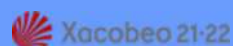
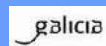
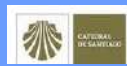


# ANÁLISE DA OFERTA DA ACTIVIDADE COMERCIAL E DEMANDA DOS TURISTAS E PEREGRINAS/OS EN COMPOSTELA COMO FINAL DO CAMIÑO



MEMORIA FINAL CIENTÍFICO-TÉCNICA de conformidade coa VI CONVOCATORIA DE AXUDAS Á  
INVESTIGACIÓN SOBRE O CAMIÑO DE SANTIAGO E AS PEREGRINACIÓNS  
– 2023, 9 de decembro de 2023

---

Fonte da ilustración portada: <https://pixabay.com/es/photos/jakobsweg-camino-de-santiago-116995/>

---

Sara María Torres Outón (IP)  
Silvia Pérez Freire  
Irina Malyuchenko

# Resumo

Este traballo de investigación aborda a influencia do consumo na configuración urbano comercial de Compostela, prestando especial atención ao fenómeno das peregrinacións no Camiño de Santiago e a como afecta ás dinámicas comerciais. A investigación destaca a importancia da análise comercial na comprensión da dinámica socioeconómica e territorial, non só pola transformación nos hábitos de consumo, senón tamén pola mestura de consumidores: poboación local, visitantes e turistas, con especial incidencia do significado da cidade como destino final do Camiño. Realizáronse un total de 200 entrevistas mediante cuestionario a establecementos comerciais, de servizos e hostalería seleccionados segundo a presenza existente dos códigos Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) en recorridos intencionais nas zonas da cidade (os Camiños cara á catedral, o ensanche e a zona vella).

No que respecta á clientela, a maioría segue sendo local, pero tamén hai unha mestura de consumidores locais e visitantes. En canto a iniciativas comerciais, a maioría dos comercios non perciben cambios na súa oferta debido á chegada de visitantes, pero un porcentaxe considera que a oferta doutros establecementos si se ve afectada. Non foi posible un o varios produtos estrela, aínda que se recolleron algunhas propostas gastronómicas e ningunha relativa a un produto concreto. Entre as achegas respecto a relación entre o comercio local, os visitantes e o impacto do turismo en Santiago de Compostela sublíñase que a maioría dos negocios continúa enfocado na clientela local, aínda que se recoñece que o aumento de turistas e a desestabilización do turismo produciu cambios no tecido comercial da cidade.

## Palabras chave

Establecementos comerciais, Camiño, cidadanía, turistas, peregrinas/os

# Agradecementos

A todas as persoas que responderon, maioritariamente de forma amable, ás preguntas do cuestionario e que, en todo caso, nos dedicaron o seu tempo.

Á equipa de investigadoras e investigadores da Rede Galabra que difunden as súas achegas e comparten en aberto as súas bases de datos

Á Cátedra o Camiño por facer posible a realización deste traballo.

# ÍNDICE

1. Presentación.....	6
2. Obxectivos.....	9
3. Metodoloxía.....	10
3.1 Mostra .....	10
3.2 Procedemento .....	12
3.3 Observación.....	12
3.4 Análise.....	14
4. Resultados.....	15
4.1 Perfil da mostra.....	15
4.2 Perfil consumidor/a .....	17
4.3 Iniciativas comerciais .....	20
4.4 Actividade: mudanzas e permanencias .....	22
5. Plan de difusión.....	25
6. Conclusións.....	26
7. Bibliografía .....	27
Listaxe de gráficas, imaxes e táboas .....	31

# 1. Presentación

Este traballo persegue invitar a reflexionar sobre as consecuencias que ten na configuración das cidades e, especialmente na vida urbana, o consumo e, polo tanto, a oferta comercial e de servizos básicos que satisfán as necesidades de residentes, visitantes, peregrinas/os e turistas. Se ben a oferta comercial sitúase no mercado é afectada tanto polas decisións dos consumidores como polas políticas promovidas pola Administración. De feito, a evolución da oferta comercial é claro reflexo dos procesos de cambio e transformación das nosas opcións de compra e, ao mesmo tempo, as dirixe; en canto que as facilita ou dificulta. No marco das restricións producidas polo confinamento a compra online, cuxa tendencia era xa crecente, disparouse. O obxectivo desta investigación concrétase na actividades comercial presencial, aquela que se presta in situ no local comercial, polo que conflúe nela o interese histórico na relación entre actividade comercial e desenvolvemento de vida urbana para discernir en que medida o vínculo comercio-cidade constrúe e configura o espazo. Se en termos de evolución dos formatos comerciais a literatura académica incidiu no efecto das grandes superficies e grandes formatos sobre o pequeno comercio e a configuración das cidades, esta investigación persegue coñecer o impacto da peregrinación en Compostela, etapa final do Camiño.

Preténdese descubrir en que medida as demandas e consumos de residentes e peregrinas/os producen un conflito na oferta e, por tanto, unha apropiación excluínte de establecementos e locais comerciais, ou se resultan complementarios e mesmo sumativos contribuindo a dar un polo e fortalecer esta actividade económica. Con certa distancia, recorda ao debate académico entre Pirenne (1927) que afirmaba que as cidades eran fillas do comercio e Mumford (1961) para que o inicio da actividade comercial estaría relacionada coa guerra (Torres-Outón, 2023). A pregunta é se a peregrinación e a residencia son aliados para o sustentabilidade da actividade comercial ou se o seu consumo diferenciado produce unha loita pola apropiación de establecementos e oferta comercial.

Por un lado, importa subliñar que a análise comercial ten sido empregada para coñecer o poder de atracción dos espazos urbanos e comarcais e o pulo socioeconómico das cidades e vilas. A presenza de oferta comercial e a súa especialización permite non só identificar a función de produción, consumo ou intercambio, senón a posición territorial e estrutura (Castells, 1974). Esta cuestión resulta acaída na actualidade posto que a transformación nos hábitos de consumo e o crecemento do comercio electrónico está modificando a centralidade e funcionalidades históricas que conlevan unha perda na capacidade de atracción das améndoas e puntos centrais (Sánchez-Toscano y Hernández, 2022). Mais se cabe porque os lugares de intercambio comercial -sexan en equipamentos ad hoc coma no espazo urbano-, hoxe en día, teñen un maior significado ao vivirmos nunha cultura de consumo (Serrano, 2012). De feito, Santiago alberga formatos comerciais tipo areas

comerciais, outlets e grandes superficies propias de grandes cidades e corredores metropolitanos (Vecslir e Sciutto, 2021), que compiten entre si.

Por outro lado, é preciso identificar ou caracterizar a quen peregrina. A partir da conceptualización realizada por Barber (1993), citado por Noga Collins-Kreiner (2016), defínese peregrinación como aquel viaxe que obedece a causas relixiosas, tanto polo desprazamento cara a un lugar santo (recurso externo susceptible de motivar outro tipo de turismo), como pola finalidade espiritual (motivación interna). A literatura académica estende o concepto de peregrinación a unha forma de turismo que inicialmente ten unha motivación exclusivamente relixiosa, pero que foi mudando cara a uns perfís de turistas realizan unha viaxe con fins sagrados ou seculares. A promoción do Camiño e O esforzo institucional na institucionalización, valga a redundancia, do fenómeno xacobeo produciu un cambio significativo a partir das décadas de oitenta e noventa do século pasado no aumento do fluxo de persoas peregrinas. Isto implicou, por un lado a consolidación da marca Camiño e, por outro, a identificación da cidade de Santiago como meta dos Camiños (Torres et al., 2020). Importan por tanto, ter en conta o que isto supón para a cidade que muda non só a súa carta de presentación cara ao exterior senón a súa propia funcionalidade e rol.

