntos de visita, empleo del tiempo...
- Evaluaciones sobre las satisfacciones procuradas por la visita, aspectos críticos, etc.

#### 15.11.1. La información y fuentes de incitación al viaje.

Según los estudios de CETUR (2015) más de la mitad de los encuestados (56,0%) decidieron visitar Santiago porque la conocían "de toda la vida", un 40,4% por recomendación de familiares o amigos, y otro 34,6% por haber visitado anteriormente la ciudad, con experiencias satisfactorias.

Un dato importante es el crecimiento progresivo de Internet como herramienta de viaje, ya sea a través de blogs, redes sociales, o páginas específicas de turismo. Si en 2007 el dato estaba en el 8,0%, en 2015 ese mismo dato alcanza un importante 17,4%.

Por otro lado, entre los medios menos consultados, encontramos los canales de información tradicionales, como las agencias de viaje, con un escueto 1,9%, y los folletos y anuncios, con un 1,5%.

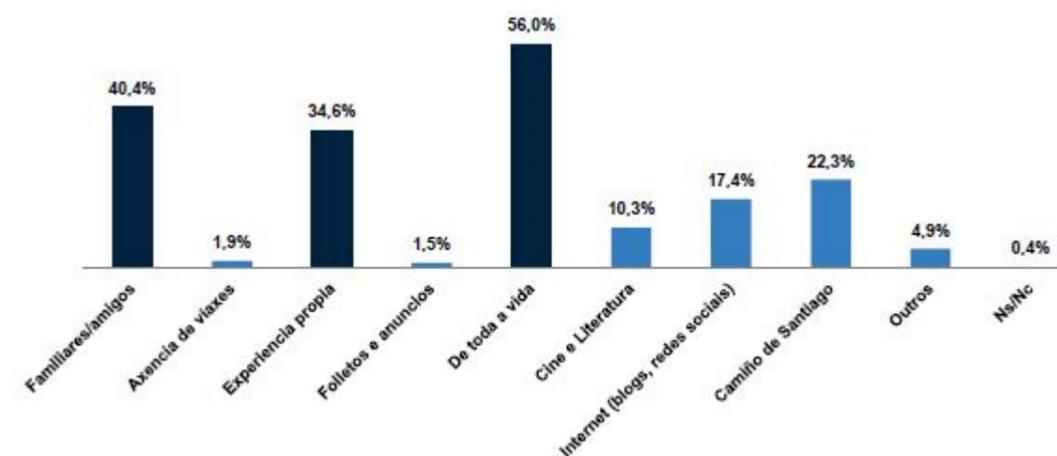


Figura 8, "Medios de conocimiento de Santiago", del Informe Anual CETUR 2015

### 15.11.2. Medios de desplazamiento.

En referencia a los últimos datos del CETUR (2015), los principales medios de viaje fueron los siguientes:

- En vehículo propio: 26,6%.
- A pie: 26,2%.
- En avión: 20,6%.

En el año 2015, por tanto, destacan los visitantes que llegaron en coche propio o a pie a Santiago alcanzando, prácticamente, el mismo valor.

Por otro lado, entre los medios de transporte menos utilizados por los viajeros son:

- Tren: 7,3%.
- Automóvil de alquiler: 5,2%.
- Autobús contratado: 4,4%.
- Bicicleta: 4,2%.
- Autobús de línea regular: 3,9%.
- Otros medios: 0,4%.

#### 15.11.2.1. Los desplazamientos aéreos. Compañías operadoras, frecuencias, precios... Evolución del número de visitantes via aérea.

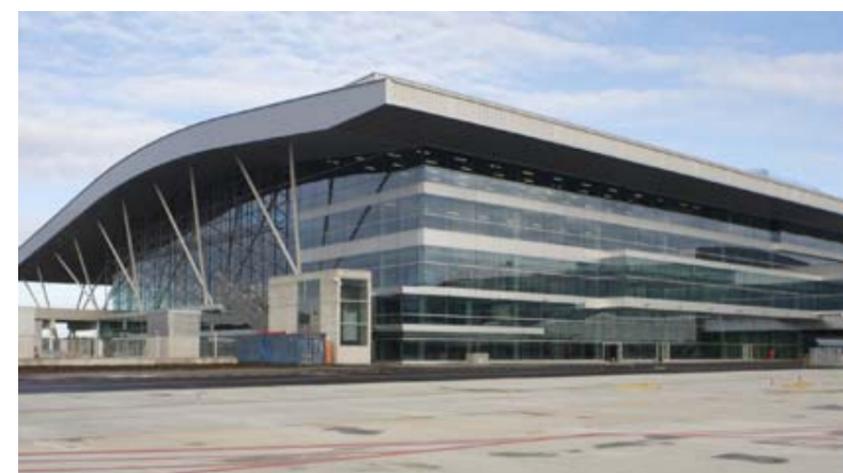
Lavacolla, el aeropuerto de Santiago de Compostela, está situado a poco más de 10km del centro de la ciudad. Sus instalaciones son utilizadas por un mayor número de pasajeros. Según datos de AENA, en 2015 fueron 2.296.248 las personas que llegaron o partieron de este aeropuerto, un 10,2% más que en el año 2014.

En la actualidad, son nueve las compañías que operan en Lavacolla Sus vuelos, nacionales e internacionales, conectan Santiago de Compostela con 22 destinos directos.

- Air Lingus. Conecta con el aeropuerto de Dublín.
- Air Europa. Conecta con los aeropuertos de Fuerteventura, Gran canaria, Ibiza, Lanzarote, Menorca, Palma de Mallorca y Tenerife.
- Air Nostrum. Conecta con los aeropuertos de Bilbao, Palma de Mallorca y Tenerife.
- Easyjet. Conecta con los aeropuertos de Basel - Mulhouse, Ginebra y Londres - Gatwick.

- Iberia Express. Conecta con el aeropuerto de Madrid - Barajas.
- Iberia. Conecta con los aeropuertos de Barcelona - El Prat y Madrid - Barajas.
- Ryanair. Conecta con los aeropuertos de Alicante, Barcelona - El Prat, Frankfurt, Gran Canaria, Lanzarote, Londres - Stansted, Madrid - Barajas, Málaga - Costa del Sol, Palma de Mallorca, Sevilla, Tenerife sur y Valencia.
- Turkish Airlines. Conecta con los aeropuertos de Bilbao y Estambul.
- Vueling Airlines. Conecta con los aeropuertos de Alicante, Barcelona - El Prat, Bruselas, Fuerteventura, Ibiza, Lanzarote, Londres, Milán, Menorca, Málaga - Costa del Sol, Palma de Mallorca, París - Charles de Gaulle.

