



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN TURISMO URBANO Y  
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

***IMPACTOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE  
SANTIAGO DE COMPOSTELA: UN ANÁLISIS  
COMPARADO A PARTIR DE LAS PERCEPCIONES DE  
RESIDENTES Y VISITANTES***

**Realizado por:**

***JOSÉ M<sup>a</sup> RUZO SANMARTÍN***

**Dirigido por:**

***FIDEL MARTÍNEZ ROGET***

**UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

**Santiago de Compostela, enero 2019**

## Índice

1 INTRODUCCIÓN .....	9
2 ANTECEDENTES: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO CONCEPTUAL ..	11
2.1 TURISMO DE MASAS .....	17
2.2 PRESIÓN TURÍSTICA .....	19
2.3 GENTRIFICACIÓN.....	23
2.4 TURISMOFOBIA / OVERTOURISM.....	29
3 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS .....	33
4 ESTUDIO EMPÍRICO .....	34
4.1 FICHA TÉCNICA.....	35
4.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	36
4.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	36
4.4 ANALISIS DESCRIPTIVO .....	38
4.4.1 Análisis de los resultados de los residentes .....	38
4.4.2 Análisis de los resultados de los visitantes.....	48
4.4.3 Comparación de las percepciones de los residentes y turistas en relación con los impactos del turismo.....	67
4.5 CONCLUSIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	80
TABLAS ANEXOS.....	80

## Índice de Tablas

Tabla 1. Presión turística potencial del alojamiento. Número de plazas turísticas por 1.000 habitantes. Año 2016. ....	20
Tabla 2. Intensidad turística de las ciudades del grupo GCPHE. Año 2017. ....	21
Tabla 3. Evolución de la población de Santiago de Compostela. Años 2000 - 2017. ..	29
Tabla 4. Número de referencias aparecidas en los medios de comunicación escritos con el uso del del término turismofobia. ....	31
Tabla 5. Residentes: Ficha Técnica. ....	35
Tabla 6. Visitantes: Ficha Técnica. ....	35

## Índice de Tablas Anexo

Tabla Anexo 1. Características sociodemográficas de los residentes .....	80
Tabla Anexo 2. Análisis de diferencias en la percepción de los impactos en función del sexo.....	81
Tabla Anexo 3. Análisis de diferencias en la percepción de los impactos en función de tener, o no, una ocupación relacionada con el turismo .....	81
Tabla Anexo 4. Análisis de diferencias en la percepción de los impactos del turismo en función del lugar de residencia o trabajo.....	82
Tabla Anexo 5. Análisis de diferencias en la percepción de los impactos en función de la existencia, o no, de un piso turístico en el edificio .....	82
Tabla Anexo 6. Análisis de diferencias del apego a la ciudad en función de si reside o trabaja en una zona turística.....	83
Tabla Anexo 7. Relación entre la percepción del impacto del turismo (los efectos positivos superan a los negativos) y la predisposición a apoyar el turismo .....	83
Tabla Anexo 8. Relación entre el apego a la ciudad (Santiago de Compostela es una ciudad preciosa y es normal que quieran venir a verla) y el apoyo manifestado al turismo.....	83
Tabla Anexo 9. Relación entre el apego a la ciudad (Santiago de Compostela es una ciudad abierta y hospitalaria) y la predisposición a apoyar al turismo .....	84
Tabla Anexo 10. Análisis de diferencias en la percepción de la presión turística en función del lugar de residencia -casco histórico o resto ciudad-.....	84
Tabla Anexo 11. Análisis de diferencias de la percepción de la presión turística en función de tener, o no, una ocupación relacionada con el turismo .....	85
Tabla Anexo 12. Relación entre la existencia de turismofobia y el hecho de tener, o no, una ocupación relacionada con el turismo .....	85
Tabla Anexo 13. Relación entre la existencia de turismofobia y el lugar de residencia (casco histórico o resto de ciudad).....	86
Tabla Anexo 14. Características sociodemográficas de los visitantes.....	86

Tabla Anexo 15. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de si es la primera vez, o no, que visita la ciudad .....	87
Tabla Anexo 16. Análisis de las diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de su nacionalidad .....	88
Tabla Anexo 17. Análisis de diferencias en la percepción de los atributos de la ciudad en función de si visita, o no, la ciudad por primera vez .....	88
Tabla Anexo 18. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de si Santiago de Compostela es, o no, su destino principal de viaje .....	88
Tabla Anexo 19. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de si creen que existe, o no, turismofobia .....	89
Tabla Anexo 20. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de la nacionalidad .....	89
Tabla Anexo 21. Análisis de diferencias en la percepción del comercio en función de si es la primera vez, o no, que visitan la ciudad .....	89
Tabla Anexo 22. Análisis de diferencias en la percepción de la presión turística en función de si es la primera vez, o no, que visita la ciudad .....	90
Tabla Anexo 23. Análisis de diferencias en la percepción de la presión turística en función de si creen que existe, o no, turismofobia.....	90
Tabla Anexo 24. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de su nacionalidad .....	90
Tabla Anexo 25. Relación entre la existencia de turismofobia y la nacionalidad .....	91
Tabla Anexo 26. Análisis de diferencias en la percepción del grado de satisfacción en función del sexo .....	91
Tabla Anexo 27. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de si es, o no, la primera vez que visita la ciudad .....	91
Tabla Anexo 28. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de si Santiago es, o no, su destino principal de este viaje .....	92

Tabla Anexo 29. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de si creen, o no, que existe turismofobia .....	92
Tabla Anexo 30. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de la desconfirmación.....	92
Tabla Anexo 31. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de la nacionalidad.....	93
Tabla Anexo 32. Relación entre el trato de la población local (el trato que dispensa la población local a los turistas es respetuoso y amable), la satisfacción global y la lealtad manifestada al destino .....	93
Tabla Anexo 33. Relación entre el grado de satisfacción (grado de satisfacción global que ha tenido con su visita a Santiago de Compostela) y la lealtad manifestada al destino .....	94
Tabla Anexo 34. Relación entre el tipo de alojamiento utilizado y el gasto medio realizado .....	94
Tabla Anexo 35. Comparación de las percepciones de los residentes y turistas en relación con los impactos del turismo.....	95

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Impactos del turismo I.....	39
Gráfico 2. Impactos del turismo II.....	40
Gráfico 3. Impactos del turismo III.....	41
Gráfico 4. Apego a la ciudad.....	43
Gráfico 5. Formas de turismo consideradas más nocivas (%).....	45
Gráfico 6. Presión turística.....	46
Gráfico 8. Procedencias de los visitantes españoles.....	49
Gráfico 9. Procedencias de los visitantes extranjeros .....	50
Gráfico 12. Tipología de alojamiento.....	52
Gráfico 13. Factores que influyen en la decisión del viaje .....	53
Gráfico 14. Atributos de la ciudad I .....	55
Gráfico 15. Atributos de la ciudad II .....	56
Gráfico 16. Accesibilidad.....	58
Gráfico 17. Comercio .....	58
Gráfico 18. Alojamiento.....	59
Gráfico 19. Gastronomía.....	60
Gráfico 20. Presión turística.....	61
Gráfico 21. Grado de satisfacción y lealtad .....	63
Gráfico 22. Grado de satisfacción global de la visita .....	64

## Índice de Imágenes

Imagen 1. La Rendición .....	17
Imagen 2. Campaña #laotraverdad .....	27
Imagen 3. Pintada en la Oficina del Peregrino .....	33
Imagen 4. Nube de palabras con las que los visitantes definen la ciudad de Santiago	51

# 1 INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas y residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos” (OMT, 2018a).

Como se nos indica en esta definición, el turismo tiene importantes efectos en la economía y, podemos añadir, que se trata de un fenómeno en continuo crecimiento y expansión. Según datos ofrecidos por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) relativos a 2017, el turismo supuso el 10,4 % del PIB global (WTTC, 2018) y, según la OMT, el número de turistas internacionales alcanzó ese mismo año la cifra de 1.326 millones en todo el mundo (un 7 % más que en el 2016). Atendiendo a estos números nos encontramos, por lo tanto, ante uno de los grandes motores de la economía mundial. En este contexto global, en el 2017, España se situó en el segundo lugar tanto en el ranking de países que más turistas internacionales recibe (con 81,8 millones) como en el ranking de países con más ingresos derivados de la actividad turística (68 mil millones de dólares) (OMT, 2018b).

En el ámbito de la economía española, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el sector turístico supuso en el año 2017 el 11,7 % del PIB (INE, 2018a). Este dato nos demuestra que, en nuestro país, el sector turístico también tiene una importancia vital para la economía. Si nos detenemos en el caso de Galicia, el sector turístico supuso en el año 2014 (dato más actualizado) el 11,1 % del PIB (EXCELTUR, 2017). En cuanto al número de visitantes, Galicia recibió un total de 5,098 millones de viajeros en 2017 (Observatorio del Turismo de Galicia, 2018) Podemos afirmar, por lo tanto, que el sector turístico goza de buena salud tanto a nivel mundial, como en España y en Galicia.

Es evidente que el turismo juega un papel destacado en la economía de los países, las regiones o las ciudades, generando impactos positivos, pero también los es

que recientemente se ha empezado a poner el foco en los impactos negativos del turismo, sobre todo como consecuencia de la masificación y de la congestión del espacio público y del incremento del precio del alquiler de la vivienda, que hacen que se plantee la pregunta de si, realmente, están preparadas las ciudades para albergar tal cantidad de visitantes.

Como analizaremos en el segundo capítulo, desde hace unas décadas se han venido analizando los impactos que el turismo ejerce sobre la población local. Términos como la presión turística, la masificación, la gentrificación o la *turismofobia*, nos ayudarán a profundizar en un mayor conocimiento de la actividad turística y nos permitirán identificar aquellos impactos menos positivos del turismo y sus consecuencias, tanto para la población residente como para el visitante. Ese será, fundamentalmente, el primer objetivo de este TFM.

Para analizar los impactos que el turismo genera en la población local (residentes) y las percepciones de los visitantes, se ha llevado a cabo un trabajo de campo en la ciudad de Santiago de Compostela. Para ello, se realizaron dos cuestionarios diferenciados (uno para residentes y uno para visitantes), que fueron entregados directamente a residentes y a visitantes. El análisis de los datos arrojados por dichos cuestionarios nos permitirá alcanzar el segundo (y principal) objetivo de este TFM, que no es otro que conocer las percepciones en relación con los impactos derivados del turismo y, en consecuencia, el apoyo manifestado por los residentes al desarrollo turístico. En relación con los visitantes, nos interesa conocer, entre otras variables, la satisfacción, las motivaciones o la presión turística, pero también variables relacionadas con la hospitalidad, que determinan la satisfacción y, por lo tanto, el comportamiento de los turistas, tanto durante como después del viaje a través de la recomendación del destino o la repetición de la visita. Los resultados del trabajo permitirán identificar los impactos, tanto positivos como negativos, del turismo y, en consecuencia, podrán servir de guía en la planificación y gestión sostenible del turismo.

Podríamos sintetizar las motivaciones que están detrás de la elección de este tema en las tres siguientes: La primera de ellas es la de contribuir a la investigación sobre el turismo en Santiago de Compostela, ya que, hasta donde podemos conocer, no existen trabajos previos en los que se haya analizado la presión turística, tanto desde la perspectiva del visitante como del residente, uno de los objetivos de nuestro trabajo. La segunda razón ha sido la de aplicar los conocimientos adquiridos en el Máster y la

de continuar ampliando los mismos a través del uso de herramientas como el cuestionario o el programa estadístico SPSS. Y la tercera razón, aunque no por ello menos importante, la de estudiar una problemática que lleva una temporada presente en la agenda de los medios de comunicación y que podemos decir que, por lo tanto, está de actualidad y, sin embargo, no existe hasta el momento demasiada literatura científica al respecto.