Santiago de Compostela (é esta caracterización común nas definicións das persoas dedicadas à investigación sobre a materia; vid. Santos Solla, 2006; Precedo Ledo, 2007; García Vázquez 2013) pode ser delineado como o dumha cidade universitária, relixiosa e cultural, capital política da Galiza, cabeceira comarcal e meta dos Caminhos de Santiago. Os aludidos traballos aprofundan, como vimos, esse perfil, que pode ser fixado em três níveis:

- a) o historicamente constituído, ligado à catedral e santuário do Apóstolo Santiago, Sé arcebispal, terceiro lugar de peregrinação do catolicismo (depois de Roma e Jerusalém) e ao carácter centenário da sua universidade (que data de finais do século XV, 1495);
- b) capital político-administrativa da Galiza, sede do Parlamento e do Governo autónomos, desde 1981;
- c) cidade meta de peregrinação massiva, desde inícios da década de 90 do século XX. (Torres, 2019, p. 144)

Hoxe en día, a cidade de Santiago de Compostela ven identificándose cada vez máis como final do Camiño. O pulo da ruta Xacobeia e por mor dos incrementos destacables no número de persoas peregrinas, esta é a imaxe que proxecta tanto na contorna próxima como, sobre todo, no marco espacial mais amplo da península e do estranxeiro.

Case dúas décadas despois compre caracterizar a quen peregrina a través dos consumos que realiza nos establecementos comerciais; para coñecer en que medida estes visitantes poden ser consideradas/os peregrinas/os ou turistas. A participación en rutas sagradas con motivacións non específica ou exclusivamente relixiosas demostra as múltiples conexións existentes entre peregrinación e turismo (Collins-Kreiner e Kliot, 2000).

A priori as persoas que visitan Compostela, ben trala peregrinación, ben como destino non teñen porque ser representativas de turismo galego, pero na medida en que o Camiño é o recurso turístico máis importante resulta preciso realizar este traballo. O que claramente importa é que esta afluencia está transformando a cidade de Santiago, especialmente a Zona Vella. Unha transformación que significa un deterioro: perda de poboación, reconversión do comercio de proximidade, competición/loita pola ocupación do espazo público, expulsión da poboación residente (Torres, 2019)

Os resultados desta investigación permitiran orientar as políticas públicas no ámbito comercial cara ao fortalecemento como servizo básico á cidadanía e, se for preciso, protexelo da especialización na que puidera derivar por mor das forzas do mercado. Trátase de previr procesos de xentrificación e evitar que se produzan : 1º) Reinvestimento de capital, 2º) Entrada de grupos sociais con maior capital económico e cultural, 3º) Cambios na paisaxe urbana, e 4º) Desprazamento de poboación de baixos ingresos (Sequera, 2020), neste caso substitución do comercio de proximidade por comercio franquiciado, marcas de luxo e cadeas comerciais, e desprazamento de actividades comerciais tradicionais e de servizos básicos que non poden competir polo prezo dos alugueres.

Con ocasión do Ano Santo 2021-22 estanse a producir conflitos e tensións pola apropiación do espazo entre residentes e persoas que fan o Camiño (crecemento continuo de peregrinas/os, homoxeneización de tendas con venda de souvenirs e reclamos turísticos, hostalaría dirixida ao turista, aumento do prezo de aluguer de vivenda, etc) o que prexudica á calidade de vida da cidade e a súa función residencial (Torres et al., 2020). Non se trata, por tanto, de loitar contra a atracción turística ou diminuír o poder de atracción senón de xestionalo para que esta non modifique a identidade da cidade, a oferta comercial e que o espazo siga estando ao servizo da poboación residente; en definitiva, que non expulse actividades nin poboación (Torres-Outón, 2020).



## 2. Obxectivos

Esta investigación ten como obxectivo programático coñecer o impacto de turistas e peregrinas/os que chegan a Compostela, ben como destino final tras a peregrinación, ben como destino único, ben como parte dun circuíto no comercio do centro urbano da cidade.

Así, son obxectivos específicos:

### 01

A identificación de perfís de consumidores en función do seu rol como residentes, visitantes ou turistas.

### 02

O coñecemento de iniciativas privadas locais en relación co Camiño, os visitantes e turistas.

### 03

A concienciación sobre os cambios nos produtos e servizos prestados por efecto da recepción de consumidores non residentes

## 3. Metodoloxía

Para abordar este traballo dispónse dun coñecemento previo das investigadoras ao respecto da actividade comercial e da peregrinación que permite a contar cun corpus de coñecemento previo e avanzar na toma de decisións respecto ao traballo de campo.

Trátase dunha investigación cualitativa que, máis aló de medir a oferta comercial e de servizos básicos ao final do Camiño, busca comprender a relación dada entre oferta e demanda. A técnica metodolóxica elixida é a realización de entrevistas persoais mediante cuestionario, cunha duración estimada duns trinta minutos. Non se contempla a recollida de información telefónica debido tanto á extensión do cuestionario como polo enriquecemento e posibilidade de observación a través da recollida de información presencial. Do mesmo xeito que se rexeita a realización de enquisa pola dificultade na obtención dos perfís socio demográficos e, especialmente, debido á pobreza na recollida de información.

Na medida en que o número de entrevistas require da participación de diferentes persoas (en concreto o traballo de campo foi realizado por seis persoas entrevistadoras), o tipo de entrevista empregado é a denominada estruturada ou dirixida. A entrevista mediante cuestionario permite que as preguntas se formulen de idéntica maneira o que posibilita a análise dos resultados. En teoría, as persoas que entrevistan son un mero compilador de datos, se ben neste caso, pola amplitude da entrevista (número de preguntas), o detalle das preguntas e a selección e compromiso das persoas entrevistadoras, é de gran interese o resultado da súa observación recollido nun epígrafe e realizan unha foto da fachada para recoller máis información de cada establecemento.

O deseño do cuestionario composto por 80 preguntas, foi proporcionado polo Grupo Galabra como parte do proxecto “Discursos, imágens e prácticas culturais de Santiago de Compostela como meta do Camiño”.

### 3.1 Mostra

O universo finito estimado é de 4.013 de establecementos pertencentes a actividades hostaleiras, de servizos turísticos, xuntamente cos de servizos doutra índole, nomeadamente persoais, e comerciais polo miúdo que atenden as principais necesidades, básicas ou subxectivas daquelas persoas visitantes, ao punto que poden orientarse a elas ou recoller delas unha parte determinante da súa demanda segundo onde se empracen.

Para a selección da mostra de 200 establecementos recorreuse á Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) prestando especial atención tanto as tipoloxía dos establecementos comerciais como o grao de afectación das mesmas respecto ao fenómeno turístico. O procedemento de extracción de unidades da mostra é directo intencional, a



- Zona Vella: distinguíuse por unha banda, a Praza de Abastos, e por outra o eixo Algalia-Orfas (o continuo da Rúa Nova, a Praza do Toural e a Rúa do Vilar). (espazo físico ben delimitado na realidade, non se aprecia no mapa).