Para realizar el trayecto Lavacolla - Santiago podemos utilizar el servicio de taxis, que tiene una tarifa fija de 20€ al centro de la ciudad, o recurrir a la línea de transporte público, que conecta con diferentes puntos de la ciudad a un precio de 3€ ida o 5€ ida y vuelta.



Aeropuerto de Lavacolla.

#### 15.11.2.2. Los desplazamientos en tren.

La estación de Santiago de Compostela, situada en la rúa do Hórreo, conecta diariamente con ocho destinos directos, y más de una veintena de destinos, nacionales e internacionales, con un solo trasbordo.

Desde la estación se realizan servicios regionales y de largo recorrido.

- Regionales. Cada hora, aproximadamente, salen trenes para los principales destinos de la Comunidad Gallega: A Coruña, Vilagarcía de Arousa, Pontevedra y Vigo, con enlaces a Portugal. También hay conexión directa continua con Ourense.

- Largo recorrido. Trenes diarios unen la ciudad de Santiago con Madrid, San Sebastián y Hendaya. Desde estos puntos es fácil conectar con otras ciudades europeas, como O Porto o París, y con casi todos los destinos nacionales de mayor envergadura.



Estación de ferrocarril.

### 15.11.3. Organización del viaje.

Según los mismos datos de CETUR (2015), la inmensa mayoría de los visitantes organiza el viaje por su cuenta (89,4%), aunque gran parte de ellos recurren a Internet (59,7%). Sólo un 5,9% recurre a Agencias de Viaje y un 4,3% de los encuestados enmarcó su visita en grupos de empresas o asociaciones.

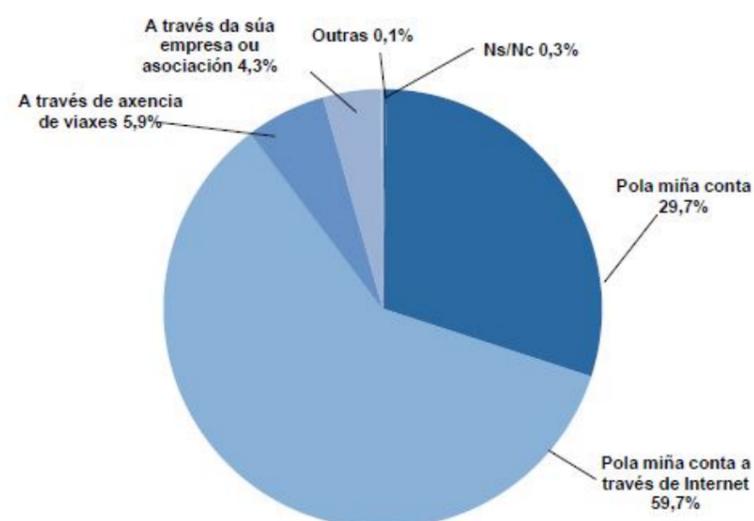


Figura 9, "Organización del viaje", del Informe Anual CETUR 2015

## 15.12. La caracterización de los procesos de visitas en los marcos del "turismo cultural", sus implicaciones en las estrategias de conservación y valorización.

### 15.12.1. Las actividades desarrolladas por los visitantes.

La Encuesta CETUR 2015 vuelve a refrendar los resultados de estudios anteriores de ese organismo y de otros investigadores citados.

La Catedral es visitada por casi la totalidad de los visitantes (un 96,5%). Es decir, incluso por los muchos viajeros que aducen motivos no específicamente vacacionales o de ocio sobre su estancia (recordemos que casi un 15% de los visitantes señalaban motivos relacionados con trabajo, gestiones, congresos, estudios, relaciones familiares...).

También una gran mayoría (un 84%) señalan que en su visita acudieron a restaurantes, dato que deber ser relacionado con las estancias medias.

Casi un 60% incluyen entre las actividades desarrolladas la realización de compras...aunque podemos deducir que sus efectos económicos no poseen entidades significativas, si relacionamos esas respuestas con los datos del gasto medio (apenas 60€ día en los turistas que pernoctan, lo que descontando los costes de alojamiento y comidas dejaría un muy pequeño margen para compras, más allá de algunos baratos souvenirs).

Curiosamente, algo más de la cuarta parte (26,6%) señalan que visitaron las "zonas nuevas" de la ciudad. En carencia de mayores especificaciones de CETUR, aventuramos que esas áreas visitadas se corresponden probablemente con el Ensanche, por motivos de ocio o comparas, la Universidad, o también con los lugares de residencia de familiares y amigos, que motivan las visitas de casi un 10% de los visitantes.

Casi la mitad señalan haber paseado en "parques" de la ciudad. De nuevo los datos CETUR se revelan poco precisos, en ausencia de codificaciones más concretas: es muy probable que parte de los visitantes hayan visitado la Alameda, pero surgen dudas sobre visitas a otros parques (sólo un 15% señala haber visitado el Museo do Pobo Galego y un 6,4% el CGAC, visitantes que, al menos en parte, habrían aprovechado la ocasión para un breve o largo paseo por el parque de Bonaval).



Parque de La Alameda

Casi una tercera parte incluye entre sus experiencias el “ocio nocturno”, dato que se correlaciona con los perfiles de edades de visitantes y de grupos de los mismos (personas solas, parejas, amigos...) Recordemos que los visitantes “en familia”, es decir con hijos, representan apenas un 20%.

Un 25% señala que ha visitado algún “centro cultural” (aparte de la Catedral, como vimos objeto de visita casi por el total de los visitantes que llega a Santiago). Es decir, otros edificios monumentales, museos, etc. Nos referiremos a este tema en puntos siguientes.

#### 15.12.2. El muy escaso peso de las visitas guiadas y la asistencia a actividades culturales.

A pesar de los muy eficientes dispositivos de visitas guiadas, con excelente capacitación cultural y de comunicación, son muy pocos los visitantes que recurren a esos procedimientos: un 6,6%. Un dato que invita a reflexionar sobre los medios e instrumentos para acrecentar los “contenidos” culturales y sociales de las visitas. Trataremos con mayor detalle este aspecto en la Síntesis de Diagnóstico.

#### 15.12.3. Visitas a Museos y arquitecturas singulares.

Como acabamos de subrayar, casi todos los visitantes acuden a la Catedral, pero sólo una tercera parte visitan su Museo, lo que indica actitudes “apresuradas”, “superficiales” o deficiencias de los medios de información e incentiación.

El Museo de las Peregrinaciones es visitado por casi una quinta parte del total (con toda seguridad, con un peso predominante de turistas con varios días de estancia y de peregrinos; los excursionistas, en su breve estancia de 6-7 horas no podrían aportar visitas a esa excelente infraestructura cultural).

El Museo del Pueblo Gallego parece ser visitado por un 15%, en contraste con el número de visitantes del inmediato CGAC (sólo un 6,4%).