Para finalizar esta introducción, simplemente indicar que el presente TFM se estructura de la siguiente forma: después de esta introducción, en el segundo capítulo se realiza una revisión de la literatura relacionada con la presión turística, la masificación, la gentrificación y la *turismofobia*. En el tercer capítulo presentamos los objetivos generales y específicos del trabajo y formulamos las hipótesis de investigación que van a ser contrastadas. Posteriormente, en el cuarto capítulo describiremos la metodología empleada y el instrumento de recogida de información sobre la que se basará nuestro estudio y, además, se presentarán los principales resultados obtenidos. Finalmente, en el quinto capítulo presentaremos las principales conclusiones y algunas consideraciones derivadas del trabajo. Los dos últimos apartados se corresponden con la bibliografía y los anexos.

## **2 ANTECEDENTES: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO CONCEPTUAL**

Tal y como nos indica la OMT, durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo (OMT, 2018c). El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo, y ese hecho lo ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico. El desarrollo del turismo (especialmente en los países industrializados y desarrollados) ha sido beneficioso, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados como son la construcción o la agricultura (Gabriel et al., 2008).

Sin embargo, la contribución del turismo al bienestar económico, social y medioambiental va a depender de que se planifique de forma sostenible. Por este motivo, la OMT definió el turismo sostenible en la “Conferencia Euro-Mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible” (1993) y enumeró alguno de sus beneficios: “El desarrollo sostenible satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones

anfitrionas mientras protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se prevé que conducirá la gestión de todos los recursos de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniéndose la integridad cultural, los procesos económicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte vital” (SEGITTUR, 2014: 2).

Esta definición nos indica, claramente, que el desarrollo turístico de una región, área o zona, no puede (ni debe) hipotecar ni el presente ni el futuro de la población, los recursos culturales y/o los recursos naturales de dichas regiones (áreas o zonas). La planificación del turismo debe estar basada en objetivos económicos, socioculturales y medioambientales. Según la OMT, el turismo en el contexto del desarrollo sostenible debería (SEGITTUR, 2014):

- Mejorar la calidad de vida de la población local.
- Incrementar la calidad de la estancia del visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente, de la que tanto la población local como los visitantes dependen.
- Incrementar la rentabilidad económica del turismo.

Para orientar a los principales actores del desarrollo turístico (gobiernos, empresas turísticas, comunidades, turistas), la OMT aprobó en su Asamblea General en el año 1999 el Código Ético Mundial para el Turismo. El principal objetivo de este Código es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo (OMT, 1999). Los diez principios del Código son:

- Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades
- El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo
- El turismo, factor de desarrollo sostenible
- El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad
- El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino
- Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico
- Derecho al turismo

- Libertad de desplazamiento turístico
- Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico
- Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

Por lo que hemos visto hasta ahora, pareciera que el turismo solo puede generar beneficios en las comunidades que lo desarrollan. Sin embargo, en el propio objetivo del Código Ético Mundial para el Turismo, se nos indica que es necesario minimizar las posibles consecuencias que el turismo puede generar en el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades. Por lo tanto, podemos intuir que el desarrollo turístico genera una serie de posibles impactos que pueden ser económicos, socioculturales y medioambientales y que a continuación pasamos a definir:

- Impactos económicos: “Se entiende por impacto económico del turismo la medida de los beneficios y los costes económicos generados por el desarrollo de esta actividad (tanto a nivel local, regional, estatal o internacional)” (Picornell, 1993). Algunos de los de los impactos positivos pueden ser la generación de ingresos, la contribución al PIB, la creación de empleo o la distribución de la renta (Aliaga y Guillén, 1999). Como impactos negativos se puede producir inflación, costes de servicios públicos o costes derivados de las fluctuaciones de la demanda (Bigné et al., 2000).
- Impactos socioculturales: Son consecuencia de las relaciones sociales que se establecen en un destino turístico entre los residentes y los visitantes. La magnitud de los impactos dependerá en gran medida de las diferencias socioculturales entre turistas y residentes (Quintero, 2004). El turismo expone a los residentes a otras culturas y puede generar beneficios como son el entendimiento y/o la tolerancia y el refuerzo de la identidad comunitaria a través de la acción de mostrar su cultura a los visitantes (Besculides et al., 2002). Como impactos negativos se pueden mencionar, entre otros, conflictos entre turistas y residentes o pérdida de autenticidad cultural (Bigné et al., 2000). Dentro de estos impactos socioculturales también es necesario tener en cuenta cómo es la interrelación de los residentes y de los turistas, esto es, la aceptación del turista por parte de las sociedades receptoras. El modelo “Irridex” de Doxey es uno de los más conocidos (citado por Suárez, 2015):

- Euforia: Los visitantes son bienvenidos, hay oportunidades para la población local y nuevos flujos de dinero. Hay poca planificación.
  - Apatía: Crece la industria turística. Los visitantes se dan por garantizados y se convierten en objetivos de lucro. El contacto se hace más formal.
  - Irritación / Molestias: Llega la saturación, con mucha gente visitando el destino para que siga siendo divertido, especialmente en la temporada alta. Esto hace que los residentes locales empiecen a tener dudas sobre el turismo. Los planificadores tratan de resolver el problema mediante el aumento de las infraestructuras en lugar de limitar el crecimiento.
  - Antagonismo: El malestar es general. Existe una irritación abierta (incluyendo a veces fuertes niveles de aversión. La promoción es mayor para compensar el deterioro de la reputación de destino. Los turistas están y probablemente se sienten engañados, sin embargo, también están siendo culpados por el aumento de la delincuencia, de los precios, de los impuestos y por todo tipo de problemas cotidianos.
  - Aceptación / Resignación: El lugar ha cambiado de forma permanente. El cambio es ahora aceptado (con resignación generalmente) por los residentes. Se han olvidado de lo que el área era antes de que los primeros turistas llegaran.
- Impactos medioambientales: La relación entre el turismo y el medio ambiente ha sufrido cambios a lo largo de los años, ya que en los años 60 se consideraba como una actividad perjudicial para el medio ambiente y en la actualidad se presenta el turismo sostenible como una herramienta que puede ayudar a la preservación de los espacios naturales (Pérez, 2017). La necesidad de mantener un entorno ambiental no deteriorado ha surgido, precisamente, como respuesta al desarrollo turístico desordenado y sin ninguna consideración hacia el medio ambiente (Picornell, 1993). Entre los impactos positivos del turismo sobre el medio ambiente podemos enumerar la conservación de recursos naturales o el establecimiento de estándares de calidad medioambientales (Bigné et al., 2000). Como impactos negativos se encuentran la desaparición o degradación de espacios naturales, la

contaminación, la arquitectura no integrada en el paisaje o la erosión y degradación del entorno (Quintero, 2004).

El estudio de los impactos económicos, socioculturales y medioambientales ha generado una gran cantidad de literatura científica (García, 2018). En lo que respecta al ámbito de estudio y análisis de este TFM, los impactos socioculturales son los que más nos interesan, y en concreto aquellos que tienen lugar en las ciudades históricas (dado que este TFM se centra en la Ciudad de Santiago de Compostela).

Las ciudades históricas son uno de los más importantes focos de atracción turística de la actualidad y la economía de muchas de estas ciudades está muy estrechamente ligada al turismo (Troitiño, 1995). Como hemos indicado con anterioridad, una adecuada planificación, una gestión ordenada y un desarrollo sostenible de la actividad turística resulta vital para su futuro. Por este motivo, las Administraciones Públicas (supranacionales, nacionales y locales) han tomado conciencia de los riesgos que entraña un crecimiento incontrolado y han diseñado instrumentos para planificar y a proteger las ciudades (Melgosa, 2001).

Los recursos turísticos tienen la peculiaridad de que no pueden ser consumidos fuera de su lugar de emplazamiento, por lo que los turistas tienen que desplazarse al lugar donde dichos recursos se encuentran (Navarro, 2015). Ese hecho provoca que, si el flujo de visitantes es masivo y su distribución no está adecuadamente canalizada, puedan producirse problemas de saturación (particularmente en las ciudades históricas). Por ello es necesario realizar una planificación más específica y una gestión adaptada a las características y a la capacidad de acogida de cada ciudad (Troitiño, 2002). Es muy importante tener en cuenta que si no se canaliza el flujo de visitantes de forma correcta, pueden producirse problemas que no solo afecten su experiencia turística, sino también a la calidad de vida de los residentes (como explicaremos más adelante en este TFM).

Las ciudades cuentan con una gran cantidad de activos que deben ser cuidados y conservados para las generaciones futuras. Un aspecto esencial de la planificación del turismo es, por lo tanto, garantizar que sea amigable con los recursos y beneficie a todos los agentes implicados para garantizar el desarrollo sostenible. De lo contrario se producirán impactos sociales negativos y la degradación del patrimonio cultural, dando

lugar a lo que se conoce como “turistificación” (Kozak, 2013; Gravari-Barbas y Guinand, 2017; Russo y Scamato, 2018).

No resulta extraño, por lo tanto, que el Libro Verde sobre el Medio Ambiente Urbano (Comisión de las Comunidades Europeas, 1990: 29) -primer documento de la Comisión Europea específico sobre medio ambiente urbano- ya en el año 1990 llamase la atención sobre este hecho: “El constante crecimiento del turismo en algunas ciudades que disponen, a la vez, de un patrimonio cultural muy rico y concentrado, de numerosas bellezas arquitectónicas y de una urbanización de calidad o específica puede, en ausencia de un control eficaz, llegar a deteriorar la calidad de vida de los habitantes. En efecto, la multiplicación de los hoteles, el aumento del valor de los terrenos, la desaparición de los comercios necesarios para la vida cotidiana y el desplazamiento de los artesanos y las pequeñas empresas acaban por transformar los centros históricos en lugares unifuncionales. Esta transformación rompe el frágil equilibrio del entorno urbano y no puede sino perjudicar al dinamismo global de los centros históricos, del mismo modo que la excesiva concentración de visitantes puede tener como consecuencia el deterioro del propio patrimonio”.

En este contexto han ido apareciendo términos para hacer referencia a los efectos negativos del turismo sobre las ciudades históricas y sobre sus residentes. Entre los mismos, se hace referencia a la afluencia masiva de turistas (o turismo de masas), a la presión que ejercen los turistas (o presión turística), a la desaparición de los comercios locales y el desplazamiento de los artesanos y los residentes fuera del centro histórico (gentrificación) o a las diferentes etapas que existen en las relaciones entre residentes y turistas (llegando a las fases de molestia y/o antagonismo) donde se pueden producir episodios de *overtourism* o turismofobia.

La imagen 1 es obra del ilustrador Alejandro Villén (Villén, 2018) y recrea varios de estos términos gráficamente. Partiendo de la composición del cuadro de Velázquez en La Rendición de Breda -a un lado los ganadores y a otros los derrotados- Villén recrea la escena para representar la “derrota” de los residentes ante la avalancha incontrolable de los visitantes, alentados por los pisos turísticos. Esta ilustración presenta diferentes casos reales. Por el lado de los vecinos aparecen parejas que han recibido un burofax para que abandonen la vivienda en alquiler para su conversión en piso turístico; una madre con su hijo que se inspira en las madres agrupadas en una asociación de vecinos; un camión de mudanzas y una mujer con un carrito de la compra

Impactos del turismo en la ciudad de Santiago de Compostela.

(que se ha convertido en un símbolo de resistencia de los vecinos). Por el lado de los visitantes aparecen grupos en segway, un turista haciéndose un selfie mientras bebe cerveza, banderas con referencias a las principales empresas de alquiler de pisos turísticos y alguna despedida de soltero (La Opinión de Málaga, 2018).