## 3.2 Procedemento

A recollida da información realizouse de maneira presencial mediante entrevista persoal individual segundo cuestionario con preguntas abertas susceptibles de ser aproveitadas cualitativamente. Por tanto, a información recollida no cuestionario é cuberta pola persoa que fai a entrevista. Non se trata só de información de control e identificación da entrevista (persoa que a realizan, día e hora, establecemento, persoa de contacto, etc.) senón resultados de observación (grado de homoxeneidade/heteroxeneidade respecto á actividade, presenza maioritaria/mixta/residual de produtos iconográficos, etc.) e outra información relativa á recepción e contacto co establecemento así como do desenvolvemento da entrevista.

O procedemento operacional en campo e a determinación dos puntos de mostraxe, a execución desta, a recollida da información, o control de calidade do procedemento en campo e o da información mesma foron unha prestación externa por conta dos técnicos contratados, do mesmo xeito que o persoal de campo foi disposto por eles.

Dado que o estudo implica enquisas coa provisión de algunha información privada, foi garantido o consentimento informado das persoas entrevistadas. En todos os casos, os datos de control combinados (nome da persoa, nome do establecemento, enderezo de correo electrónico e número de teléfono), non se divulgarán a terceiros. Unha vez comprobada e rexistrada a información, esta identificación desaparece, converténdose en totalmente anónima, de acordo coa Lei 12/1989, do 9 de maio, da Función Pública de Estatística, que establece os principios polos que se regula a recollida de datos estatísticos, a súa conservación e a difusión dos resultados. Co fin de garantir a protección dos datos persoais, que polas súas características é moi pouco sensible e non require de protección especial, aplicáronse técnicas de anonimización e algoritmos diferenciais de privacidade para codificar a información estatística, evitando así calquera posibilidade de identificación directa ou indirecta dos informantes. Tras o tratamento dixital da información, no prazo máximo dun mes, procederase á destrución dos ficheiros orixinais en papel.

## 3.3 Observación

O modelo de cuestionario orientado aos contidos específicos en cuestión, delongáronse entre o 1 de novembro e o 30 de novembro de 2023, diariamente, de luns a venres, en horario de mañá e tarde, non se utilizando os festivos, con recollida de información exclusivamente locativa por selección intencional no termo municipal de Santiago de

Compostela, supoñendo a cobertura de 200 unidades de comercio. Púxose especial atención aos establecementos, cuxas actividades son máis relevantes para os que visitan a cidade con compoñente turístico, que atendeu en realidade tamén a algúns ramos dos servizos, nomeadamente persoais, homologábeis co comercio pola súa orientación a público, e mais a hostalaría.

Dado que no traballo de campo, a fase de recollida de datos é crucial para cumprir os obxectivos do proxecto de investigación, foi necesario un labor responsable e rigoroso para minimizar as posibles causas de erro que puidesen orixinar un empeoramento na calidade da información obtida. Para evitar ese deterioro no proceso, foi necesario establecer un método idéntico de traballo para todo o persoal en canto á recollida de datos e garantir así unha homoxeneización da súa aplicación. Para tal fin, convocouse unha reunión antes do inicio do traballo de campo, onde as persoas enquisadoras foran adestradas no manexo do cuestionario, na lóxica da orde de formulación das preguntas e nas regras para rexistrar correctamente as respostas nos ficheiros. Así mesmo, a técnica contratada estivo en contacto constante por teléfono todos os días laborables e foran realizadas reunións cada 10 días co persoal de campo para resolver dúbidas, comentar os avances e entregar ficheiros cubertos.

A principal dificultade durante a realización da enquisa foi a duración das entrevistas, que levaba de media de 30 minutos a 1 hora, e frecuentemente se interrompían para atender aos clientes, o que determinou a aparición de negativas dalgúns negocios con moita afluencia de clientes ao longo do día (froiterías, farmacias, supermercados, tendas de alimentación, servizos postais, bares, restaurantes, cafeterías). A sección 3 da clientela e a 4 dos produtos estrela, especialmente as preguntas P10 e P13 sobre o porcentaxe de ingresos dos visitantes e as preguntas P20-P24 sobre os produtos estrela do establecemento, foron as máis complexas e requiriron máis tempo das persoas entrevistadas. Nalgúns tipos de negocios, isto relacionouse coa súa estacionalidade (roupa, froitas/verduras). Tamén se observou unha relación entre a frecuencia das negativas e as condicións meteorolóxicas (un deterioro do estado emocional dos entrevistados durante chuvias prolongadas), así como cos días da semana (os luns e venres había maior ocupación tanto dos xerentes/ responsábeis/propietarios de empresas, como unha maior actividade dos compradores antes ou despois do fin de semana).

Como referencia complementaria sobre o esforzo en campo cabe engadir que o total de visitas realizadas para abordar establecementos incluídos finalmente na mostra que varia na maioría dos casos entre 2 e 3. A procura dun/ha informante autorizado/a e dun momento axeitado para responder sen presión polo acceso do público aos establecementos foron os factores determinantes, como cabía esperar, da necesidade desa reiteración das visitas. Ao mesmo tempo, o desexo consciente de responder á enquisa levou a que a gran maioría dos enquisados manifestasen a súa disposición a colaborar na análise dos resultados deste estudo (con outros comerciantes, investigadores) e ter en conta os resultados obtidos no desempeño da súa actividade.

### 3.4 Análise

Para a recollida de información empregáronse cuestionarios en papel, se ben a información foi transferida a unha folia de cálculo de Microsoft Excel que serve de base de datos electrónica anonimizada. Así, asegúrase a confidencialidade e integridade dos datos recollidos, en conformidade coas boas prácticas de xestión da información segura. A análise de datos levouse a cabo empregando o paquete estatísticos SPSS. A información cualitativa recollida durante a entrevista, así como as fotos dos escaparates, realizouse sen asistencia de software.

## 4. Resultados

A continuación presentamos parte dos resultados obtidos no estudo realizado. Trátase dos aspectos fundamentais referidos a: perfil da mostra (4.1), perfil do consumidor/a (4.2), iniciativas comerciais (4.3) e actividade: mudanzas e permanencias (4.4). O primeiro epígrafe corresponde a mostra real dos establecementos que responderon á entrevista. Os outros responden aos obxectivos do traballo.

### 4.1 Perfil da mostra

Os establecementos que forman parte desta investigación están concentrados maioritariamente no ensanche da cidade, como corresponde co maior concentración de locais comerciais neste espazo (Táboa 1).

Táboa 1. Distribución Porcentual de Locais Comerciais por Zona

Camiño Francés	O treito San Lázaro-Porta do Camiño	10,3
	O treito Lavacolla-San Lázaro.	
Camiño Portugués	O treito Rúa do Doutor Maceira-Centro da cidade.	8,7
	O treito A Rocha-Rúa do Doutor Maceira.	
Camiño de Fisterra	Camiño de Fisterra	2,2
Ensanche	Ensanche	50,0
Zona Vella	Zona vella	17,4