Es sorprendentemente elevado (en sus términos muy relativos, un 10%) el número de viajeros que acuden al Monte Gaia para conocer la Ciudad de la Cultura. Nos encontramos ante un tema que requerirá profundización y detalle en el curso de nuestros trabajos.

El Museo de la Ciudad cuenta con un reducido número de visitantes turísticos, poco más del 5%.

Las visitas de los turistas a grandes arquitecturas históricas como Fonseca, San Martín Pinario, San Francisco o Santa Clara, son casi insignificantes, por debajo del 3%.

Ni que decir tiene que son aún menores (entre el 1 y el 2%) las visitas a otros museos o centros culturales, como la Fundación Granell o el Museo de Historia Natural.

### 15.13. Las evaluaciones sobre “capacidad de carga”.

En la metodología de los estudios sobre el turismo, y sobre todo del turismo cultural, así como en la elaboración de estrategias de actuación con criterios de sostenibilidad, son de especial relevancia los conceptos relacionados con la capacidad de acogida. Estos conceptos surgieron en los análisis sobre la gestión de las visitas a los espacios naturales singulares, siendo adaptados posteriormente a otros campos y tipos de flujos turísticos, en especial a los centros históricos, y sobre todo a los centros de dimensiones moderadas en los que se registraban flujos turísticos de gran extensión cuantitativa.

Estas aproximaciones metodológicas llevan implícitas consideraciones sobre “encauzamientos” o incluso “restricciones”, a aplicar a partir de determinados umbrales en los que la prosecución de los flujos de visita, con sus entidades cuantitativas y sus modalidades, pudieran implicar daños en la misma capacidad de atracción de la ciudad o del lugar histórico singular, con alternaciones en sus equilibrios, siempre delicados, entre valores patrimoniales, contextos sociales, etc.

Así, se distinguen usualmente tres tipos de capacidad de acogida o de “carga”: materiales, sociales y ambientales, articulados entre sí. En su evaluación se utilizan distintos procedimientos, conjugando métodos cuantitativos y cualitativos, que incluyen, entre otros aspectos imprescindibles, los estudios basados en entrevistas y encuestas a los visitantes, así como en análisis sobre opiniones y demandas de los distintos sectores de la población (residentes, agentes económicos, etc.) en relación a los flujos externos turísticos.

#### 15.13.1. Las relaciones de capacidad de carga material en las estructuras edificadas y espacios urbanos actualmente focalizadores de las visitas.

La capacidad de acogida “material” se relaciona, por una parte, con la capacidad del sistema de infraestructuras de servicios turísticos para resolver de forma satisfactoria las necesidades de los visitantes en cuanto a transporte hasta el lugar, alojamiento, hostelería y otros servicios; y, por otra parte, con la capacidad de los tejidos urbanos, los edificios o los lugares “focalizadores” para absorber los flujos de visitantes, en condiciones de fruición adecuadas y evitando cualquier daño a esos ámbitos, en sus distintas componentes de “fragilidad”.

Estas limitaciones en la capacidad de acogida “material” han sido percibidas, en España, en no pocos lugares urbanos, como el Parque Güell, la Pedrera o la Sagrada Familia, en Barcelona, la Alhambra en Granada o la Mezquita de Córdoba. Todos estos casos se relacionan, además, con la estacionalidad, por la gran concentración de visitas en épocas vacacionales, en relación a las fuertes densidades de visitantes en Cataluña y Andalucía en época estival. En los últimos años han sido aplicados, por ello, distintos sistemas de regulación de las visitas, con resultados globalmente satisfactorios.

En el caso de Santiago se evidencian esos aspectos de modo particularizado, por la confluencia de varios motivos: la muy densa e intensa atracción de la Catedral y su entorno, la estacionalidad (significativa acumulación de visitas en verano y otros momentos vacacionales) y el factor específico de los Años Santos, que como hemos visto, multiplica las visitas a la ciudad en relación a los años “normales”.

### 15.13.2. Evaluaciones sobre la capacidad de carga social, y en las duales percepciones de la población respecto al turismo y de los visitantes respecto a la identidad y los modos de vida de la ciudad.

En las ciudades históricas las evaluaciones de la capacidad de carga social incluyen componentes tanto objetivas como subjetivas, en relación a cuestiones que figuraron ya en las primeras preocupaciones. En los años 30 del XX, de los movimientos para la conservación de los centros históricos de rango "monumental" (con la idea de evitar la "museificación" y, por tanto, la falsificación de sus valores y sus identidades) a las que se han ido añadiendo en las últimas décadas idearios y sistemas reguladores de creciente complejidad.

En las estrategias hoy dominantes en estos aspectos en la gobernanza de los centros históricos, refrendadas por la Unesco en las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, destacan, como es bien sabido, la preservación e incentivación de los usos de vivienda permanente, buscando adecuados equilibrios respecto a las instalaciones de segundas residencias, establecimientos hoteleros, etc.; el mantenimiento de equilibrios sociales y económicos en las características de los vecindarios; la preservación –complementada, lógicamente, con la actualización funcional- de actividades económicas tradicionales, artesanales o comerciales, buscando adecuadas conjugaciones con nuevos usos de comercio dirigidos mayoritariamente o exclusivamente a los flujos turísticos.

Las evaluaciones de la capacidad de acogida social suponen siempre "mediciones" de los niveles de tolerancia, de interés, de comodidad de los residentes frente a los visitantes, y de las opiniones de los visitantes respecto a la calidad de sus experiencias de visita.

Según codificaciones ampliamente aceptadas en los estudios sobre este tema, realizados desde perspectivas de la economía turística y su gestión, la capacidad de carga social o perceptiva podría ser definida como el umbral a partir del cual una parte significativa de los visitantes podrían buscar otros destinos. Los factores que más incidirían en esos posibles cambios serían, según esos estudios, de naturaleza diferente, acentuando la incidencia de las "impresiones" (objetivas/subjetivas) de "masificación", de "saturación", pero también otros aspectos, como las devaluaciones respecto a expectativas preestablecidas, la "densidad" y la "satisfacción" de las experiencias de visita, las percepciones sobre el modo en que los visitantes son tratados por la población (más allá del trato recibido por los profesionales del sector, en principio siempre predispuestos a pautas regladas de "atención" y "eficiencia"), las posibilidades de diversificación de las experiencias y modos de visita, en ámbitos y temas más variados que los tipificados en las ofertas.