Imagen 1. La Rendición



Fuente: Twitter de Alejandro Villén

A continuación, vamos a profundizar en el estudio de estos términos:

## 2.1 TURISMO DE MASAS

Utilizado para describir el crecimiento experimentado por el turismo en el siglo XX, el turismo de masas es, como sugiere Duprest (citado por Gordon, 2002: 143), un término peyorativo, que intenta diferenciar entre lo que se entiende como viajeros de alta calidad y aquellos que simplemente desean ver mundo. En este TFM no profundizaremos en la problemática sobre la definición de este concepto, sino que nos limitaremos a conceptualizar el mismo.

La expresión de turismo de masas se refiere al flujo sostenido de grandes cantidades de turistas hacia los destinos turísticos. A grandes rasgos, podemos afirmar que el turismo de masas en el siglo XX tiene su inicio tras la segunda guerra mundial

(entorno a la década de los 50) y se debió, principalmente, a los siguientes factores: aumento de la renta, incremento de los periodos vacacionales y la reducción de las tarifas del transporte en los países industrializados. La consolidación de esta tipología de turismo tuvo lugar en los años 60 debido, sobre todo, a la generalización de las vacaciones remuneradas en los países desarrollados y al desarrollo tecnológico en los transportes. El transporte es uno de los pilares básicos sobre los que se asienta el turismo moderno, ya que sin los medios de transporte y las infraestructuras que le sirven de soporte (carreteras, vías férreas, aeropuertos, puertos, etc.), el turismo no podría materializarse y menos aún alcanzar los enormes flujos que se registran en el presente. Es evidente, entonces, que el indiscutible avance en la accesibilidad al transporte, solo ha sido posible cuando al menos las clases medias han tenido la posibilidad de moverse cada vez más, sentando las bases del turismo de masas (Hernández, 2008).

El crecimiento del turismo en las últimas décadas (y en consecuencia el aumento de la presión turística) ha sido exponencial, pues según la OMT, se ha pasado de los 25 millones de turistas internacionales en 1950, a más de 1.326 millones en 2017 (OMT, 2018b). En el caso de España, entre los años 2010 y 2017, la presión turística se ha intensificado de forma dramática. Teniendo en cuenta los datos del INE, el número de llegadas internacionales ha subido de 52 a 82 millones de personas, a las cuales habría que añadir más de 175 millones de viajes de los residentes en territorio español (INE, 2018a).

El turismo de masas está muy relacionado con el término que introduciremos a continuación, la presión turística, y puede contribuir a generar impactos negativos en la comunidad receptora (causar inflación, provocar un desarrollo económico desequilibrado, dañar los recursos, generar estacionalidad, contribuir a mercantilizar la cultura de la sociedad local, etc.). Es por esa razón que hemos incluido las preguntas P12 (cuestionario de residentes) y P17 (cuestionario de visitantes).

El turismo de masas se trata, por lo tanto, de un fenómeno de nuestro tiempo que ha venido para quedarse. Según Knowles y Curtis (1999: 95) el turismo de masas no desaparecerá, sino que (en el futuro) será sustituido por formas más responsables y auténticas.

## 2.2 PRESIÓN TURÍSTICA

Como hemos indicado en el apartado anterior, la presión provocada por los visitantes sobre el espacio urbano y sobre los residentes puede generar toda una serie de problemas que, en la actualidad, es uno de los mayores retos al que se enfrenta la ciudad histórica. Según la OMT, el riesgo de saturación de los destinos turísticos se debe a los efectos negativos que genera la presión turística excesiva sobre la calidad del medio ambiente, los turistas y la población local (citado por Fernández-Latorre y Díaz, 2011).

Santiago de Compostela es una ciudad con una gran importancia turística que se ha consolidado como uno de los destinos de turismo cultural más importantes de España y de Europa, debido a su notable patrimonio monumental y cultural y a su larga tradición de peregrinaje. Habitualmente, de forma física, la zona más presionada en las ciudades históricas suele coincidir con un área bien acotada como es el casco histórico y de forma más concreta en torno a los hitos urbanos, que en el caso de Santiago son: la Catedral, la Plaza del Obradoiro, la Rúa do Franco, el Mercado de Abastos, etc.

Por lo tanto, la presión que ejerce la afluencia masiva de visitantes a determinados elementos del patrimonio histórico-cultural, obliga a gestionar el turismo desde unos parámetros de sostenibilidad, limitación necesaria para la protección del patrimonio y para el mantenimiento de calidad de vida de los residentes y de la experiencia turística.

En el informe UrbanTUR 2016<sup>1</sup> elaborado por la asociación empresarial EXCELTUR<sup>2</sup>, se realiza un ranking de la presión turística en las 22 principales ciudades turísticas españolas (entre las que se encuentra Santiago de Compostela) (EXCELTUR, 2017). En dicho informe se indica que Santiago de Compostela es el destino turístico urbano español con mayor presión turística potencial, al alcanzar el rango más alto en la proporción entre su población y el número de plazas de alojamiento (tanto hoteleras

---

<sup>1</sup> UrbanTUR 2016 recoge la posición de las 22 ciudades españolas de mayor relevancia turística en 62 indicadores que reflejan los aspectos más relevantes que condicionan su competitividad turística, entendida como la capacidad de incrementar de forma sostenible la productividad del sistema turístico a largo plazo.

<sup>2</sup> EXCELTUR es una asociación sin ánimo de lucro, formada por 23 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS.

como viviendas de uso turístico). En la tabla 1 podemos ver los resultados de este informe.

Tabla 1. Presión turística potencial del alojamiento. Número de plazas turísticas por 1.000 habitantes. Año 2016.

CIUDAD	PRESIÓN TURÍSTICA POTENCIAL
Santiago de Compostela	138,38
Granada	124,52
Barcelona	116,34
San Sebastián	106,54
Palma de Mallorca	76,84
Sevilla	76,37
Alicante	68,13
Málaga	66,09
Salamanca	66,07
Valencia	65,36
Santander	61,78
Las Palmas de Gran Canaria	52,38
Madrid	51,92
Córdoba	44,96
León	38,18
Gijón	34,82
Bilbao	34,63
Burgo	33,62
La Coruña	30,54
Zaragoza	19,62
Murcia	17,23
Valladolid	16,89

*Fuente: elaboración propia a partir de datos del informe UrbanTUR*

Aunque este indicador nos resulta de utilidad, podemos ver que existen ciudades de diversa naturaleza en cuanto a sus dimensiones, al número de habitantes, a la tipología de turismo y al número de turistas que reciben. Con el objetivo de aproximarnos con mayor precisión a la presión turística existente en Santiago de Compostela, considerando el número de turistas y el tamaño de la población, hemos calculado un indicador de Intensidad Turística (definido como el ratio entre el número de pernотaciones y la población residente) y hemos realizado una comparativa para un conjunto de ciudades que tienen unas características similares a las de Santiago de Compostela. En concreto, hemos seleccionado el Grupo de Ciudades Patrimonio de la

Humanidad de España<sup>3</sup> (GCPHE)<sup>4</sup>. Como podemos observar en la tabla 2, la IT de Santiago se sitúa muy por encima de las otras ciudades del GCPHE, siendo Toledo y Segovia las únicas con un índice elevado (aunque a una cierta distancia de Santiago).

Tabla 2. Intensidad turística de las ciudades del grupo GCPHE. Año 2017.

CIUDAD	IT
Santiago de Compostela	14,98
Toledo	10,96
Segovia	9,05
Ávila	7,71
Salamanca	7,64
Mérida	6,10
Cuenca	6,07
Córdoba	4,98
Cáceres	4,49
Tarragona	2,95

*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2018b)*

La IT nos proporciona información que nos puede ayudar a conocer mejor la situación un destino turístico y, por lo tanto, nos puede ayudar a la hora de llevar a cabo una planificación turística. También resulta vital a la hora de planificar conocer cuáles los límites de un recurso para su explotación turística, es decir conocer su capacidad de carga o de acogida (Almeida, 2006).

La OMT define la capacidad de carga como “el máximo número de personas que pueden visitar un lugar al mismo tiempo sin causar daños físicos, económicos, socioculturales o ambientales, así como un inaceptable descenso en la satisfacción de los visitantes” (citado por Fernández-Latorre y Díaz, 2011: 149). Por su parte, Shelby y Heberlin, definieron la capacidad de carga turística como el nivel de uso más allá del cual los impactos generados por el turismo exceden los niveles aceptables especificados en los estándares evaluativos previamente fijados y consensuados (citado por García y De la Calle, 2012).

<sup>3</sup> GCPHE está formado por las ciudades de Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de La Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda.

<sup>4</sup> El INE, en el apartado puntos turísticos, no facilita los datos de las siguientes ciudades: Alcalá de Henares, Baeza, Ibiza, San Cristóbal de la Laguna y Úbeda.

En el ámbito del turismo el concepto de capacidad de carga es muy complejo debido a la amplia variedad de factores ambientales y socioeconómicos que interactúan en los destinos turísticos, y al hecho de que muchos de ellos dependen de la percepción de las comunidades anfitrionas y de los turistas. Se han desarrollado varios métodos para tener en cuenta los factores que pueden afectar la capacidad de acogida del turismo. Estos métodos se centran en aspectos como la estimación de la capacidad, los límites del cambio, el total de turistas o el nivel de desarrollo del destino. Todos estos métodos ponen de manifiesto la importancia de varios factores en relación con la capacidad de carga (OMT, 2005):

- Capacidad ecológica: Los factores biológicos y físicos limitan el número máximo de personas a las que se puede dar cabida.
- Capacidad cultural: El impacto sobre una comunidad local o la disponibilidad de recursos humanos son los principales factores que limitan la aceptación del turismo y el número de turistas.
- Capacidad social o psicológica: El origen y la procedencia de los turistas determina el número de turistas o el nivel de aglomeración de éstos que se considera aceptable. Son determinantes la percepción y la psicología tanto de la comunidad anfitriona como de los turistas.
- Capacidad de infraestructura: La actual infraestructura (sistemas de abastecimiento de agua, sistemas de alcantarillado, sistemas de transporte, número de habitaciones para alojar a los turistas) son los factores que limitan a corto y medio plazo el número de turistas.
- Capacidad de gestión: Los principales obstáculos son institucionales, relacionados con el número de turistas (con su impacto) que, de forma realista, pueden gestionarse.

Algunos de los ejemplos más destacados del establecimiento de capacidad de carga en nuestro país son los siguientes:

- Alhambra de Granada: Se establece un aforo máximo de visitantes para el conjunto del recinto monumental, en cómputo anual, de 2.763.500 personas (Patronato de la Alhambra y Generalife, 2012).

- Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia: Se establecen las siguientes condiciones para los accesos (Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia, 2019):

- En barco privado: El parque puede visitarse todo el año. Para hacerlo es preciso tener un permiso de navegación y un permiso de fondeo expedido por el parque.
- En transporte público: Existe un transporte público regular durante Semana Santa, fines de semana de mayo y en el verano. El cupo de visitantes diario a las Cíes en estas épocas es de 2.200 personas.
- Grupos organizados: Fuera de la temporada de transporte regular, el cupo se reduce a 250 personas diarias en Cíes y Ons por razones de conservación.

- Playa de las Catedrales: La Xunta de Galicia (Plan de Conservación del monumento natural de la playa de las Catedrales, 2015) estima que la capacidad de acogida global en el monumento natural de la Playa de Las Catedrales deberá ser de 4.812 personas/día.