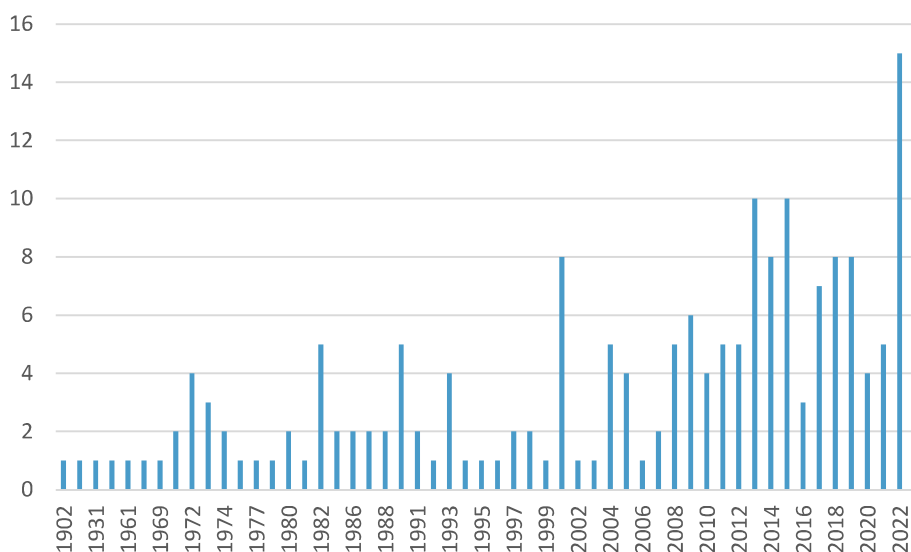
En canto a tipoloxía de establecementos segundo o código CNAE (Táboa 2), a oferta comercial con maior presenza é a vinculada á venda de outros artigos especializados que inclúe moda, téxtil, calzado, flores, produtos cosméticos, reloxerías, e un longo etc. seguida de cafeterías e bares. Baixo o epígrafe outros agrúpanse os seguintes CNAEs: 452, 478, 559, 562, 961, 962, 963, 964, 965, 966 e 967 que agrupan actividades como un taller de reparación de vehículos ou unha empresa de servizo de limpeza ou un ximnasio.

Táboa 2. Número e distribución Porcentual de Locais Comerciais por CNAE

	CNAE	Número	%
No especializado: tabaco, alimentos, etc.	471	8	4
Especializado: alimentación y bebidas	472	9	4,5
Venta artigos médicos e ortopédicos	474	3	1,5
Venta artigos uso doméstico	475	21	10,5
Venta artigos culturais	476	14	7
Venta outros artigos especializados	477	51	25,5
Hoteis e aloxamentos	551	13	6,5
Restaurantes	561	15	7,5
Bares-cafeiterías	563	35	17,5
Outras actividades profesionais	744	3	1,5
Axencia de viaxes e similar	791/799	4	2
Servicios persoais (perruquería, etc.)	960	12	6
Outros produtos e servizos	Varios CNAEs	12	6

Relativo á antigüidade dos negocios, obsérvase gran variabilidade cunha maior presenza de negocios relativamente novos (menos de 10 anos de existencia) Neste escenario onde moitos casos se aglutinan nos últimos anos, a distribución dos datos é asimétrica, a media pode verse afectada polos valores máis altos nos anos recentes, xa que tende a ser sensible aos valores extremos. Como medida de tendencia central a moda resulta máis acaída e indica que a metade dos negocios son anteriores ao ano 2011 e que a outra metade creouse nos últimos 12 anos. Fronte a un único local centenario hai un 18% abertos nos últimos tres anos (década do 2020).

Gráfica 1. Ano de apertura do negocio





Destacan como anos de maior creación de negocios que permanecen abertos os anos 2022, 2015 e 2013. En referencia a períodos, destacan a actualidade e os anos 2011-2015 e 2017-2019. Relativo a negocios con longa traxectoria destacan os anos 2000 e 1982. As maiores aperturas nos anos 2022/23 refírense a empresas de nova creación ou emerxentes. Debido a pandemia, a efectos deste traballo non se consideran así aquelas empresas con antigüidade inferior a cinco anos que permanecen abertas ao teren superado dito período crítico.

## 4.2 Perfil consumidor/a

Para definir ás persoas que consumen recóllense as opinións e percepcións das persoas que están ao fronte dun negocio (Gráfica 1), porén non todos atraen a unha mesma tipoloxía de consumidor/a. O que se busca con este traballo é subliñar se quen merca ou consume é residente do municipio ou contorna (local) ou visitante/turista.

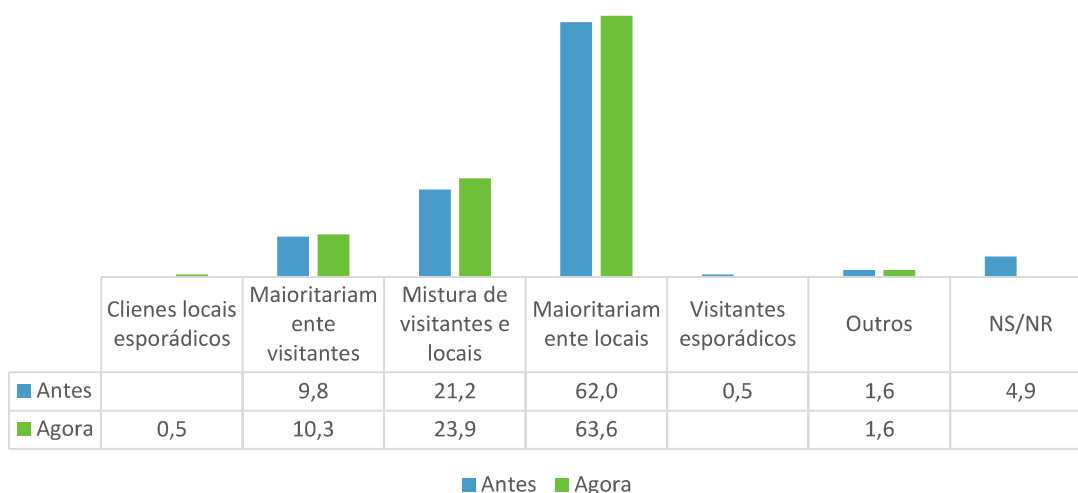
No pasado a actividade comercial, hostaleira e de servizos recibía maioritariamente clientela local (62%), habendo negocios (aloxamentos e tendas de souvenirs) orientados cara aos visitantes (9,8%). Respecto ao período de tempo que abrangue o termo pasado, estableceuse o ano 1993 como referencia para aqueles negocios con mais antigüidade e aos inicios da actividade aos que abriron posteriormente; de aí a porcentaxe de non respostas respecto ao tempo pasado. Na actualidade, quen merca e consume en Santiago segue a ser maioritariamente clientela local, seguido dunha clientela na que se mesturan consumidoras/es locais e visitantes. En canto á clientela esporádica antes era máis entre visitantes e agora entre locais. Baixo o epígrafe outros, a resposta que máis se repite é a de clientela universitaria, persoas que non se definen como locais nin coma visitantes.

Cando se pregunta expresamente por unha caracterización da súa clientela, a metade das persoas entrevistadas (49,5%) afirman ser capaces de identificar a tipoloxía da súa clientela, mentres que o 40,5% non o fan e o resto non sabe ou non responde. Tendo en conta as respostas sobre a/o cliente tipo non é posible establecer un perfil determinado dada a amplitude e variedade de establecementos que forman parte da mostra. Aínda así, é importante subliñar que entre a clientela local nomean a xente do barrio, clientela familiar, clase media, estudantes universitarios e funcionariado; mentres que entre visitantes o termo que mais se repite é o de peregrina/o. Nalgúns casos refiren que son pequenos grupos doutras provincias españolas, outros que maioritariamente son europeos con poder adquisitivo, persoas novas con presuposto limitado e tamén camiñantes solitarios; nalgúns establecementos sinalan que os visitantes son sobre todo “mochileros” e outros subliñan precisamente o contrario, que non todos os turistas que chegan a Santiago de Compostela o son. En todo caso, a referencia de que os visitantes, en xeral e en calquera das condicións mencionadas, son persoas con intereses culturais.