#### 15.13.2.1. Las capacidades de "carga económica".

Estos aspectos se relacionan muy directamente con las capacidades de acogida social: serían de necesaria consideración estrategias locales que se propusieran evitar el peso mayoritario de las economías basadas en el turismo (hoteles y hostelería, transportes, ocio, y servicios directos o indirectos a los visitantes) en detrimento de otras actividades económicas ("tradicionales" o "novedosas"), encauzando los recursos procedentes del turismo en unos sistemas de equilibrios más complejos, y con posibilidades de ajustes, dependiendo de coyunturas de diversas determinaciones. Los criterios en la evaluación de estos tipos de capacidades de carga no pueden ser por ello fijos, sino mudables y corregibles en función de las distintas circunstancias. En cualquier caso, incluso si la "apuesta" por la contribución económica del

turismo resultara muy relevante, deberán tener en cuenta que la disolución de otras actividades económicas no dependientes directamente del turismo podrían a la postre redundar en un desmoronamiento del conjunto del sistema: en los centros históricos, su conformación total como espacio de "monocultivo" turístico puede implicar daños irreparables, por el desvanecimiento de los aspectos de "variedad", de "vivacidad" de la ciudad que actúan, entre otros factores, como elementos atractores de las demandas y expectativas de los visitantes.

Serían por tanto, fundamentales, en estos aspectos, el establecimiento de sistemas de seguimiento de la evolución de las actividades económicas en los recintos, mediante categorías específicas y con matices definidos: no servirían por ello los marcos convencionales de los censos de actividades relativos a establecimientos comerciales sino que sería necesario "añadir" a esas bases otras consideraciones, que requerirían indagaciones particularizadas. Aunque resulte de menor importancia, similares criterios deberían utilizarse para la evaluación del "peso" y de la "presión" de otras actividades terciarias, en principio compatibles con las estructuras históricas, como despachos profesionales o agencias de distinta índole.

#### 15.13.2.2. Las incidencias de las componentes de la escena urbana.

Las capacidades de atracción turística de las ciudades históricas, y de su desarrollo sostenido en el tiempo, dependen sobre todo del valor de sus grandes arquitecturas o sus singulares espacios urbanos, así como de los contextos de sus tejidos edificados. Pero en la percepción del visitante, las cualidades de todos esos elementos, sobre todo de las "escenas menores", aun siendo valiosas, pueden verse menoscabadas por aspectos particularizados, pero de notable impacto perceptivo (pavimentos, iluminación, rótulos y publicidad, mobiliario urbano, frentes comerciales, terrazas,...).

#### 15.13.2.3. Las implicaciones de factores "ambientales" y de los medios de movilidad urbana.

Estos conceptos, relacionados con ese amplio y diversificado campo del "ambiente urbano" se relacionan con las capacidades de cargas "materiales" y sociales, pero adquiriendo modulaciones específicas:

- Unas, relacionadas con factores ambientales en sentido estricto: conservación y limpieza de los espacios urbanos, ruido, calidad del aire...
- Otras, relacionadas con la movilidad (presión del tráfico de automóviles, aparcamientos en detrimento de las escenas históricas, etc.)

### 15.15.3. Percepciones de los visitantes en relación a las capacidades de acogida urbanas, sociales, y ambientales.

Nos referiremos en primer lugar a los resultados del Estudio de F. Almeida, en 2004 (Año Santo).

#### 15.15.3.1. Opiniones sobre infraestructuras y servicios.

El Estudio atendió a los siguientes aspectos: estado de conservación y adecuación de calles y plazas; accesos a la ciudad y aparcamiento; señalización turística; servicios para discapacitados; mobiliario urbano.

En general, la media de opiniones se situó en franjas satisfactorias (7,7 puntos sobre 10) sobrepasando ligeramente esa media las relativas a las condiciones de los espacios públicos y de la señalización, y con niveles algo menores en los otros aspectos. Pero es de destacar que las puntuaciones más bajas se sitúan en 6,7 y 6-9 (aparcamiento y accesos).

#### 15.13.3.2. Niveles de satisfacción respecto a aspectos ambientales.

Se consideraron percepciones respecto a las condiciones de los espacios verdes, la tranquilidad, la ausencia de ruidos molestos y el clima. La puntuación media es satisfactoria (7,5), aunque con una "horquilla" relativamente amplia, entre la muy alta calificación de los espacios verdes (8,5) y la más baja sobre ruidos (6,9).

#### 15.13.3.3. Percepciones sobre acogida social.

Las opiniones respecto a la "amabilidad y trato" recibido obtuvieron una alta puntuación media (8,5 s/10). Pero no debe desdeñarse su variación entre diferentes grados: solo un 30% se mostraron "muy satisfechos" (puntuaciones superiores a 8), y casi un 7% "insatisfechos" (entre 0 y 3). La mayoría, un 60%, corresponde a "notas medias" entre el 5 y el 8. De nuevo interesantes datos para la reflexión sobre las estrategias de cualificación turística de la ciudad.

En lo que respecta a la "seguridad", las puntuaciones siguen una tónica similar al anterior aspecto, con una media de 8,4, si bien casi un 8% se muestra poco o muy insatisfecho.

#### 15.13.3.4. Alojamiento, hostelería y comercio.

Las percepciones medias sobre el alojamiento, relaciones calidad/precio, atención, etc. obtienen una puntuación media "notable", en torno al 7,5. Pero es muy importante considerar los significativos porcentajes de visitantes que muestran insatisfacción o escasa satisfacción: un 25% en relación a la hostelería, un 22% respecto al comercio, y casi un 20% en aspectos relacionados con la calidad del comercio.

#### 15.13.3.5. Autobuses públicos y taxis.

La media en estos aspectos se sitúa entre el 7 y el 8. Deberá ser tenido en consideración el alto porcentaje de insatisfacciones o escasa satisfacción: un 25% en relación a los autobuses, por sus deficientes frecuencias, recorrido e información, y un 22% en relación a los taxis.



Transporte público

#### 15.13.3.6. Oficinas de turismo.

La percepción de satisfacción es alta, 8,3. Pero se debe al peso del grado de "bastante satisfecho", con un 86%. En sus extremos, sólo un 8,5% declara haberse encontrado "muy satisfecho" y algo más de un 5% insatisfecho o poco satisfecho. Aspecto sin duda importante, ya que en una estrategia de excelencia turística debería buscarse que una inmensa mayoría de los visitantes encontrase muy alta satisfacción, al poder alcanzarse ese objetivo por su dependencia de decisiones e iniciativas de las Administraciones.

#### 15.13.3.7. Nivel de satisfacción sobre la visita a los principales hitos.

Como se refleja en todos los estudios sobre el turismo en Santiago, la visita a la Catedral actúa como factor determinante. Pues bien, en este aspecto, aunque la puntuación media es relativamente alta (7,8) casi un 20% de los encuestados se declararon "muy insatisfechos" o "poco satisfechos". Un 33% "bastante satisfechos" y un 48% "muy satisfechos". Debería asignarse como objetivo aumentar considerablemente esos umbrales de alta satisfacción, de alcance viable al depender de decisiones institucionales.