## 2.3 GENTRIFICACIÓN

Según la Fundación del Español Urgente (FUNDEU)<sup>5</sup> el término gentrificación es una adaptación adecuada al español del término inglés *gentrification*, con el que se alude al proceso mediante el cual la población original de un sector o barrio, generalmente céntrico y popular, es progresivamente desplazada por otra de un nivel adquisitivo mayor (FUNDEU, 2013).

Inicialmente la gentrificación era vista como un fenómeno positivo -ya que se rehabilitaban barrios degradados- pero pronto fue visto como un fenómeno con tintes negativos, ya que los residentes con menos poder adquisitivo tienen que buscar otras zonas donde vivir (además muchos negocios tradicionales son sustituidos por negocios locales de consumo para la nueva clase social que ahora los habita).

En sus comienzos, el uso del término gentrificación estaba circunscrito al mundo de la sociología y el urbanismo, sin embargo, en las últimas décadas ha comenzado a emplearse también asociado al ámbito del turismo. K.F. Gotham (2005: 1102) define gentrificación turística como “un dispositivo heurístico para explicar la transformación de

---

<sup>5</sup> Es una fundación creada en febrero de 2005 en Madrid a partir del Departamento de Español Urgente de la agencia EFE. Es fruto del acuerdo y participación equitativa en su constitución del banco BBVA y Agencia EFE. El principal objetivo de la fundación es velar por el buen uso del idioma español en los medios de comunicación, en especial los informativos, y cuenta con el asesoramiento de la Real Academia Española.

un barrio de clase media en un enclave relativamente rico y exclusivo marcado por una proliferación de lugares de entretenimiento y establecimientos turísticos”.

Teniendo en cuenta la definición de Gotham, en España hemos encontrado estudios que señalan al turismo como el principal responsable de la gentrificación que tuvo lugar en ciudades como Bilbao (Vicario y Martínez, 2003) o Palma de Mallorca (Vives, 2011). Según estos estudios, el proceso de gentrificación se habría gestado en plena burbuja inmobiliaria (1995-2007) y habría sido la propia administración pública de esas ciudades quien, mediante el desarrollo grandes proyectos (pe: Guggenheim en Bilbao), habría creado una oferta turística que originó, a posteriori, esa gentrificación.

Sin embargo, según I. Yrigoy la irrupción de las plataformas de internet que permiten reservar alojamientos particulares (con especial importancia de la plataforma Airbnb) supone una nueva frontera para los procesos de gentrificación turística, puesto que ésta posee unas características específicas que no estaban presentes en las etapas previas de gentrificación. Éste sostiene que cada tipo de gentrificación (la ocurrida durante la burbuja inmobiliaria y la actual) tiene unas características específicas inscritas en un proceso común. El proceso común estaría relacionado con el propio concepto de gentrificación, ya que se produciría la subida de precios de la vivienda y, en consecuencia, el proceso de desplazamiento social. En cuanto a las específicas, hablaríamos del mercado de compraventa en la gentrificación producida durante la burbuja inmobiliaria y del mercado de alquiler en el actual proceso de gentrificación turística y que I. Yrigoy define como *Airbnbificación* (Yrigoy, 2017). En la actualidad el alquiler ya no es un arrendamiento mensual para residentes, sino que está cada vez más ligado al arrendamiento diario, y no para residentes, sino para turistas. En este caso la gentrificación turística provoca un efecto de sustitución de vivienda residencial por vivienda para turistas (ya que supone un fuerte impacto sobre los precios de los alquileres), lo que termina causando el desplazamiento de la población local, afectando a la convivencia en el barrio y a la transformación del comercio local (Gil y Sequera, 2018).

Esta vez no se trata de la sustitución en una localidad de la clase obrera por clase alta, si no que se trata de la del reemplazo de una comunidad local por una no-comunidad formada por turistas que sólo frecuentan la localidad unos días al año. Como indica Molina (citado por Llundés y Cerdán, 2018) facilitar la entrada y salida de un volumen importante de población flotante que no arraiga ni interactúa con la ciudad y

Impactos del turismo en la ciudad de Santiago de Compostela. 24

obliga a ésta a mutarse: hoteles, pisos turísticos, tiendas de recuerdos y aglomeraciones en los puntos culturales más significativos. Ahora el “turista no es solamente un visitante efímero, sino un individuo que forma parte de una categoría particular de habitantes que también producen la ciudad día a día, a través de sus prácticas socio espaciales en un escenario ya ocupado por otros grupos como residentes permanentes y/o trabajadores en el espacio, entre otros, y como habitantes que ejercen sus propias prácticas” (Hiernaux y González, 2014).

Existen varias ciudades que están sufriendo este proceso de gentrificación turística. A continuación, exponemos los casos de dos de las más afectadas:

- Venecia: Se trata, con diferencia, de una de las ciudades más afectadas. En el documental el Síndrome de Venecia del año 2012 (Síndrome de Venecia, 2012) se trata el fenómeno del turismo de masas en la ciudad y se hace especial hincapié en la progresiva expulsión de la población local, debido a los desalojos y la conveniencia de vender (básicamente con fines comerciales y turísticos). Esto ha provocado, la desaparición de la vida urbana local -mercados, festividades locales- y su reemplazo por actividades únicamente centradas en el turismo. Debido a esto la administración pública cada vez reduce más los servicios públicos para los habitantes locales (ya que la población local es escasa y no basta para sostener dichos servicios). Un dato demoledor que se indica en el documental es que “hace 20 años Venecia tenía alrededor de 200.000 habitantes. Hoy viven algo más de 50.000 personas en Venecia, poco más que después de la Gran peste de 1483. Para el año 2030 se estima que no quede ningún habitante en la ciudad”.
- Barcelona: El documental Bye Bye Barcelona (Youtube, 2019) está estructurado en 7 capítulos (La Rambla, el auge del turismo, monocultivo económico, Ciutat Vella –Raval, Born y Barceloneta–, Sagrada Familia, Park Güell y pisos turísticos). En este documental se describe el sentir de los ciudadanos que ven perder su espacio físico en favor del turismo y de los turistas. Algunos de los testimonios recogidos en el documental relacionados con la gentrificación que ha sufrido la ciudad son los siguientes: "Es la ocupación del turista y la expulsión del local y los comercios tradicionales", "La Rambla ahora es un sitio ridículo que da vergüenza ajena: bazares, gente

vomitando en el suelo, despedidas de soltero...". "Ya no puedo ir a comprar a la Boquería, no puedes ir a la Rambla a conversar y pasar la mañana, son espacios perdidos de la ciudad".

Sin embargo, no todos los movimientos son en contra del turismo o de los pisos turísticos. También existen algunos movimientos sociales en grandes ciudades que defienden la existencia de las viviendas de uso turístico. Por ejemplo, en la ciudad de Madrid y con las etiquetas (*hashtag*) #laotraverdad, #paremoselplan y #madridparatodos existe una campaña que critica al Ayuntamiento de Madrid por:

- "abordar el fenómeno de las Viviendas de Uso Turístico (VUT) de una manera desproporcionada manifestando su intención de prohibir el 95% de las VUT en la ciudad a través del Plan Especial de Regulación del Uso de Hospedaje".
- "justificar esta medida en relación a la subida del precio del alquiler y el despoblamiento del centro de la ciudad. Pero, teniendo en cuenta que la cantidad estimada de VUT representa tan solo el 0,54% del total de viviendas en Madrid (1,5 millones) y que la población en el centro ha aumentado en el último año, ¿está realmente justificada esta medida?"

Esta plataforma se pregunta "¿qué efecto tendrá la prohibición en la cantidad de familias que abrimos las puertas de nuestras casas a turistas para complementar nuestros ingresos?" "¿y en la convivencia entre los vecinos al verse criminalizada una parte de ellos?" y le solicita al Ayuntamiento de Madrid lo siguiente:

- "Que se escuche y tenga en cuenta a todas las partes antes de realizar una prohibición de este calibre".
- "Un estudio acerca de la repercusión económica y social que tendría para Madrid la prohibición del 95% de la oferta de VUT".
- "Que tanto el Ayuntamiento como la Comunidad de Madrid trabajen juntos por una regulación razonable y proporcionada de las VUT".
- "Que se paralice la tramitación del Plan hasta que, entre todos, definamos el camino para establecer una regulación única, clara y justa".

A continuación, en la imagen 2, se muestran dos fotografías de los carteles de esta campaña tomadas por mí mismo en la ciudad de Madrid (C/ Gran Vía y Barrio de La Latina) el día 19 de enero de 2019.

Imagen 2. Campaña #laotraverdad



*Fuente: fotografías tomadas por mi en la ciudad de Madrid*

En el caso de la ciudad de Santiago de Compostela no hemos encontrado documentales o publicaciones científicas que corroboren la presencia del fenómeno de la gentrificación turística, pero sí hemos encontrado preocupación por parte de la administración pública local. En la edición de FITUR 2018 (Feria Internacional de Turismo) el alcalde de Santiago, Martiño Noriega, señaló la lucha contra la gentrificación como uno de los retos del turismo de Santiago (Europa Press, 2018). Otra muestra de esta preocupación es el estudio que ha realizado el Ayuntamiento de Santiago sobre las viviendas turísticas ilegales (Concello de Santiago, 2018). En dicho estudio el Ayuntamiento de Santiago se muestra “plenamente consciente del impacto negativo que puede tener el alquiler turístico descontrolado en la ciudad, especialmente en la Ciudad Histórica”. Los principales datos que se han extraído de dicho estudio son los siguientes:

- En diciembre de 2017 había 717 anuncios de viviendas o habitaciones de uso turístico no registradas en los principales portales de alquiler turístico.
- Los 717 anuncios publicados sumaban una oferta de 3.188 plazas de alojamiento.

- Sumadas las plazas correspondientes a las viviendas de uso turístico registradas en la Xunta de Galicia, se contabilizan 4.325 plazas en este tipo de alojamiento, que representan un 53% de plazas adicionales sobre las 8.198 plazas regladas que suman los hoteles, las pensiones, los apartamentos turísticos y los alojamientos de turismo rural que existen en Santiago de Compostela.
- El impacto económico directo de las viviendas de uso turístico no regladas se sitúa cerca de los 8,5 millones de euros sin fiscalizar.
- Existe una concentración excesiva de oferta de alojamiento turístico en la Ciudad Histórica. En este espacio vive el 12,6% de la población de Santiago, pero, sin embargo, aquí se encuentran en torno al 50% de las viviendas de uso turístico.
- Las 4.325 plazas en viviendas de uso turístico, con independencia del hecho administrativo de su registro en la Xunta de Galicia, no están necesariamente regladas o regularizadas, ya que requieren de una licencia municipal que verifique y valide su situación urbanística.
- Considerando los alojamientos de todo tipo, registrados o no, reglados o no, prácticamente el 50% de la superficie construida habitable en la Ciudad Histórica se destina a superficie de uso turístico y no está disponible para familias y unidades de convivencia estables.
- El fenómeno de concentración del alquiler turístico en la Ciudad Histórica provoca una reducción de la oferta de vivienda en alquiler para residencia, lo que a su vez tiene como consecuencia un aumento de los precios de alquiler para la población local y su expulsión de este ámbito.

Otra muestra de la preocupación y el compromiso de la administración pública local en su lucha contra las viviendas turísticas ilegales fue la adhesión a la campaña de sensibilización *#fairtourism* (junto con Sevilla y Barcelona). Esta campaña incluyó acciones de street marketing por las principales calles de la ciudad (Plaza do Obradoiro, Rúa Carretas, entre otras) en la que se podían leer algunos mensajes como: "Que esta cama esté disponible en Internet no significa que sea legal" o "Que esta cama tenga 2.542 recomendaciones no significa que sea legal. Antes de reservar comprueba si tu alojamiento está en el registro turístico" (Hosteltur, 2018).