Á hora de recoller a información, agrupouse baixo a denominación locais, non só aos residentes e habitantes do municipio santiagués senón que se incluíron os concellos limítrofes que forman parte da comarca de Santiago de Compostela: concellos de Ames, Boqueixón,

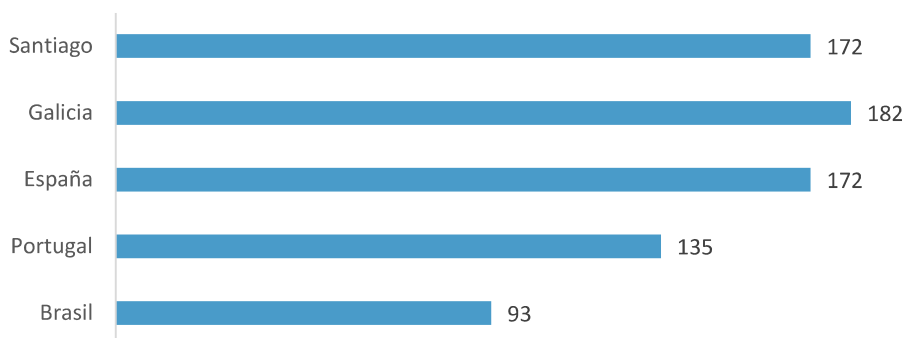
Teo, Val do Dubra e Vedra. En canto a visitantes ou turistas, refírese a aquela persoa que non ten residencia permanente en Santiago ou na comarca e elixe visitar a cidade cunha frecuencia inferior ou igual a 2 veces ao mes; podendo ser visitantes galegos que non precisan pernoitar na cidade ou de fóra. Considéranse outros casos as persoas que residen noutros lugares pero acoden con frecuencia á cidade a realizar un traballo remunerado ou mesmo son estudantes universitarios ou de Formación Profesional que se desprazan a diario.

Gráfica 1. Tipo de clientela no pasado e actualmente



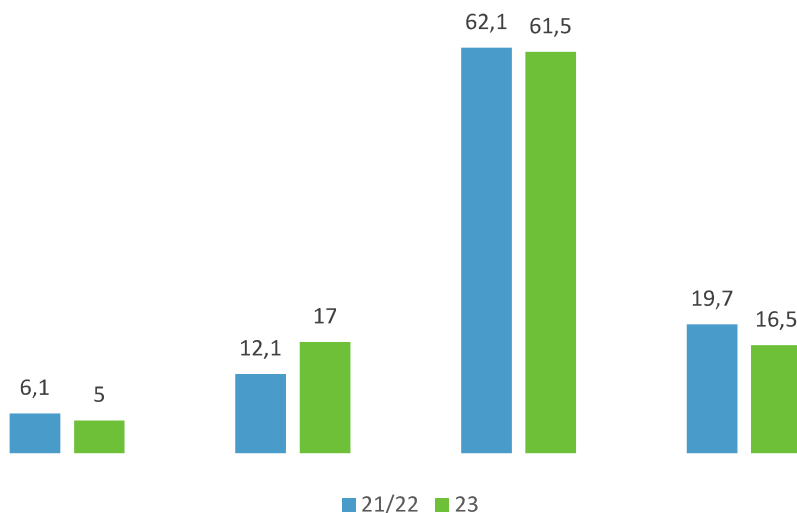
A procedencia da clientela (Gráfica 2) que identifican é maioritariamente de Santiago, Galicia e España, seguido de Portugal e Brasil. Respecto a España a comunidade autónoma máis nomeada é Andalucía e Cataluña. En canto a Europa son nomeadas as persoas procedentes de Italia, Alemaña, Francia e Reino Unido. Sobre a poboación latinoamericana son mencionadas con maior frecuencia a nacionalidade chilena, arxentina e venezolana. As referencias á poboación asiática refírese aos seguintes países de procedencia: China, Xapón e Corea.

Gráfica 2. Identifica entre os seus clientes persoas procedentes de ...



En canto a capacidade de compra ou gasto que realizan os visitantes, en relación a ano en curso e o anterior Ano Santo 2021/22 (Gráfica 3), de maneira maioritaria consideran que é baixo, e polo tanto inferior ás expectativas que tiñan.

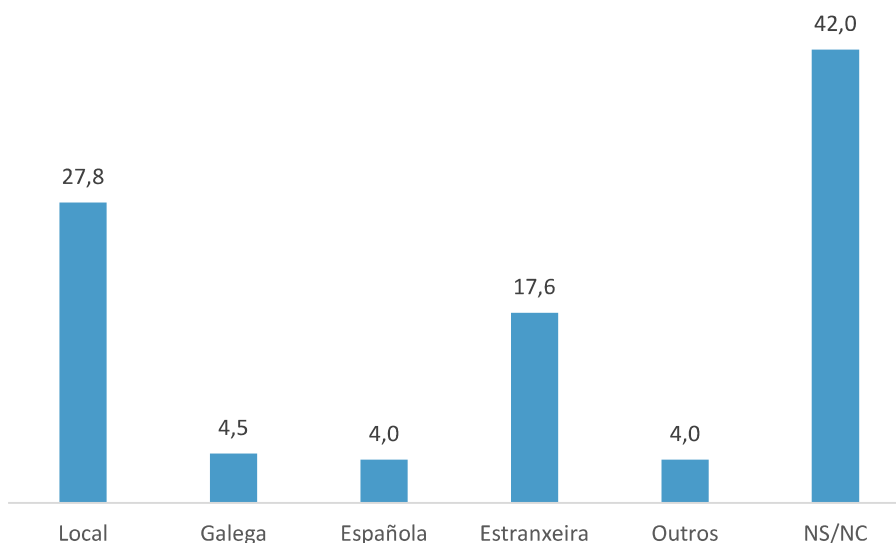
Gráfica 3. Valoración do gasto realizado polos visitantes



Ao seren preguntados pola clientela desexable (Gráfica 4) o máis destacable é a alta porcentaxe de non resposta. Quen responde indica que a clientela local é a mais desexable, aludindo entre as razóns principais porque realizan compras de forma continua, fan publicidade polo boca a boca . As razóns aludidas para desexar clientela estranxeira é que gastan mais, que non tardan moito en decidir se mercan ou non e, literalmente, en relación a unha procedencia concreta por que “dan mais propinas”. As respostas agrupadas baixo a denominación “outro tipo de clientela” fan referencia a tipoloxía non vinculadas a lugar de procedencia senón outras características de quen consume ou merca como pode ser que se trata de compra familiar, de estudantes universitarios ou que toda a clientela é ben recibida e non hai unha especificamente dexasable.

En canto ao perfil de clientela non desexable non é posible determinalo xa que as respostas non se repiten e reproducen experiencias persoais moi singulares que se expresan a continuación mais por anécdota que por significancia. Así, algún relatou ter tido mala experiencia coa clientela do rural porque miran mais o que gastan, outros cos locais que acoden só en rebaixas ou cun turismo que mira e non compra nada denominado turperegrino.