En lo que respecta a visitas a Museos, si bien la puntuación media es también amplia, casi un 8, de nuevo se evidencia el peso mayoritario de consideraciones de escalas medias y una cierta presencia de opiniones negativas (un 9%).

Las opiniones sobre visitas a templos históricos ofrecen unas conclusiones similares, con casi un 8% de encuestados "insatisfechos" o "poco satisfechos".

#### 15.13.3.8. Percepciones sobre la "masificación", la "autenticidad"...

Hemos dejado para el final este aspecto, precisamente por su interacción con los resultados de las anteriores conclusiones sobre aspectos "débiles" de la oferta turística de la ciudad, cara a una estrategia de cualificación y sostenibilidad.

Los conceptos subjetivos de "masificación" han sido introducidos en todas las investigaciones relacionadas con el turismo de las ciudades históricas (J. Ballart y J. Juan i Tresserras, M.A.Troitiño, B.B.Shelby, F.Almeida, X.Santos, etc). En las percepciones de los visitantes llevan siempre implícito un juicio negativo, al considerar que el "abarroamiento" y la extrema "congestión" suponen un detrimento respecto a las expectativas de fruición de esos lugares.

En el estudio de F. Almeida, realizado como señalamos en Año Santo, casi un 20% de los visitantes encuestados manifestaban haber percibido esas situaciones de "masificación" (sobre todo los que acudieron en "temporada alta"). En relación a los principales focos de visita, destaca el hecho de que casi un 60% tuvieran esa impresión sobre la Catedral.

La evaluación de valores de "autenticidad" depende de factores más complejos, relacionados con los niveles de educación y de sensibilidad cultural de los visitantes. También en este aspecto el estudio de F. Almeida mostró una realidad preocupante, con un 20% de "insatisfechos" o "poco satisfechos" en este aspecto.

## 15.14. Estrategias, planes y estructuras de evaluación y proposición sobre los procesos turísticos.

Santiago de Compostela es una ciudad con unos recursos turísticos de enorme valor patrimonial y monumental. Desde el Concello se propone la creación de numerosas estrategias y planes, encaminados a mantener y mejorar los recursos con los que cuenta la ciudad y hacen de ella un destino turístico-cultural atractivo, muy valorado y posicionado a nivel nacional e internacional.

### 15.14.1. Planes.

#### 15.14.1.1. Plan de Excelencia Turística (PET).

El Plan de Excelencia Turística (PET) de Santiago de Compostela se implantó mediante convenio de colaboración entre el Ministerio de Economía, la Consellería de Comunicación Social, Cultura y Turismo de la Xunta de Galicia, el Concello de Santiago de Compostela, la Asociación de Hostelería de Santiago y Comarca, y la Cámara de Comercio de Santiago.

Para el desarrollo del Plan, elaborado para el periodo 2001-2004 y extendido hasta 2005, se propusieron cinco líneas de actuación:

#### 1. Información y señalización turística.

Realización de acciones de desarrollo de mercado como plan de marketing estratégico, creación del observatorio turístico municipal y el plan de calidad en destino. Además, para potenciar el alcance de la información se propuso la realización de nuevas publicaciones turísticas, la señalización turística y la actividad de los guías voluntarios en las calles.

#### 2. Formación turística.

Desarrollo de acciones de sensibilización turística y formación de sectores vinculados con la actividad turística.

#### 3. Actuaciones Medioambientales.

Entra las iniciativas propuestas, destacan la preparación y acondicionamiento del parque Alameda, y de áreas de descanso del Camino de Santiago en el término municipal.

#### 4. Nuevos Productos Turísticos.

Se propuso la implantación del Santiago de Compostela Convention Bureau para el turismo de reuniones, y la Santiago de Compostela Film Commission para la promoción e imagen del destino.

#### 5. Evaluación y Control.

Esta línea apareció con el objetivo de dar soporte a las acciones de gerencia del Plan.

### 15.14.1.2. Plan de Acción Turística.

A iniciativa del Concello de Santiago, se reunió un grupo de dieciséis ayuntamientos situados en el área de influencia de Santiago de Compostela. En este encuentro se apostó por la creación de un Plan de Acción Turística que persiguiera la visibilización y promoción turística conjunta de estos 16 municipios: A Estrada, Arzúa, Boqueixón, Lalin, Melide, O Pino, Oroso, Padrón, Rois, Santiago de Compostela, Silleda, Touro, Trazo, Val do Dubra, Vedra y Vila de Cruces. Posteriormente, otros tres Ayuntamientos solicitaron su incorporación, alcanzando el total de diecinueve que aparecen en la actualidad.

El grupo Área de Santiago definió un Plan de Acción, con la idea de conseguir los siguientes objetivos:

- Ampliar y mejorar la información turística disponible para mejorar la visibilidad como destino/multidestino turístico de estos municipios.
- Crear algún producto estrella que posicione eficazmente al destino/multidestino Área Santiago.
- Aumentar el valor añadido de la oferta turística existente, a través de la puesta en valor de recursos con mucho potencial (gastronomía, pesca, senderos, ríos, etc.).
- Aumentar el número de visitantes y de pernoctaciones en el destino/multidestino Área Santiago.

Los principales atractivos de la zona, definidos en la web del Área Santiago, abarcan su *“patrimonio cultural (con los pazos como principal exponente), etnográfico (en el que destacan varias fiestas declaradas de interés turístico y antiquísimas tradiciones), religioso (con un sinfín de iglesias y también monasterios, destacando los románicos, y con la red de Caminos de Santiago que atraviesa toda esta zona), gastronómico (representado por deliciosos vinos y quesos, truchas, salmones y lampreas, pero también por productos de la huerta y afamadas carnes y embutidos...) y sobre todo el patrimonio natural”*.



Monumento natural de Fervenza do Salto das Pombas, Touro

#### 15.14.1.3. Plan de Marketing Estratégico de Turismo.

La redacción y aprobación del Plan de Marketing Estratégico de Turismo (2003), complementaba el Plan de Excelencia y el Plan de Dinamización turística de la ciudad. Este documento sirve de marco de referencia tanto a nivel estratégico, definiendo las directrices y políticas en las cuales se debe desarrollar el turismo de Santiago, como a nivel operativo, señalando qué programas y proyectos se desarrollarían respecto al Producto (Calidad y Competitividad) y a la Comunicación y Promoción (Marketing Operativo).

Además, este Plan tiene la importancia de actuar como plataforma de diálogo y consenso entre todas las instituciones y agentes (públicos y privados) implicados, directa o indirectamente, en la actividad turística de la ciudad.

#### 15.14.1.4. Plan de Modernización.

Se propone la creación de un Plan de Modernización con el objeto de mejorar la oferta, poniendo en valor los recursos existentes y diversificando productos. Así, e impulsando la colaboración público-privada en la gestión turística de Santiago, se pretende mejorar la relación calidad/precio y, por consiguiente, aumentar el nivel de competitividad.