Para finalizar este apartado, en la tabla 3 hemos recogido la evolución de la población de la ciudad de Santiago desde el año 2000<sup>6</sup> hasta el año 2017 y observamos cómo podría estarse iniciando un fenómeno de gentrificación en el casco histórico, ya que a pesar del aumento de la población total de la ciudad se produce un descenso en la población del casco histórico. Sin embargo, para poder hablar de gentrificación en el casco histórico de la ciudad necesitaríamos realizar un análisis más profundo y detallado que incluyese, además, la tipología de negocios existentes, un estudio sociodemográfico de los residentes, etc.

Tabla 3. Evolución de la población de Santiago de Compostela. Años 2000 - 2017.

	Año 2000	Año 2010	Año 2017
Casco Histórico	11.681	11.033	10.534
Resto Ciudad	82.808	83.791	85.916
<b>Población Total</b>	<b>94.489</b>	<b>94.824</b>	<b>96.450</b>

*Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por el Padrón del Ayuntamiento de Santiago*

## 2.4 TURISMOFOBIA / OVERTOURISM

Según la FUNDEU, “el sustantivo turismofobia es un derivado bien formado a partir del sustantivo turismo y el elemento compositivo -fobia, que significa ‘aversión’ o ‘rechazo’, por lo que, aunque no figure como tal en el Diccionario, no es necesario escribirla con ningún tipo de resalte” (Fundeu, 2017). Aunque por su formación turismofobia puede entenderse como la ‘aversión o rechazo al turismo en general’, en los medios de comunicación se emplea ya desde hace tiempo para aludir, de forma más específica, al modelo turístico caracterizado por la masificación y las consecuencias negativas del turismo sobre la población y los trabajadores.

La OMT en su informe “¿Overtourism? Comprender y gestionar el aumento del turismo urbano más allá de las percepciones” define el overtourism como “el impacto del turismo en un destino, o partes del mismo, que influye excesivamente en la calidad de vida percibida de los ciudadanos y / o en la calidad de los visitantes de manera negativa” (OMT, 2018d: 4).

<sup>6</sup> Con anterioridad al año 2000 (debido a que el padrón de la ciudad de Santiago de Compostela no estaba digitalizado), no se ha podido diferenciar entre habitantes que residen en el casco histórico y habitantes que residen en el resto de la ciudad.

Aunque ambos términos (turismofobia y overtourism) están de actualidad, el estudio de las actitudes de la población residente hacia los turistas se remonta a la década de 1970, y especialmente a la de 1980, cuando la incipiente institucionalización académica de la sociología y la antropología del turismo, así como el desarrollo del marketing turístico, provoca una toma conciencia acerca de la necesidad de entender (y en alguna medida controlar) la opinión de la sociedad receptora hacia el turismo (Huete y Mantecón, 2018). Podemos considerar la introducción del término turismofobia como un neologismo que se relaciona directamente con el famoso índice de Doxey (del que hemos hablado con anterioridad) sobre los grados de irritación generados por la actividad turística. Así, el auge de la turismofobia coincidiría con una etapa a la que se vería abocado cualquier destino y en la que se produciría un antagonismo entre residentes y visitantes. Como indica J.A. Donaire, teniendo en cuenta el índice de Doxey, la turismofobia forma parte del ADN del proceso turístico que acaba inevitablemente con el antagonismo (Donaire, 2008).

Los términos overtourism y turismofobia surgen y están directamente relacionados con la creciente evolución de las prácticas poco sostenibles del turismo masivo. Debido a la presión turística y la gentrificación (de la que hemos hablado en los dos apartados anteriores) se ha producido la introducción del turismo en la agenda de los movimientos sociales en España. El debate sobre la situación del turismo en la actualidad ha provocado la realización de numerosas protestas en diversas ciudades (Pérez-García y García, 2018). Baleares -“Stop, guiris”, “Tourist go home”, Refugees Welcome”-, Valencia, San Sebastián, Málaga y sobre todo Barcelona (Hughes, 2018) son las ciudades y comunidades con más apariciones en los medios de comunicación a raíz de las manifestaciones habidas contra los excesos de un turismo insostenible. Estas protestas han orientado cada vez más las agendas de las políticas locales, las de los propios movimientos sociales y las de los medios de comunicación hacia los cuestionamientos turísticos. En otras palabras, han fomentado una cierta politización del turismo y han entrado con fuerza en el debate de la opinión pública (Milano, 2018).

A este respecto es necesario destacar que el crecimiento exponencial del uso del término turismofobia se explica en el uso, tal vez impreciso, que los medios de comunicación han empleado para referirse a la manifestación de un malestar social contra la presión turística. El concepto de turismofobia en los medios de comunicación aparece de forma aislada desde 2008 y tiene su gran explosión en 2017, aunque ya hay

un importante incremento de las referencias detectadas en el año anterior (ver tabla 4). Básicamente, las referencias que aparecen en los medios de comunicación están asociadas a la política, y primordialmente las noticias son recogidas con tintes negativos. La mayor frecuencia y visibilidad del término, así como la relevancia de su tratamiento y el tinte con el que se ha teñido a las noticias publicadas, apuntan a que la opinión pública debe incorporar el concepto a su agenda de preocupaciones diaria (Pérez-García y García, 2018).

Tabla 4. Número de referencias aparecidas en los medios de comunicación escritos con el uso del del término turismofobia.

Diario	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	TOTAL
<b>ABC</b>			1					2	1	66	<b>70</b>
<b>El Mundo</b>									6	61	<b>67</b>
<b>El País</b>										68	<b>68</b>
<b>La Razón</b>									1	50	<b>51</b>
<b>El Periódico</b>	1	1					1	2	4	52	<b>61</b>
<b>La Vanguardia</b>	2	4					6		4	62	<b>78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>				<b>7</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>359</b>	<b>395</b>

Fuente: Pérez-García y García 2018. (\* a 31 de agosto de 2017)

No sabemos si como consecuencia de esta presión mediática y/o social (o si ya estaba en su propia agenda) la OMT presentó en el marco de la séptima Cumbre Mundial sobre Turismo Urbano (celebrada en Seúl en septiembre del 2018) el informe ¿Overtourism? Comprender y gestionar el aumento del turismo urbano más allá de las percepciones. (OMT, 2018d). Dicho informe tiene como objetivo ayudar a gestionar el aumento de los flujos de turismo urbano y sus efectos en las ciudades y sus residentes y en él se examina cómo gestionar el turismo en destinos urbanos en beneficio tanto de los visitantes como de los residentes. Además, el informe propone 11 estrategias y 68 medidas para ayudar a comprender y gestionar el aumento de visitantes. El informe es el resultado de la colaboración entre la OMT, el Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda y el Europa Tourism Futures Institute (ETFI) de la Universidad Stende de Ciencias Aplicadas. Para entender mejor las dificultades que plantea la gestión de los visitantes en los contextos urbanos, sobre todo la relación entre los residentes y los visitantes, el informe contiene un análisis de las percepciones de los residentes sobre el turismo en ocho ciudades europeas: Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Copenhague, Lisboa, Múnich, Salzburgo y Tallin.

En el caso de la percepción de turismofobia en Santiago de Compostela, podemos encontrar opiniones contrapuestas. Por un lado, la Directora de Turismo de Galicia, Nava Castro, en unas declaraciones radiofónicas, afirmaba que en Santiago de Compostela no hay turismofobia (Cadena Ser, 2017). Por su parte, José Ángel Blanco (Gerente de Compostela Monumental) va más lejos al indicar que en la ciudad “ni mucho menos nos sobra turismo, la ciudad tiene en este momento un nivel sostenible, pese a que haya gurús que quieran decir lo contrario” (Diario ABC, 2017). Sin embargo, existen algunas voces que expresan su preocupación al respecto como Carmen Rabuñal (Presidenta de la Asociación Cultural San Martiño Pinario), que señala que “claro que nos gustaría un turismo de mayor calidad, menos ruidoso y más preocupado por la cultura y la tradición, pero hay que ser realistas: esta es la industria que tiene Santiago”, o Delmiro Prieto (Secretario de la Asociación de Comerciantes Santiago Centro) que apunta que “estamos en un momento que exige vigilancia y una cierta definición de lo que queremos (...) conviene reflexión, y me consta que en Santiago se está haciendo, para racionalizar el turismo y evitar que la situación pueda llegar a desbocarse y crear incomodidades a los vecinos” (Diario ABC, 2017).

Sin conocer todavía los resultados de nuestro estudio en Santiago de Compostela, a continuación, en la imagen 3 se muestra una fotografía que fue tomada por mí mismo de una pintada que apareció en el muro exterior de la Oficina del Peregrino el día 20 de junio del 2018<sup>7</sup> y que puede ser indicativa de un sentimiento de turismofobia, sin conocer, claro está, su nivel ni su intensidad:

---

<sup>7</sup> La fotografía fue tomada antes de las 08:00 am. y la pintada había sido borrada antes de las 9:30 por lo que no trascendió en los medios de comunicación.

Imagen 3. Pintada en la Oficina del Peregrino



*Fuente: fotografía tomada por mí en la ciudad de Santiago de Compostela*

Uno de los objetivos de nuestro trabajo será, precisamente, conocer la opinión de los residentes y de los visitantes en relación con esta cuestión y, para ello, hemos incluido dos preguntas sobre la turismofobia en cada cuestionario una (P19 y P20 en el cuestionario de los residentes; P15 y P16 en el cuestionario de los visitantes).

### **3 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

Tras una revisión de la literatura científica en relación con los impactos del turismo y del repaso del estado de la cuestión en medios de comunicación y de opinión, presentamos, a continuación, las hipótesis que pretendemos contrastar con nuestro trabajo:

- Consideramos que hasta un determinado nivel de presión turística los impactos positivos del turismo superan a los negativos.
- Cuanto mayor sea la percepción de los impactos positivos, o de los impactos netos, del turismo por parte de los residentes, mayor será el apoyo de los mismos al turismo.

- Por el contrario, cuanto mayor sea la percepción de los impactos negativos, o de los costes, del turismo por parte de los residentes, menor apoyo de los mismos al turismo (Stylidis et al., 2014).
- Cuanto mayor sea el apego a la ciudad, mayor será el apoyo manifestado al turismo por parte de los residentes (Jurowski, 1998).
- Cuanto mayor sea la hospitalidad de los residentes percibida por los visitantes, mayor será el grado de satisfacción de éstos y su lealtad a la ciudad.
- Cuanto mayor sea el grado de satisfacción de los visitantes, mayor será el grado de lealtad a la ciudad.
- Consideramos que van a existir diferencias entre las percepciones de los residentes y las de los visitantes.

Contrastar estas hipótesis implica conseguir los siguientes objetivos generales:

- Profundizar en el conocimiento de la terminología relacionada con aquellos aspectos menos positivos del turismo como son la presión turística, la masificación, la gentrificación o la turismofobia.
- Conocer la percepción que tanto residentes como visitantes tienen de la actividad turística que se desarrolla en la ciudad de Santiago de Compostela en el momento actual y de sus implicaciones en el bienestar, tanto de los residentes como de los visitantes.

La consecución de estos objetivos nos permitirá, además, alcanzar otros objetivos específicos como conocer:

- los beneficios y los impactos negativos del turismo.
- el grado de apego de los residentes con la ciudad.
- la preocupación de los residentes hacia el turismo.
- el nivel de satisfacción de los visitantes.
- las relaciones existentes entre las percepciones de los residentes y de los visitantes.

## **4 ESTUDIO EMPÍRICO**

Para alcanzar los objetivos del presente TFM, hemos llevado a cabo un estudio empírico basado en el análisis de los resultados obtenidos a través de un cuestionario

estructurado. Este cuestionario fue entregado en mano a los residentes y a los visitantes objeto de estudio en la ciudad de Santiago de Compostela.