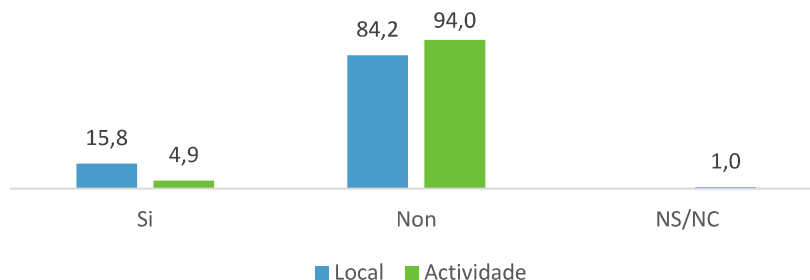
Gráfica 4. De onde é o tipo de clientela desexable



### 4.3 Iniciativas comerciais

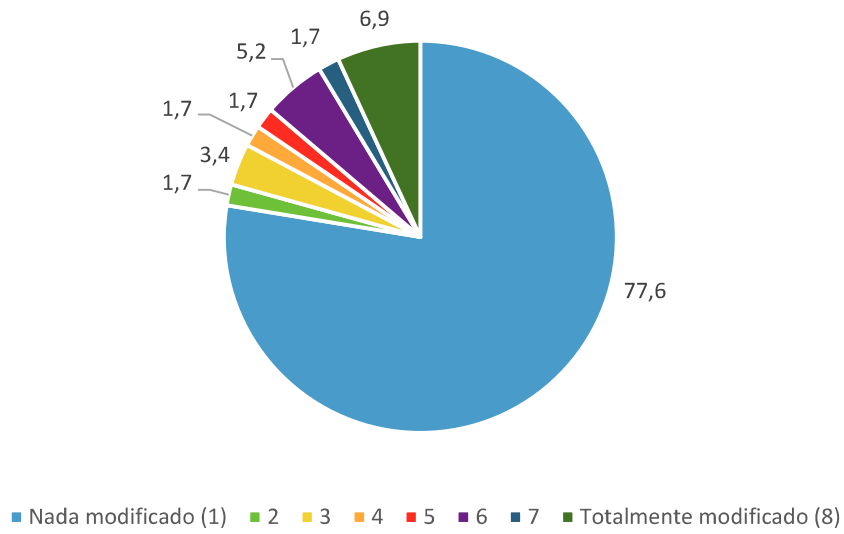
Un indicador das iniciativas comerciais pasa ineludiblemente por coñecer os cambios producidos tanto na localización do establecementos como na actividade (Gráfica 5). En todo caso, cabe sinalar que o traslados do negocio foron referidos polo 15% da mostra mentres que o de actividade é aínda menor (inferior ao 5%). Nalgúns casos, poucos, teñen en Santiago mais dun emprazamento comercial onde ofertan produtos e servizos.

Gráfica 5. Cambios de local ou actividade



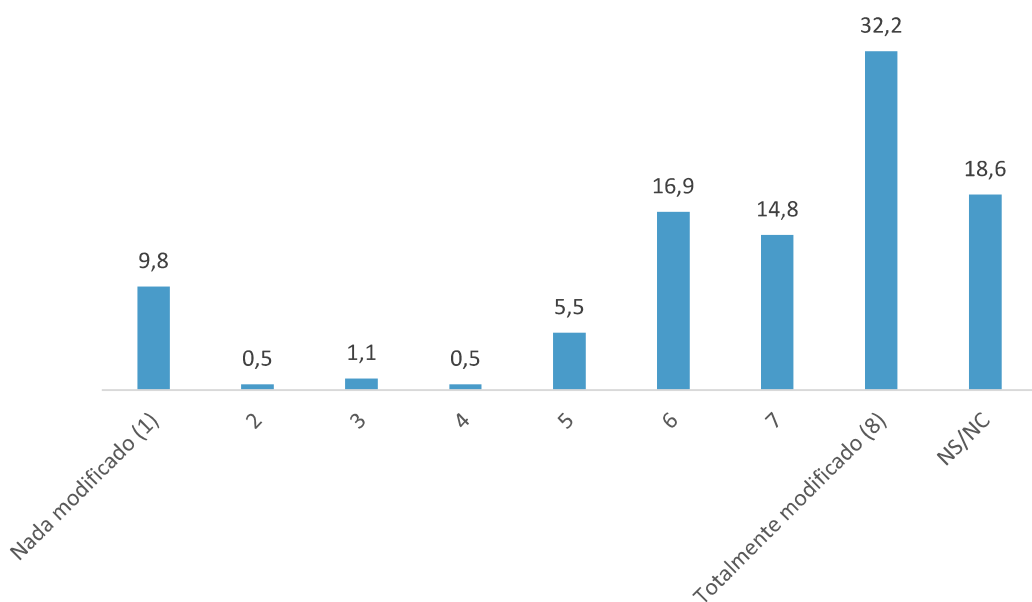
Na medida en que a maioría dos establecementos da servizo á demanda local, consideran que a chegada de visitantes non afecta a súa oferta (Gráfica 6), é dicir, non produce cambios nos produtos e servizos que ofrecen. Sen embargo, para un 6,9% a demanda dos visitantes modifica totalmente a súa oferta. Nun contínuum de 1 a 8, para o 15,5% a chegada de visitantes producen cambios na actividade (oferta de produtos).

Gráfica 6. Percibe que a oferta do seu establecemento se modifica a causa da chegada de visitantes



Pese ao anterior, hai unha percepción compartida diferente, á relativa ao propio establecemento, cando se pregunta sobre o efecto que teñen os visitantes e turistas sobre o resto dos establecementos (Gráfica 7). Así, redúcese a apenas un 10% quen considera que non afecta e aumenta ata máis dun 30% os que indican que modifica totalmente a oferta.

Gráfica 7. Percibe que a oferta doutros establecementos se modifica a causa da chegada de visitantes



Dado que a Catedral é o elemento simbólico e principal reclamo turístico da cidade para a atracción de visitantes e turistas esta na zona vella da cidade, consultouse sobre se consideraban que a zona vella, ou partes dela, debería ser reservadas fundamentalmente ao turismo. A negativa foi unánime (93,5% indicou que non).

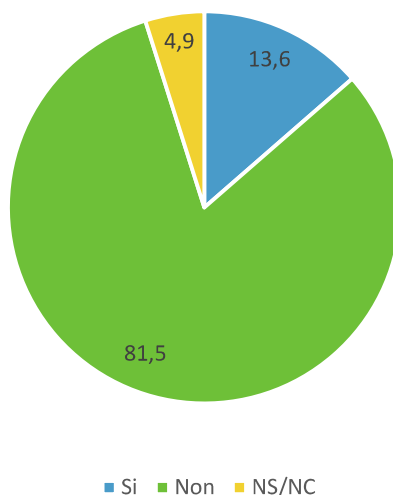
#### 4.4 Actividade: mudanzas e permanencias

Interesa saber se existe un produto estrela que sexa demandado por poboación local, visitantes e/ou turistas. O 30,4% dos establecementos é quen de identificalo. Normalmente o produto estrela indica o grao de especialización do establecemento, cando por exemplo indican que un produto determinado demandado por unha ampla tipoloxía de consumidores como pan, froitas e verduras frescas, camisetas ou unha prenda de vestir xenérica ou tamén unha específica como chaqueta/uniforme de cocíña. O mesmo ocorre entre os locais que ofrecen servizos profesionais que sinalan como produto ou servizo estrela facer a manicura, o corte de pelo de home ou o adestramento individual. En canto á hostalaría o produto estrela que refiren é ser un aloxamento tipo albergue ou ofrecer hospedaxe familiar. No caso da restauración, a maioría das veces ás referencias son xenéricas, tipo pizza e pastas, e as mencións á gastronomía galega inclúen polvo, pementos de padrón e lacón gratinado con queixo. En todo caso, é máis numeroso o grupo de establecementos que non identifica un produto estrela, chegando case ao 70%, polo que os datos referidos neste parágrafo non resultan suficientes en canto á identificación de produtos estrela ofertado aos visitantes e turistas.