Terrazas en las calles de Santiago

El desarrollo de este Plan se estructura en tres fases divididas, a su vez, diversos objetivos.

#### 1. Fase de Sensibilización y Estimulación.

- Eventos locales de sensibilización donde el sector turístico y la población local, a través de la organización de presentaciones, jornadas o conferencias, conozcan los beneficios de la gestión turística municipal. Con ello, además de buscar la colaboración entre la administración y las empresas, se propiciará un ambiente para reflexionar y compartir experiencias con otros destinos similares.
- Publicaciones que sirvan de instrumento gráfico y apoyo a estas acciones de sensibilización.
- Creación de un Foro Local del Turismo donde el sector pueda tener voz para intercambiar ideas, aportar sugerencias a la gestión del turismo y a la comercialización de los productos, así como transmitir las preocupaciones de la iniciativa privada y del producto-destino turístico.

#### 2. Definición estratégica y visión del destino.

- Redacción de un Plan Estratégico de Turismo de Santiago, que actualice el Plan de 2002-2003.
- Desarrollo de estudios y proyectos específicos para la diversificación de productos turísticos en Santiago de Compostela con la colaboración del CETUR. Entre las propuestas que se quieren desarrollar aparecen temas muy diversos, como el turismo deportivo, la potenciación del Santiago de Compostela Convention Bureau (SCCB), la creación de eventos gastronómicos o el city marketing.

#### 3. Fase Operativa.

- Estudio de viabilidad o plan de negocio.
- Asistencia jurídica para la renovación estatutaria, las relaciones laborales y la forma societaria.
- Presentaciones públicas.
- Plan de marketing operativo.

#### 15.14.2. Estructuras públicas.

##### 15.14.2.1. Información e Comunicación Local S.A. (INCOLSA)

En 1999 se creó, a iniciativa del Ayuntamiento y dependiente de la Concejalía de Turismo, la empresa municipal de Información e Comunicación Local S.A. (INCOLSA), un instrumento organizativo para la gestión y promoción turística de la ciudad, bajo el nombre de "Turismo de Santiago". En su empeño está la definición de una imagen de la ciudad para habitantes y visitantes, por lo que es necesario establecer un diálogo permanente con los representantes del sector turístico en la ciudad y con otras instituciones de promoción turística españolas, como el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, el grupo España Verde, Turgalicia y Turespaña.

Turismo de Santiago dispone de dos oficinas de información abiertas todo el año, y tres más abiertas en temporada alta. Además, la instalación de puntos de información multimedia (PIM) permite atender consultas las 24 horas del día.

Entre las actividades clave para INCOLSA está la potenciación de nuevos productos y servicios turísticos. En este marco se crearon el Santiago de Compostela Convention Bureau (SCCB), integrada por organismos públicos y empresas privadas con el objetivo de captar turismo de negocio, y la Santiago de Compostela Film Commission, una oficina de apoyo a la producción cinematográfica en Santiago, cuya finalidad es la promoción de la imagen de la ciudad y de la industria audiovisual propia.

Otra de las iniciativas promovidas desde INCOLSA es la creación de un touroperador oficial de la ciudad, COMPOSTUR. Este se encarga de actuar como central de reservas, generar productos y crear paquetes turísticos atractivos para los visitantes.

#### 15.14.2.2. Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED).

El Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos, promovido por la Secretaría de Estado de Turismo con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). Actualmente, existe una red de Destinos SICTED de la geografía nacional.

El Sistema se basa en la conciencia integral del destino. Este, con el objeto de mejorar la experiencia y satisfacción del turista, busca un nivel homogéneo en la calidad de los servicios ofrecidos dentro de un mismo destino, por lo que engloba tanto a los servicios turísticos como a aquellos que contribuyen a la mejora de la experiencia turística.

El plan de trabajo del Sistema Integral de Calidad de Santiago se asienta en cuatro pilares fundamentales:

- Ente Gestor: grupo de trabajo formado por técnicos, administración, sectores profesionales y la Universidad de Santiago de Compostela.
- Adhesión voluntaria: sectores que voluntariamente se implican en el proceso de calidad, a través de una serie de actuaciones.
- Implantación de Manuales de Buenas Prácticas.
- Jornada de intercambio informativo.

#### 15.14.2.3. Observatorio Turístico

El Observatorio Turístico de Santiago de Compostela, iniciativa de Turismo de Santiago, fue creado en colaboración con el Centro de Estudios y de Investigaciones Turísticas (CETUR).

Se trata de una herramienta estadística de recopilación y generación de información sobre la actividad turística de la ciudad, con el objeto de conocer de una forma completa e integrada las pautas de visita y el perfil del visitante. Para obtener estos datos, el Observatorio realiza encuestas trimestrales a los turistas, así como a los hoteleros y reposteros con el fin de analizar el estado del sector hotelero y restauración.

Los resultados obtenidos permiten encaminar las actuaciones de mejora aumentando, por consiguiente, la competitividad turística de la ciudad.

#### 15.14.2.4. Centro de Estudios y de Investigaciones Turísticas (CETUR).

El Centro de Estudios y de Investigaciones Turísticas (CETUR), enmarcado en el ámbito de los Centros Propios de la Universidad de Santiago de Compostela, es un proyecto interdisciplinario creado y promovido por Turismo de Santiago en colaboración con la USC. El trabajo de esta entidad se centra en recoger y analizar la diversidad del turismo y los intereses que se generan en torno a esta actividad.

En este proyecto, además del equipo de trabajo formado por los profesionales de la Universidad, participan de forma activa, como representación de la Sociedad, el Concello de Santiago de Compostela, el Concello de Lugo, la

Cámara de Comercio de Santiago de Compostela, la Asociación de Empresarios de Hostelería y Restauración de Santiago y comarca, y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Lugo.



Centro de Estudios y de Investigaciones Turísticas (CETUR)

#### 15.14.3. Estructuras institucionales y privadas.

##### 15.14.3.1. Asociaciones de agentes económicos (hoteleros, hosteleros, etc.).

Las asociaciones de empresarios de Santiago de Compostela, formadas por pequeñas y medianas empresas de distintos sectores, trabajan de forma conjunta para mejorar la calidad de su servicio, ampliar su oferta, y ser, en definitiva, más competitivos.

En Santiago existen cinco asociaciones de comerciantes:

- Acotés. La Agrupación de Comerciantes de Santiago, creada en 1987, está integrada por pequeños y medianos comercios de todos los sectores comerciales de la ciudad.
- Compostela Monumental. Esta Asociación, fundada en 1992, agrupa a empresarios y profesionales situados en la zona histórica de Santiago.
- Fundación Santiago Centro. La Fundación Santiago Centro nació en 2002 y, desde entonces, trabaja en la totalidad del Ensanche compostelano. Desde finales de 2004, está considerada Fundación de Interés Gallego por la Xunta de Galicia.
- Asociación de Comerciantes del Barrio de San Pedro. La Asociación A Xuntanza y diversos residentes del barrio de San Pedro han conseguido, recientemente, la creación de una plataforma que sirviera para dinamizar el comercio y la actividad lúdica del barrio.