Los resultados obtenidos han sido codificados en variables y analizados a través del programa estadístico SPSS. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de los resultados y también un análisis bivariante para analizar la asociación entre las variables y la existencia de diferencias en función de diferentes criterios.

#### 4.1 FICHA TÉCNICA

Tabla 5. Residentes: Ficha Técnica.

<b>Población o universo</b>	Individuos residentes en la ciudad de Santiago de Compostela
<b>Trabajo de campo</b>	31 de octubre – 31 de diciembre de 2018
<b>Método de recogida de información</b>	Encuesta personal
<b>Tamaño de la muestra</b>	320 individuos
<b>Método de muestreo</b>	Muestreo probabilístico: aleatorio estratificado
<b>Error muestral</b>	±5,47%
<b>Nivel de confianza</b>	95% (z=2), para el caso más desfavorable (p=q=0,5)
<b>Software estadístico</b>	IBM SPSS Statistics 20

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 6. Visitantes: Ficha Técnica.

<b>Población o universo</b>	Turistas visitantes con pernoctación mínima de 1 noche en la ciudad de Santiago de Compostela
<b>Trabajo de campo</b>	31 de octubre – 31 de diciembre de 2018
<b>Método de recogida de información</b>	Encuesta personal
<b>Tamaño de la muestra</b>	212 individuos
<b>Método de muestreo</b>	Muestreo probabilístico: aleatorio estratificado
<b>Error muestral</b>	±6,70%
<b>Nivel de confianza</b>	95% (z=2), para el caso más desfavorable (p=q=0,5)
<b>Software estadístico</b>	IBM SPSS Statistics 20

*Fuente: elaboración propia*

## 4.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para el cuestionario de residentes hemos tenido en cuenta los datos obtenidos del Servicio de Padrón Municipal de Habitantes del Ayuntamiento de Santiago de Compostela. Según este servicio, en el año 2017 estaban registrados en el padrón de la ciudad 96.450 habitantes (repartidos en 10.534 en la ciudad histórica y 85.916 en el resto de la ciudad). Las encuestas se han realizado de forma aleatoria en calles de la ciudad histórica y en calles del resto de la ciudad. Hemos conseguido realizar un total de 320 cuestionarios válidos, lo que supone trabajar con un error muestral inferior al 5,5% para un nivel de máxima indeterminación ( $p=q=0,5$ ).

Con el objetivo de considerar únicamente a los turistas que tuviesen una experiencia mínima en la ciudad y, por lo tanto, pudiesen responder al cuestionario, hemos tenido en cuenta todos los visitantes que hubiesen pernoctado, al menos, una noche en la ciudad. El cuestionario se ha realizado de forma aleatoria en calles de la ciudad histórica y en calles del resto de la ciudad. Hemos conseguido realizar un total de 212 cuestionarios válidos, lo que supone un error muestral del 6,7% para un nivel de máxima indeterminación ( $p=q=0,5$ ).

## 4.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El instrumento de medida de este estudio ha sido un cuestionario realizado de forma sencilla con preguntas cortas y de fácil comprensión. Todas las preguntas han sido redactadas de forma neutral para evitar sesgos y, además, por las características de nuestro estudio se han diseñado dos cuestionarios diferentes: uno para residentes y otro para visitantes (con una versión en castellano y otra en inglés). A continuación, pasamos a describir cada uno de los cuestionarios por separado:

### - Cuestionario de residentes:

El cuestionario está dividido en varios apartados con el objetivo de obtener una información lo más completa posible de las percepciones de los residentes en Santiago de Compostela. Para ello se presentan tanto preguntas cerradas (dicotómicas, politómicas y en escala de Likert) como abiertas (donde los encuestados podían indicar el número de turistas que visitan anualmente Santiago de Compostela o los años que llevan residiendo en la ciudad).

Como ejemplos de preguntas cerradas hemos incluido preguntas sobre el lugar de residencia (P1), su ocupación (P2), la masificación turística (P12), el número de turistas que visitan la ciudad (P14) o la turismofobia (P19 y P20).

En cuanto a las preguntas abiertas, se han incluido preguntas sobre el número de turistas (P14) o la nacionalidad (P23).

También se formulan preguntas en escala de Likert para conocer los impactos económicos del turismo (P7 y P8), los impactos sociales (P9 y P11), los impactos medioambientales (P8), el apego a la ciudad -place attachment- (P10) o la presión turística (P9 y P11).

Por último, se introducen las preguntas sociodemográficas para conocer edad (P21), sexo (P22), formación académica (P24) y ocupación profesional (P25).

- Cuestionario de visitantes:

El cuestionario está dividido en varios apartados con el objetivo de obtener una información lo más completa posible en relación con las características, las percepciones y el comportamiento de los turistas de la ciudad. Para ello se presentan tanto preguntas cerradas (dicotómicas, politómicas y en escala de Likert) como abiertas (donde los encuestados podían definir los que le ha sorprendido de la ciudad -en una palabra- indicar el número de veces que han visitado la ciudad o el número de noches que van a pernoctar en esta ocasión).

Como ejemplos de preguntas cerradas hemos incluido preguntas sobre la visita a Santiago (P1, P2, P3), la turismofobia (P15 y P16), la masificación (P17) o la satisfacción turística (P18).

En cuanto a las preguntas abiertas, se han incluido preguntas sobre una palabra que defina por qué les ha sorprendido Santiago (P4) el número de veces que ha visitado la ciudad (P5) o el número de noches que va a pernoctar (P7).

También se formulan preguntas en escala de Likert para conocer sus motivaciones (P10), su opinión sobre la masificación (P11), el estado de la ciudad (P11 y P12), la relación con la población local, la capacidad de carga y la presión turística (P14), o la satisfacción turística (P18).

Por último, se introducen las preguntas sociodemográficas para conocer edad (P20), sexo (P21), nacionalidad (P22), formación académica (P23), ocupación profesional (P24) o ingresos (P25).

#### **4.4 ANALISIS DESCRIPTIVO**

En este apartado presentamos los principales resultados de la investigación empírica llevada a cabo entre los residentes y los visitantes en Santiago de Compostela entre el 31 de octubre y el 31 de diciembre de 2018. Los resultados se presentarán agrupados por residentes y por visitantes. En el grupo de los residentes en primer lugar, presentaremos el perfil de los encuestados y analizaremos su opinión sobre los impactos del turismo en la ciudad, el apego a la ciudad, su relación con los turistas, la masificación y la turismofobia. La presentación de los resultados seguirá la misma estructura en ambos grupos: en primer lugar, presentaremos el perfil de los encuestados y analizaremos la imagen previa, la opinión de las características de la ciudad, su opinión sobre la turismofobia, la satisfacción de la visita y el gasto realizado.

##### **4.4.1 Análisis de los resultados de los residentes**

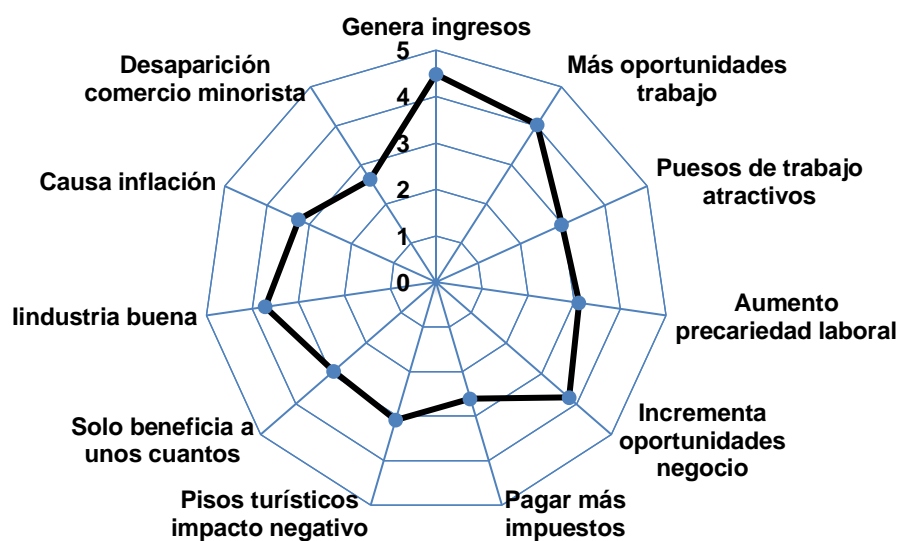
###### Perfil sociodemográfico:

De los 320 residentes encuestados, el 59 % son mujeres y el 41 % son hombres, comprendiendo edades que van desde los 18 hasta los 88 años. Además, la media de años que han residido en Santiago de Compostela asciende a los 26,83 años (comprendiendo períodos desde 3 meses hasta 86 años). En cuanto al lugar de residencia, el 22,8 % reside en el casco histórico y el 77,2% reside en el resto de la ciudad, aunque un 48,6 % dice residir o trabajar en una zona turística de la ciudad. Los perfiles profesionales que más se repiten son trabajadores por cuenta ajena (40,10%) y funcionarios (28,50%) -este último dato no sorprende debido que en Santiago de Compostela se encuentra la sede de la Xunta de Galicia y de la Universidad de Santiago. Es muy importante destacar el peso que tiene el turismo como generador de empleo, ya que el 39,3 % de las personas encuestadas trabaja en una actividad que está relacionada con el turismo. En la tabla anexo 1 se pueden consultar los datos más relevantes en relación al perfil sociodemográfico de los residentes.

### Impactos del turismo:

En el Bloque de preguntas P7 (Impactos del turismo I) destacamos los impactos positivos del turismo ya que, según los encuestados, el turismo genera ingresos (4,48 sobre 5), gracias al turismo las oportunidades de trabajo son más elevadas (4,03 sobre 5), el turismo incrementa las oportunidades de negocios para los residentes y para la pequeña empresa (3,79 sobre 5) o que el turismo es una industria buena (3,72 sobre 5). Como impactos negativos podemos destacar que el turismo ha causado inflación (en particular el aumento del precio de la vivienda (3,25 sobre 5), que el turismo aumenta la precariedad laboral (3,11 sobre 5) y que la proliferación de pisos turísticos genera un impacto negativo en la economía de la ciudad. En el Gráfico 1 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