Respecto a os locais de restauración, parece cumprirse os achados de estudos recentes que indicaban que: “Aínda que 60% dos bares e restaurantes detecta que parte da súa clientela está composta por visitantes de fóra da Galiza, non é habilitada unha oferta diferenciada nesa dirección, tampouco en temporada alta” (Torres Feijó et al., 2020, p 51). Se ben, en referencia a os establecementos comerciais parece que se produce un freo na aposta pola clientela turística posto que non se cumpre que “a porcentaxe de comerciantes que sinala os souvenirs entre os seus produtos estrela aumenta ano após ano” (ibid, p. 52). Por último, respecto a destaque de produtos turísticos non se identifica con claridade un ou un conxunto de produtos e, dende logo, non foi mencionada a torta de Santiago como foi sinalada por outros estudos (López et al., 2020, p. 30).

Un 13,6% dos establecementos afirman ter cambiando o seu produto estrela con relación a 1993, aqueles locais comerciais e de servizos que iniciaran a súa andaina empresarial con anterioridade a esa data, ou en relación co comezo da actividade (Gráfica 8). En relación ao turismo explican que se veñen producindo nos últimos anos os seguintes grandes cambios: 1) aumentou o número de turistas, pero diminuíu o poder adquisitivo dos mesmos o que obriga a ofrecer produtos de menor prezo; 2) desestacionalizouse o turismo, hai máis xente viaxando e ao longo do ano (pontes, fin de semana, etc.).

Gráfica 8. Cambios nos produtos estrela desde 1993/ ou inicio da actividade



Ante a pregunta si se producen cambios na actualidade nos produtos/servizos de máis éxito en alta tempada turística entre os visitantes, a maioría non sabe ou non responde á pregunta, e entre quen contesta, maioritariamente consideran que non o fan fronte a unha pequena porcentaxe que afirma facelo. Esa mesma pregunta pero referida a cambios nos produtos/servizos por mor da demanda local, a resposta é similar. Maioritariamente non responden, e entre quen responde a porcentaxe dos que indican que si é aínda máis reducida que no caso anterior.

Móstranse a continuación unhas imaxes seleccionadas especificamente polo interese desta investigación (interrelación consumidores-actividade comercial) e que, por tanto, non son representativas da maioría dos escaparates do conxunto da oferta comercial santiaguesa que, de forma maioritarias dirixen a súa oferta de produtos e servizos cara a unha clientela local. Sen embargo, quere deixarse constancia da convivencia nos establecementos da identidade galega (produto local, uso da lingua galega, etc.) coa atracción de público estranxeiro.

Por un lado, o produto á venda está orientado ao público local (como a venda de sementes), pero anunciado en inglés para atraer a unha nova clientela ou consumidores (Imaxe 2)

Imaxe 2. Produto de demanda local anunciado en inglés.



Por outro, a lingua galega é un modo de achegarse e ofrecer atención persoalizada á clientela local e, ao mesmo tempo, reforzar a sinal de identidade propia do lugar (Imaxe 3) O uso da lingua galega define claramente a tipoloxía de clientela, local ou ao sumo rexional, aínda que se aproveite a localización ou situación de paso de camiñantes peregrinando ou turistas para ofrecer produtos típicos que poden serven de reclamo para estes como, por exemplo, a típica torta de Santiago (Imaxe 4). Incluso o uso da lingua galega pode outorgar mais senso de carácter local e valor identitario dando aos souvenir, se os houberse, unha áurea mais localista.



Imaxe 3. Uso da lingua galega e consumo local



Imaxe 4. Uso da lingua galega e produto turístico



Os establecementos de venda de souvenirs e produtos demandados exclusivamente por visitantes e turistas non están sobrerrepresentados na mostra, xa que a zonificación elixida sobrepasa a contorna da Catedral de Santiago e zona vella como lugar turístico por excelencia. Se ben, puido observarse como o Camiño é a súa simboloxía asociada (logos en bolsas, sinalítica) son un reclamo presente -especificamente na zona vella, pero non exclusiva desta- como sinal de identidade e promoción do Camiño (Imaxe 5 e 6)

Imaxe 5. Souvenirs do Camiño



Imaxe 6. Mensaxes do Camiño



Os negocios dedicados ao aloxamento e hospedaría van enfocados a unha clientela non local, de aí o uso escrito da lingua inglesa xunto co castelán e/ou galego. Os negocios tipo albergue anúnciase, como ocorre nun dos establecementos participantes neste estudo, con slogan coma “Viaxas só ou con amigos? Buscas cama ou habitación?” e poden incluír a imaxe dunha persoa con mochila. Este tipo de aloxamentos buscan a un tipo de turista particular: a/o peregrina/o.

## 5. Plan de difusión

Tal e como ben establecido no texto da convocatoria os resultados deste traballo de investigación presentaranse na XV Leccións xacobeas internacionais da Universidade de Santiago de Compostela que se celebrarán do 15 ao 18 de xullo do 2024. Contémpnanse outras accións de comunicación que se realizarán durante o próximo ano ás relativas a difusión no ámbito local e seguintes as enmarcadas no campo académico. Respecto ás primeiras, levarase a cabo a divulgación en xornais e prensa, especialmente de ámbito local (El Progreso, La Voz de Galicia, El Correo Gallego), pero non exclusivamente, tanto dos principais resultados como os eventos que deriven da presentación dos mesmos. Relativo a isto, cabe sinalar que se achegará os resultados aos participantes (comerciantes) a través da asociacións e institucións que os representan (Asociación de comerciantes Compostela Monumental, etc.), así como a través dun acto público ao que estarán convidados representantes políticos, axentes socioeconómicos e a cidadanía da cidade de Santiago de Compostela.

Por último, a equipa contempla compartir e difundir os resultados da investigación a través de publicación de artigos en revistas e capítulos de libros, e participación en conferencias e congresos relativos ao impacto do turismo, a sustentabilidade no Camiño e a apropiación do espazo nas cidades. Neste sentido, o feito de empregar un cuestionario que foi utilizado hai unha década permitirá realizar estudos comparativos entre a oferta e percepción dos comerciantes e empresariado do ano 2003 e o do 2023.

## 6. Conclusións

Os establecementos que forman parte desta investigación atópanse maioritariamente no ensanche da cidade, un espazo que concentra o maior número de comercios e oferta de servizos profesionais; o segundo foco comercial da mostra é a zona vella. A tipoloxía de establecementos máis presente está vinculada á venda de artigos especializados, seguida de cafeterías e bares. En canto á antigüidade dos negocios, obsérvase unha variabilidade significativa, con maior presenza de establecementos relativamente novos. De feito, a metade dos negocios son posteriores ao 2011, destacando en número os negocios nados antes da pandemia (período 2017-19) e actualmente (ano 2022-23)

A clientela maioritaria é a poboación local (poblacións da comarca de Santiago, non exclusivamente do municipio ou barrio), cunha mestura de consumidores locais e visitantes. Relativo á procedencia da clientela, maioritariamente provén de Santiago, seguida dos visitantes de calquera parte de Galicia que veñen de visita e retornan a durmir aos seus domicilios e de España, sendo nomeadas a autonomía andaluza e catalana. Entre aqueles que proceden de fóra, son comúns as referencias a Portugal e Brasil, seguidas doutras nacionalidades europeas como Italia ou Alemaña, por mencionar algunhas, e tamén clientela procedente de Estados Unidos, países latinoamericanos, e do continente asiático, aínda que estes últimos foron referidos por un pequeno número de persoas.