- Sociedad Cooperativa Galega Mercado de Abastos. Esta Sociedad Cooperativa se encarga de gestionar el Mercado de abastos de la ciudad, en colaboración con el Ayuntamiento de Santiago y con la Xunta de Galicia, desde el año 2000.

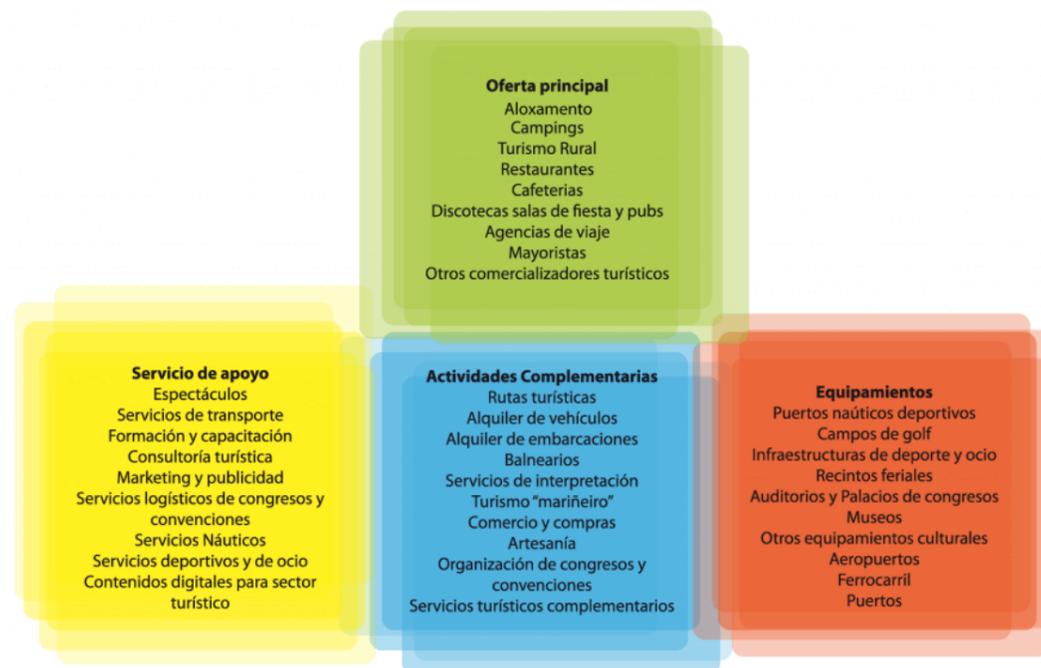
Además, Santiago cuenta con su Asociación de Empresarios de Hostelería. Esta Asociación, que actualmente cuenta con más de 600 socios, se organiza en dos secciones: hospedaje y restauración. Este grupo trabaja para defender los intereses de la hostelería y la restauración de la ciudad y su comarca.

#### 15.14.3.2. Clúster Turismo de Galicia.

El Clúster Turismo de Galicia es una agrupación de empresas, unidas por una misma cadena de valor, con el objetivo de consolidarse como la voz del turismo en la región. Su principal labor, por tanto, se centra en la vertebración de la amplia oferta existente y la promoción de actividades de colaboración que permitan mejorar la competitividad, la innovación y la internacionalización de este sector.

La Agrupación está integrado por 52 organizaciones de las cuatro provincias gallegas, entidades, federaciones, consorcios y asociaciones provinciales que representan el 95% del sector turístico de Galicia.

A través de él se canaliza la presencia en puntos de encuentro como Fitur, Xantar, Forum gastronómica, EIBTM, World Travel Market, etc.



Esquema de actuación del Clúster Turismo de Galicia

#### 15.14.3.3. Vicus Francorum.

La asociación de comerciantes de la Calle Franco, Vicus Francorum, se constituyó en 2014 con el fin de resolver, de forma conjunta, diversos asuntos de interés para el comercio de la zona, como la homologación de una señalética apropiada, negociar la colocación de baldas en el exterior para facilitar servicios a sus clientes, solucionar problemas puntuales con la recogida de basuras o recuperar el espíritu compostelano de la calle.

#### 15.14.3.4. Asociaciones de Guías Turísticos.

Santiago cuenta, principalmente, con dos servicios de asesoramiento turístico y visitas guiadas por la ciudad.

##### Asociación Profesional de Guías Turísticos de Galicia.

La Asociación Profesional de Guías Turísticos de Galicia tiene, en Santiago de Compostela, guías habilitados por la Xunta. Estos, con el apoyo de APIT, ofrecen visitas guiadas todos los días, en horario de mañana y, en algunas épocas del año, también por la tarde.

La ruta comienza en la Plaza de Praterías, siguiendo el recorrido por Obradoiro, Quintana e Inmaculada, Oficina del Peregrino (Casa del Deán), Colegio de Fonseca (Universidad), Hostal de los Reyes Católicos (Parador), Fachadas del Monasterio de San Martín Pinario, Casa de la Troya y las calles del Franco, Raiña y Vilar.

##### Secchi, S.L.

Esta empresa, fundada en 1993, está formada por profesionales del sector turístico, guías oficiales de turismo habilitados por la Xunta de Galicia y asesores turísticos especializados en naturaleza, enoturismo, gastronomía y botánica, entre otros temas.

Aunque trabajan en diferentes ciudades de Galicia, su sede está en Santiago. Proponen una ruta por los espacios más significativos de la ciudad: la Plaza del Obradoiro, el Colegio de San Jerónimo, el Hostal de los Reyes Católicos, el Palacio de Raxoi, la Iglesia de San Fructuoso,...



Visitas Guiadas por Santiago

#### 15.14.3.5. Estructuras y capilaridades en el impulso y la organización del "turismo religioso".

El turismo religioso constituye uno de los pilares fundamentales del sector en Santiago. Turismo de Galicia, consciente de la importancia de este tipo de turismo para la comunidad de Galicia, no solo para la ciudad de Santiago, impulsa numerosas acciones de promoción y difusión.