Gráfico 1. Impactos del turismo I

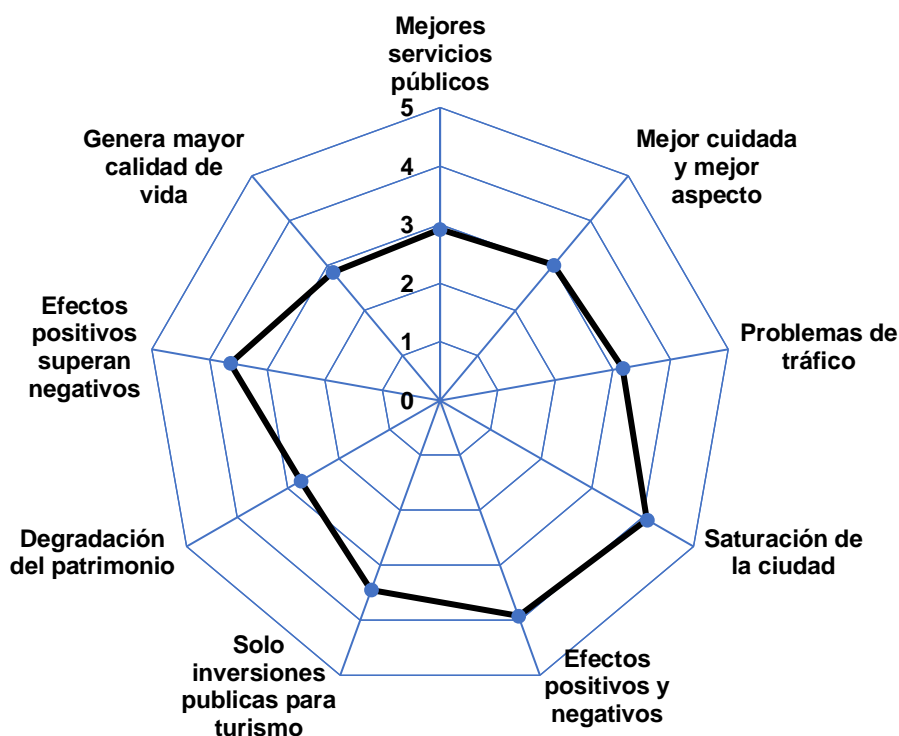


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

En el Bloque de preguntas P8 (Impactos del turismo II) merece ser destacada la percepción del impacto neto del turismo. Como impactos netos negativos los residentes destacan los siguientes: saturación de ciertos espacios de la ciudad (41,5%), efectos negativos para la calidad de vida de los residentes (35,6%) e inversiones públicas más orientadas a favorecer la entrada del mercado turístico / inmobiliario que a atender las necesidades de los residentes (19,1%). Por otra parte, los residentes señalaros que los Impactos del turismo en la ciudad de Santiago de Compostela.

impactos positivos superan a los negativos (22,3%) y que Santiago esté más cuidada, más limpia y tenga mejor aspecto (11,9%) y que gracias al turismo haya más y mejores servicios públicos (9,7%). En el Gráfico 2 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

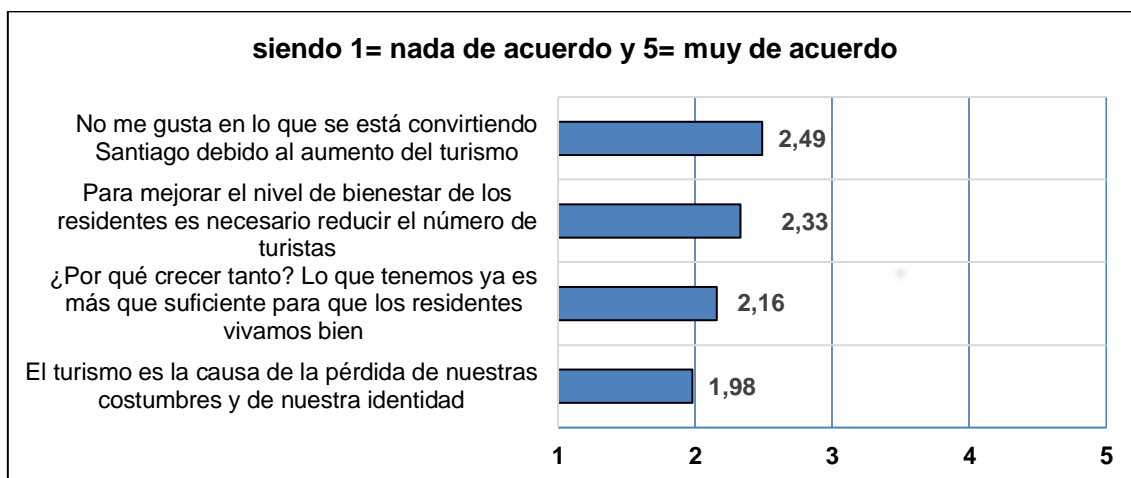
Gráfico 2. Impactos del turismo II



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

En el Bloque de preguntas P11 (Impactos del turismo III) destacamos como los residentes no culpan al turismo de la pérdida de las costumbres y la identidad (1,98 sobre 5), ni tampoco se muestran descontentos con lo que se está convirtiendo Santiago debido al turismo (2,49 sobre 5). Resulta curioso observar como en este apartado y, respecto al número de turistas, se muestran partidarios de un mayor crecimiento (¿Por qué crecer tanto? Lo que tenemos ya es más que suficiente para que los residentes vivamos bien -2,16 sobre 5-) y, además, se muestran contrarios a una reducción del número de turistas para aumentar el bienestar de los residentes (2,49 sobre 5). En el Gráfico 3 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

Gráfico 3. Impactos del turismo III



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Además, en este bloque se analizó la existencia de diferencias significativas en los impactos del turismo en función del sexo, el lugar de residencia (casco histórico o resto de la ciudad), la ocupación relacionada con el turismo, el lugar de residencia o de trabajo en una zona turística o la existencia de una vivienda turística en su edificio de residencia. A continuación, presentamos los principales resultados de este análisis:

En relación a la variable “el turismo provoca la degradación del patrimonio histórico y cultural” existen diferencias significativas en función del sexo, de modo que las mujeres manifestaron un mayor grado de acuerdo que los hombres tal y como se puede consultar en la tabla anexo 2.

Si analizamos la percepción de los impactos del turismo en función de si el entrevistado tiene, o no, una “ocupación profesional relacionada con el turismo” podemos encontrar que existen diferencias significativas en los siguientes impactos (en los cuales los residentes que trabajan en un trabajo relacionado con el turismo manifiestan un mayor grado de acuerdo, tal y como se puede comprobar en la tabla anexo 3):

- El turismo genera ingresos:
- Gracias al turismo las oportunidades de trabajo son más elevadas
- El turismo ha provocado la saturación de ciertos espacios de la ciudad
- El turismo tiene efectos positivos, pero también negativos para la calidad de vida de los residentes

- Gracias al turismo tenemos una calidad de vida más elevada
- No me gusta en lo que se está convirtiendo Santiago debido al aumento del turismo

La percepción de los impactos también es diferente en función del lugar de residencia o trabajo “vive o trabaja en una zona turística”. Hemos encontrado diferencias significativas en la percepción de los siguientes impactos (en los cuales los residentes que trabajan en un trabajo relacionado con el turismo manifiestan un mayor grado de acuerdo, tal y como se puede comprobar consultar en la tabla anexo 4):

- El turismo incrementa las oportunidades de negocios para los residentes y para la pequeña empresa
- Gracias al turismo tenemos una calidad de vida más elevada
- El turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad
- No me gusta en lo que se está convirtiendo Santiago debido al aumento del turismo

El único impacto en el que existen diferencias significativas para los residentes que viven o trabajan en una zona turística y en el cual éstos manifiestan un mayor grado de desacuerdo es en que “gracias al turismo tenemos más y mejores servicios públicos”.

Al analizar los impactos socioculturales negativos del turismo, y en concreto “el turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad”, hemos encontrado que existen diferencias significativas en función de si en el edificio en el que residen hay algún piso turístico, de modo que aquellos residentes que no comparten su edificio con un piso turístico un mayor grado de acuerdo que los que sí comparten su edificio con un piso turístico tal y como se puede comprobar en la tabla anexo 5.

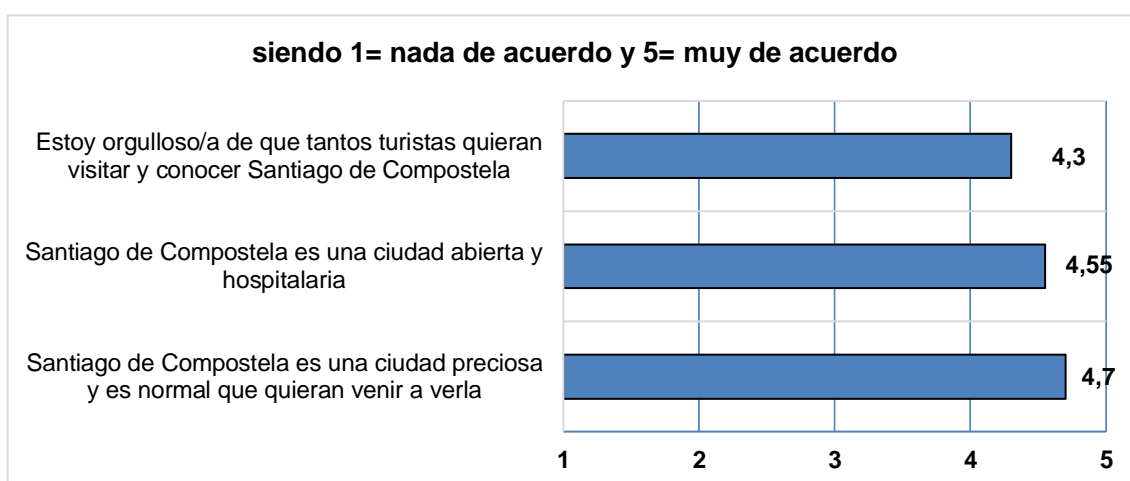
Se analizó también la relación entre los impactos del turismo y el lugar de residencia (casco histórico o resto de ciudad) pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

#### Apego a la ciudad:

En el Bloque de preguntas P9 (Apego a la ciudad) destacamos el elevado apego a la ciudad que tienen los residentes ya que, según los encuestados, Santiago de Compostela es una ciudad preciosa y es normal que quieran venir a verla (4,70 sobre

5), Santiago de Compostela es una ciudad abierta y hospitalaria (4,55 sobre 5). Este dato nos aporta una información muy valiosa ya que el problema no son los turistas, sino el número masivo de ellos en algunas zonas de la ciudad y en ciertas épocas del año. En el Gráfico 4 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

Gráfico 4. Apego a la ciudad



*Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta*

Por otro lado, para este bloque, se analizó la existencia de diferencias significativas en el apego a la ciudad en función del sexo, la ocupación relacionada con el turismo, el lugar de residencia o de trabajo en una zona turística o la existencia de una vivienda turística en su edificio de residencia. A continuación, hemos realizado un análisis pormenorizado de los resultados:

Al analizar el apego a la ciudad y, en concreto, “Santiago de Compostela es una ciudad abierta y hospitalaria”, hemos encontrado que existen diferencias significativas en función de si vive o trabaja en una zona turística, de modo que los residentes que trabajan o viven en una zona turística manifestaron un mayor grado de acuerdo que aquellos residentes que no viven o trabajan en una zona turística, tal y como se puede consultar en la tabla anexo 6.

Se analizó también la relación entre el apego a la ciudad y el sexo, el lugar de residencia (casco histórico o resto ciudad), la ocupación relacionada con el turismo, o la existencia de una vivienda turística en su edificio de residencia, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Con la finalidad de analizar la relación entre el impacto de turismo y los apoyos al turismo, se realizó un análisis a través de las medidas de asociación que son

aplicables cuando se utilizan escalas de medida de este tipo (d de Somers, Tau-b de Kendall, Tau-c de Kendall y Gamma). A continuación, explicamos las asociaciones estadísticamente significativas entre el impacto del turismo, el apego a la ciudad y las variables seleccionadas para medir los apoyos al turismo:

Consultando la tabla anexo 7, puede comprobarse que existe una asociación estadísticamente significativa entre el impacto del turismo y las tres variables empleadas para medir los apoyos al turismo, de modo que dicha relación es de tipo positivo. Analizando las magnitudes de las medidas de asociación consideradas, el impacto del turismo tiene una relación significativa y positiva con los apoyos al turismo, de modo que, en orden decreciente, la relación es más fuerte en relación con turismo en general, seguida de la opinión hacia el turista y, finalmente, la relación más débil pero aún positiva, es con el turismo como un generador de un intercambio cultural positivo con los residentes.