Non existe un perfil de cliente non desexable de maneira clara porque todos son necesarios para manter a vida dos negocios, aínda que nalgún caso nárrese unha experiencia concreta non desexable. A maioría dos establecementos considera a clientela local como a máis desexable por realizar compras continuamente, aínda que algúns aluden á clientela que procede do estranxeiro. Fóra da procedencia, fan constar que existe unha clientela apreciada que é a denominada clientela habitual que realiza compra para a familia e os estudantes universitarios.

No que respecta a iniciativas comerciais, unha pequena porcentaxe de establecementos cambiou de local ou actividade nos últimos anos. En canto aos produtos estrela, aproximadamente un terzo dos establecementos é quen de identificalos, nomeando aqueles produtos ou servizos polos que se destaca da competencia; son máis os que non son capaces de identificar ou mencionar un produto estrela no seu negocio. Con todo, arredor do 13% dos establecementos cambiaron o seu produto estrela desde 1993, principalmente debido ao aumento do número de turistas e a cambios no poder adquisitivo de visitantes e turistas.

A maioría non percibe cambios significativos durante a tempada turística; en parte porque esta xa non é tan estacional como antes e hai turistas e visitantes ao longo de todo o ano, aínda que a intensidade varía segundo as épocas. Consideran que a chegada de visitantes afecta máis ao resto dos establecementos que á súa propia oferta. Só unha pequena

porcentaxe afirma facer cambios na súa actividade debido á demanda de visitantes, a pesar de que consideran que os outros establecemento si cambian a actividade ou oferta que realizan debido ao turismo. Por tanto, pode afirmarse que a autopercepción é que a chegada de visitantes non afecta significativamente á oferta que realizan nos seus propios establecementos, pero si ao resto; confirmando que o turismo modifica a oferta de produtos e servizos.

De forma maioritaria opinan que a zona vella non debería reservarse principalmente para o turismo. Isto só contribuiría a facer deste espazo un parque temático e perder a esencia da cidade. Santiago é algo mais que o destino ao final do Camiño, é unha cidade onde os residentes viven, os visitantes diarios (procedentes doutros municipios da comarca) e os visitantes de longa duración (estudantes universitarios) mercan produtos e demandan servizos profesionais e hostaleiros; sen obviar que o turismo peregrino como destino final e turismo xeral como destino cultural, urbano, etc. demanda, consume e gasta nos establecementos da cidade.

## 7. Bibliografía

Castells, M. (1981). *Crisis urbana y cambio social*, Siglo veintiuno de España editores, Madrid, 1º ed.

Collins-Kreiner, N. (2016). The lifecycle of concepts: the case of 'Pilgrimage Tourism'. *Tourism Geographies*, 18(3), 322-334. <https://bit.ly/3XDCp9j>

Collins-Kreiner, N. y Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal* 50, 55–67 <https://doi.org/10.1023/A:1007154929681>

López Pena, Zósimo; Samartim, Roberto; Bello Vázquez, Raquel; Pazos-Justo, Carlos; Iriarte Sanromán, Álvaro e Sotelo Docío, Susana (2020) *Visitar, comerciar, habitar a cidade. Desenvolvemento do proxecto expositivo e participación social en Santiago de Compostela*. Andavira [https://redegalabra.org/wp-content/uploads/2022/01/2020\\_VisitarComerciarHabitarACidade\\_DEF\\_Andavira.pdf](https://redegalabra.org/wp-content/uploads/2022/01/2020_VisitarComerciarHabitarACidade_DEF_Andavira.pdf)

Sánchez-Toscano Salgado, G. y Hernández Aja, A. (2022). *Centralidad, movilidad y proximidad. Evolución del comercio en la ciudad pre-COVID*. Madrid, 1996-2018. *Revista INVI*, 37(104), 276-302. <https://doi.org/10.5354/0718-8358.2022.63525>

Sequera, J. (2020). *Gentrificación: Capitalismo cool, turismo y control del espacio urbano*. Madrid: Los libros de la Catarata

Serrano Sáseta, R. (2012). La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea, en *4º Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo*, Valencia, 2011, p. 1-19. <https://bit.ly/3yKDYZP>

Torres Feijó, Elias José (2019) *Bem-estar comunitário e visitantes a través do caminho em Santiago. Grandes narrativas, ideias e práticas culturais na cidade*. Andavira [https://redegalabra.org/wp-content/uploads/2022/01/Elias2019\\_LIVRO\\_BemEstarComunitarioVisitantes\\_CS.pdf](https://redegalabra.org/wp-content/uploads/2022/01/Elias2019_LIVRO_BemEstarComunitarioVisitantes_CS.pdf)

Torres Feijó, E.; Río, M. L. Del; Carra, E.; Rodríguez Prado, M. F. y Pichel Iglesias, I. (2020). *A cidade, o Camiño e nós*. Andavira

Torres-Outón, S. M. (2020). Gentrification, touristification and revitalization of the Monumental Zone of Pontevedra, Spain. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 347-369. <https://bit.ly/41apLRS>

Torres Feijó, E. J., Río Araújo, M. L. D., Carral Vilariño, E., Rodríguez Prado, M. F., & Pichel Iglesias, I. (2020). *A cidade, o Camiño e nós: desenvolvemento do proxecto expositivo e participación social en Santiago de Compostela*. Andavira Editora.

[https://redegalabra.org/wp-content/uploads/2022/01/2020\\_ACidadeOCaminhoENos\\_DEF\\_Andavira.pdf](https://redegalabra.org/wp-content/uploads/2022/01/2020_ACidadeOCaminhoENos_DEF_Andavira.pdf)

Torres-Outón, S. M. (2023). Consecuencias de los cambios y transformación de la oferta comercial de nuestras ciudades. El comercio de proximidad es algo más que provisión de bienes y productos. *Minius*, (27), 359-382. <https://bit.ly/3KkM9SW>

Vecslir, L., y Sciutto, F. (2021). Las configuraciones emergentes del consumo. Transformaciones del comercio minorista y restructuración de la centralidad en la región metropolitana de Buenos Aires. *Punto sur*, (4), 119-146. <https://bit.ly/3bA0xXL>

# Listaxe de Gráficas

Gráfica 1. Tipo de clientela no pasado e actualmente

Gráfica 2. Identifica entre os seus clientes persoas procedentes de ...

Gráfica 3. Valoración do gasto realizado polos visitantes

Gráfica 4. De onde é o tipo de clientela desexable

Gráfica 5. Cambios de local ou actividade

Gráfica 6. Percibe que a oferta dos seus establecementos se modifica a causa da chegada de visitantes

Gráfica 7. Percibe que a oferta doutros establecementos se modifica a causa da chegada de visitantes

Gráfica 8. Cambios nos produtos estrela desde 1993/ ou inicio da actividade

## Imaxes

Imaxe 1. Zonas de Desenvolvemento do traballo de campo

Imaxe 2. Produto de demanda local anunciado en inglés.

Imaxe 3. Uso da lingua galega e consumo local

Imaxe 4. Uso da lingua galega e produto turístico

Imaxe 5. Souvenirs do Camiño

Imaxe 6. Mensaxes do Camiño

## Táboas

Táboa 1. Distribución Porcentual de Locais Comerciais por Zona

Táboa 2. Número e distribución Porcentual de Locais Comerciais por CNAE