Entre los distintos eventos en los que ha participado recientemente Turismo de Galicia para fomentar el Turismo Religioso destacan:

- III Workshop Internacional de Turismo Religioso. La administración gallega acudió a Fátima, lugar de celebración del evento, con el objetivo de promover contactos comerciales y colaborar en la concienciación de la importancia del turismo religioso en el contexto del sector turístico mundial.
- Feria Sacro expo. Esta feria, celebrada en la ciudad polaca de Kielce, constituye uno de los eventos de turismo religioso más importantes del centro de Europa. Turismo de Galicia acudió a este país, del que peregrinan más de 2500 personas al año, para promocionar el Camino de Santiago.
- Conferencia Internacional sobre Turismo Religioso de la UNWTO. Este evento, celebrado en la ciudad de Belén, reunió a numerosas autoridades del turismo internacional, representantes de las comunidades religiosas, miembros del sector turístico privado, organizaciones internacionales y regionales de desarrollo. Una representación de Turismo de Galicia participó con el objetivo de intercambiar puntos de vista y experiencias sobre cómo desarrollar y promover el turismo religioso.

#### 15.14.4. Otras iniciativas.

##### 15.14.4.1. Anteproyecto para Propuesta Gastronómica de la Nave 5 de la Plaza de Abastos.

La Asociación de Empresarios de Hostelería de Santiago de Compostela está elaborando una propuesta gastronómica para la nave 5 de la Plaza de Abastos de Santiago de Compostela. Se trata de un proyecto culinario, enológico y gastrocultural innovador y pionero en España, llamado a ser el epicentro de la gastronomía de Galicia.

El anteproyecto, desarrollado por un grupo multidisciplinar de profesionales, cuenta con un objetivo básico: consolidar a Santiago como destino de turismo gastronómico nacional e internacional, que a su vez permita desestacionalizar el turismo gracias a la oferta culinaria centrada en los productos de mercado, y fomentar la excelencia entre los profesionales así como el conocimiento de la gastronomía local dentro y fuera de Galicia.

La propuesta pretende dotar al mercado de una actividad que complemente los servicios propios del Mercado de Abastos, con el objetivo de incrementar las ventas de sus productos gracias al incremento del turismo y al fomento del consumo interno.

Se espera que la puesta en marcha de este gran centro culinario, dentro de la Plaza de Abastos, genere una enorme repercusión social y económica del espacio, actuando como escaparate de la gastronomía gallega,

dinamizando su economía y actuando como una importante fuente de recursos para la promoción del turismo, principal motor económico de la ciudad.

En conclusión, el proyecto pretende crear un espacio capaz de cohesionar la oferta gastronómica, hotelera, turística y hostelera que impulse la imagen de la ciudad como destino gastronómico.



Imagen de la propuesta.

#### 15.14.4.2. Fairway: I Forum Camino de Santiago.

Celebrado el pasado octubre de 2015, este I Forum del Camino de Santiago reúne a profesionales e interesados de esta ruta. El evento pretende agrupar y poner en común intereses y acciones de los agentes que se ven implicados en el complejo proceso turístico que es el Camino: instituciones, ciudades, comunidades autónomas, ayuntamientos, agencias de viaje, hoteles, albergues, casas de turismo rural, empresas de servicios,...

Según los propios organizadores, "el espacio ferial es:

- el escaparate para mostrar o conocer las novedades del sector.
- el punto de encuentro entre empresas, instituciones y destinos turísticos.
- una plataforma comercial para agencias, centrales de reservas, webs y empresarios de servicios y productos turísticos del Camino de Santiago.
- una oportunidad para entrar en contacto con un modelo de negocio totalmente nuevo y diseñado para empresas del Camino en el Fairway: la I Feria de contratación del Camino de Santiago."

### 15.15. Evaluaciones sobre las opiniones de los visitantes.

Ya hemos comentado anteriormente los estudios efectuados hace algunos años sobre el grado de satisfacción de los visitantes. Nos referiremos ahora, a modo de conclusión, a los resultados muy recientes del Estudio CETUR 2015.

El grado de satisfacción mostrado por los visitantes es muy alto (un 98%). Podría pensarse que esas respuestas manifiestan una cierta sobrevaloración, por un fenómeno bien conocido en los estudios de opinión sobre estos temas: cuando el encuestado se encuentra de vacaciones, y por tanto con expectativas de disfrute, tiende a manifestar un grado de opinión muy positivo aunque se encuentre moderadamente satisfecho. Y al contrario tiende a reforzar las visiones negativas si se encuentra insatisfecho por algunos aspectos inmediatos que después, con el transcurrir del tiempo, se irán muchas veces difuminando.

Pero las preguntas correlativas refrendan que ese grado altísimo de satisfacción manifestado por los encuestados debe tomarse como muy fiable: en efecto, casi todos (un 98%) declaran que “recomendarían la visita” a otras personas, amigos o familiares, etc. Y más importante todavía, **un 70% manifiesta que “volverá a Santiago con toda seguridad” y un 21% “probablemente”**. Sólo un 4,6% señala que no volverá.

La Encuesta mide de un modo diferenciado los grados de satisfacción con diferentes aspectos, como relación calidad/precio en los servicios, conservación del patrimonio, gastronomía, museos y oferta cultural, espacios libres, comercio, limpieza de espacios urbanos, seguridad, señalización, movilidad...

Sobre una puntuación de 0-5, todas las opiniones sobre esos temas se sitúan entre 4,1 y 4,5, es decir, si recurrimos al convencional sistema educativo, entre “notable alto” y “sobresaliente”. Solo un aspecto recibe puntuación algo más baja, la disponibilidad de aparcamiento público (con una puntuación de 3,2), derivada objetivamente de las propias restricciones del espacio urbano de la ciudad y del uso mayoritario del automóvil privado como medio de viaje.

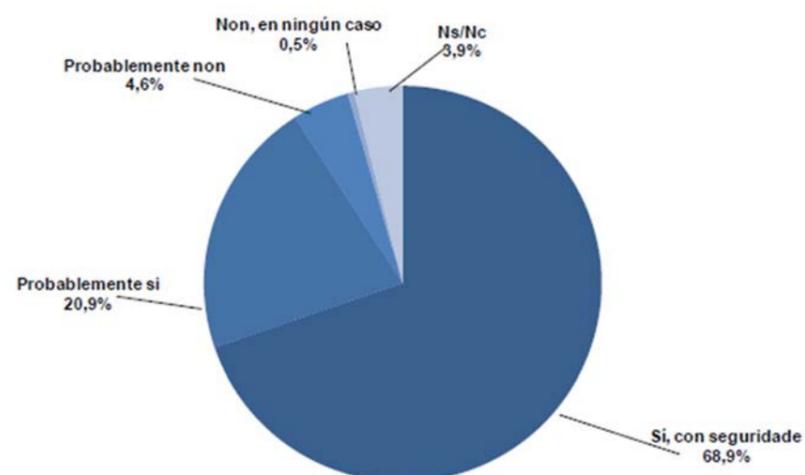


Figura 15, “Repetición de la visita a Santiago”, del Informe Anual CETUR 2015