En la tabla anexo 8 se puede consultar que existe una asociación estadísticamente significativa entre el apego a la ciudad (Santiago de Compostela es una ciudad preciosa y es normal que quieran venir a verla) y las tres variables empleadas para medir los apoyos al turismo, de modo que dicha relación es de tipo positivo. Analizando las magnitudes de las medidas de asociación consideradas, el apego a la ciudad tiene una relación significativa y positiva con los apoyos al turismo, de modo que, en orden decreciente, la relación es más fuerte en relación con el turismo como generador de un intercambio cultural positivo con los residentes, seguida del turismo en general y, finalmente, la relación más débil pero aún positiva, es la opinión hacia el turista.

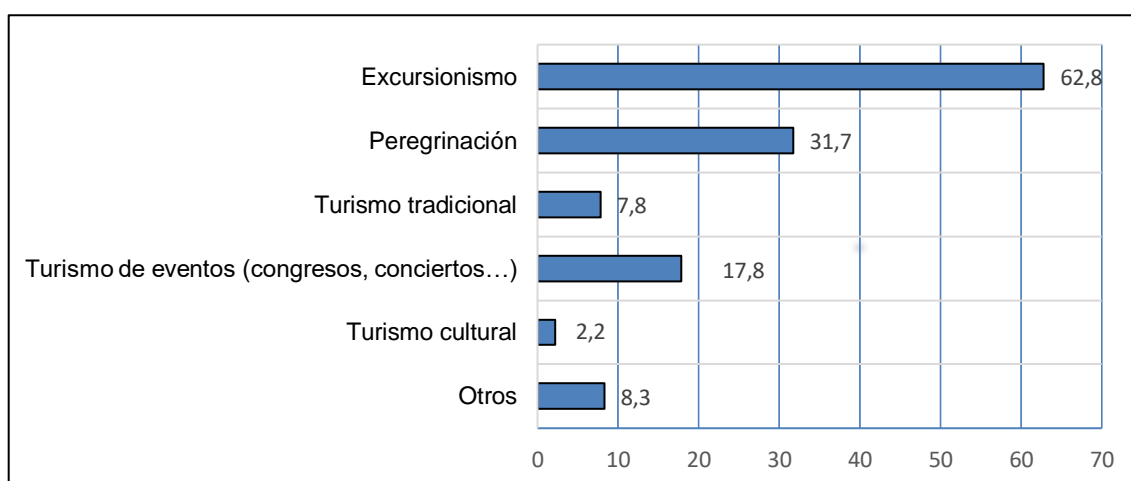
Para finalizar este análisis, en la tabla anexo 9 se puede comprobar que existe una asociación estadísticamente significativa entre el apego a la ciudad (Santiago de Compostela es una ciudad abierta y hospitalaria) y las tres variables empleadas para medir los apoyos al turismo, de modo que dicha relación es de tipo positivo. Analizando las magnitudes de las medidas de asociación consideradas, el apego a la ciudad tiene una relación significativa y positiva con los apoyos al turismo, de modo que, en orden decreciente, la relación es más fuerte en relación con la opinión hacia el turista, seguida del turismo en general y, finalmente, la relación más débil pero aún positiva, es en relación con el turismo como generador de un intercambio cultural positivo con los residentes

### Presión turística, masificación y turismofobia:

A pesar del informe del Ayuntamiento de Santiago en el que se hablaba de la existencia de una gran cantidad de pisos turísticos en la ciudad, solo un 11,7 % de los encuestados reconoce la existencia de un piso turístico en su edificio. Lo que sí resulta muy interesante es que el 27 % de esos residentes afirma que su calidad de vida ha empeorado como consecuencia de la apertura de ese piso turístico en su edificio. Parece que el fenómeno no está muy extendido, pero en el caso de la existencia de un piso turístico la percepción de los residentes es que se produce una reducción de su calidad de vida.

A la hora de analizar si existen en la ciudad formas de turismo más nocivas que otras, el 68,2 % responde que sí. Tal y como se puede observar en el Gráfico 5, dentro de esas formas de turismo, las consideradas como más nocivas son el excursionismo con un 62,8 % y la peregrinación con un 31,7 % (curiosamente de los 2,6 millones de turistas que llegaron en 2017 a Santiago de Compostela solo 301.000 fueron peregrinos). En el apartado otros, sobre todo, destacaban las alusiones al turismo de borrachera.

Gráfico 5. Formas de turismo consideradas más nocivas (%)

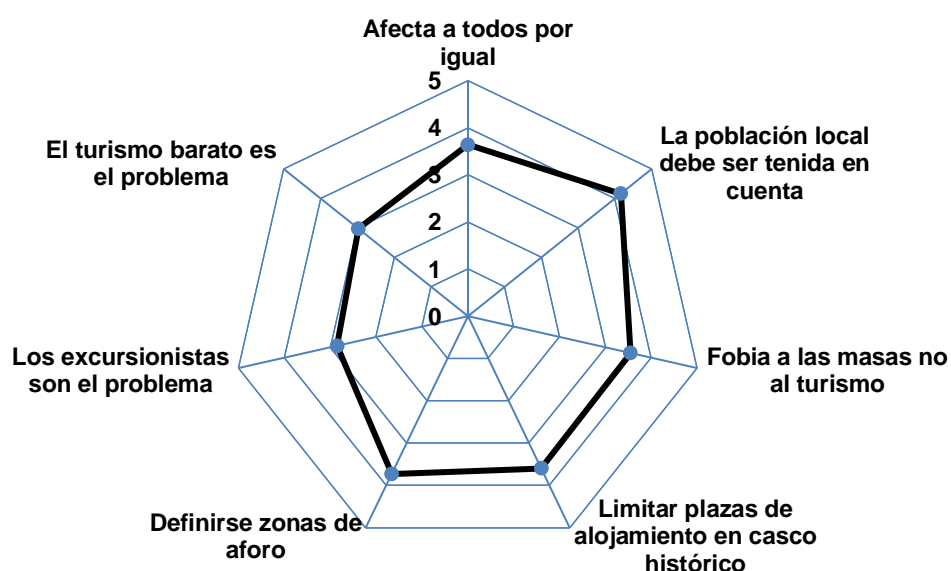


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

En el Bloque de preguntas P15 (presión turística) destacamos el elevado grado de acuerdo que muestran los encuestados en que la opinión de los residentes debe ser tomada en cuenta en la toma de decisiones referentes al desarrollo turístico (4,16 sobre 5). También se muestran partidarios de la definición de aforo de las zonas monumentales más frecuentadas y la ocupación del espacio público (3,73 sobre 5) y de Impactos del turismo en la ciudad de Santiago de Compostela.

la limitación del número de establecimientos hoteleros en el casco antiguo (3,60 sobre 5). Los residentes consideran que la presión turística afecta a todos los agentes implicados en el turismo (3,64 sobre 5) y que existe una fobia a las masas y no al turismo (3,55 sobre 5). Al igual que en el bloque P11, volvemos a confirmar que el problema no son los turistas, sino el número masivo de ellos en algunas zonas de la ciudad y en ciertas épocas del año. Resulta curioso comprobar como en este bloque no consideran a los excursionistas un problema (2,85 sobre 5), cuando en el apartado anterior lo consideran la forma de turismo más nociva. En el Gráfico 6 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

Gráfico 6. Presión turística



*Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta*

En este bloque se analizó también la existencia de diferencias significativas de la presión turística en función de variables como el sexo, la residencia (casco histórico o resto de la ciudad), la ocupación relacionada con el turismo, la residencia o trabajo en una zona turística y la existencia de una vivienda turística en su edificio de residencia. A continuación, hemos realizado un análisis detallado de los resultados:

Al analizar la presión turística, y en concreto, “la presión turística afecta a todos los agentes que participan directa e indirectamente en la maquinaria turística: agentes públicos, sectores privados, turistas y residentes” hemos encontrado que existen

diferencias significativas en función de su lugar de residencia, de modo que los residentes en el resto de la ciudad están en mayor grado de acuerdo que aquellos que residen en el casco histórico, tal y como se puede consultar en la tabla anexo 10.

Al analizar la presión turística, y en concreto, “su ocupación profesional tiene relación con el turismo” hemos encontrado que existen diferencias significativas en los siguientes aspectos relacionados con la presión turística (en los cuales los residentes que trabajan en un trabajo relacionado con el turismo manifiestan un mayor grado de acuerdo, tal y como se puede comprobar en la tabla anexo 11):

- Debe de limitarse el número de establecimientos hoteleros / plazas hoteleras - incluyendo los pisos turísticos - en el casco antiguo
- El problema es el turismo barato / “low cost”

Para finalizar con el apartado referido a la presión turística, se analizó también la relación entre la presión turística y el sexo, el lugar de residencia o trabajo en una zona turística o la existencia de un piso turístico en su edificio de residencia, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

En cuanto a la masificación turística, el 46,5% de los residentes encuestados consideran que en Santiago existe la misma masificación turística en temporada alta que en ciudades como Barcelona, París, Roma, Florencia, Venecia, Pisa, París, Madrid (etc.). Sin embargo, es curioso comprobar cómo solo un 20,9% sabe cuántos turistas visitan Santiago; además, según los encuestados, el número de turistas que llega a Santiago oscila entre 200 mil y los 5 millones, siendo muy pocos (menos de 10) los que aciertan el número real de turistas que visitan la ciudad (2,6 millones).

En lo que respecta a la turismofobia, el 90,5% de los residentes encuestados conoce el significado de dicho término (tal y como hemos comentado probablemente tenga que ver con la presencia masiva del mismo en los medios de comunicación de masas en los últimos tiempos). En relación a la sensación de turismofobia en la ciudad, (a pesar de que en el bloque 15 se constataba que existe una fobia a las masas y no al turismo), es necesario destacar que el 24,9% de los encuestados cree que en Santiago de Compostela sí hay turismofobia. No resulta un dato alarmante pero sí a tener en cuenta en el caso de que el número de turistas siga aumentando sin control en los próximos años.

Resultan bastante significativos estos dos datos (de masificación turística y de turismofobia) y la diferencia existente entre lo apuntado por la Directora de Turismo de Galicia y el Gerente de Compostela Monumental que no solo negaban la existencia de la turismofobia sino que hablaban de que existía, todavía, un margen de crecimiento del turismo. Según este dato, creemos que sería necesario y conveniente implicar a la población local en la planificación del turismo de la ciudad.

Por otra parte, se aplicó un estadístico de chi-cuadrado con tablas cruzadas para analizar la existencia de diferencias significativas de la turismofobia en función de variables como el sexo, la residencia (casco histórico o resto de la ciudad), la ocupación relacionada con el turismo, la residencia o trabajo en una zona turística y la existencia de una vivienda turística en su edificio de residencia. Tan solo se encontraron diferencias estadísticamente significativas en relación a la variable “su ocupación profesional tiene alguna relación con el turismo” y, como se puede consultar en la tabla anexo 12, aquellos cuyo trabajo está relacionado con el turismo manifiestan un mayor grado de acuerdo con la existencia de turismofobia.

Como ampliación, y aunque ya hemos indicado que no existe una relación estadísticamente significativa, se ha realizado un análisis para analizar si existen diferencias de la percepción de turismofobia según el lugar de residencia. Consideramos que el resultado obtenido es muy interesante ya que, como se puede comprobar en la tabla anexo 13, el porcentaje de turismofobia es mayor en residentes en el casco histórico (32,8 %) que el de los residentes en el resto de la ciudad (22,5 %), circunstancia lógica, ya que los residentes del casco histórico están más en contacto con los turistas que los residentes del resto de la ciudad.

Por último, indicar que el 68,2% de los encuestados considera que los parques públicos (Brañas do Sar, Monte Gaiás) o la Ciudad de la Cultura son una buena alternativa para la deslocalización del turismo del casco histórico (señal inequívoca de que consideran que el casco histórico está saturado).

#### **4.4.2 Análisis de los resultados de los visitantes**

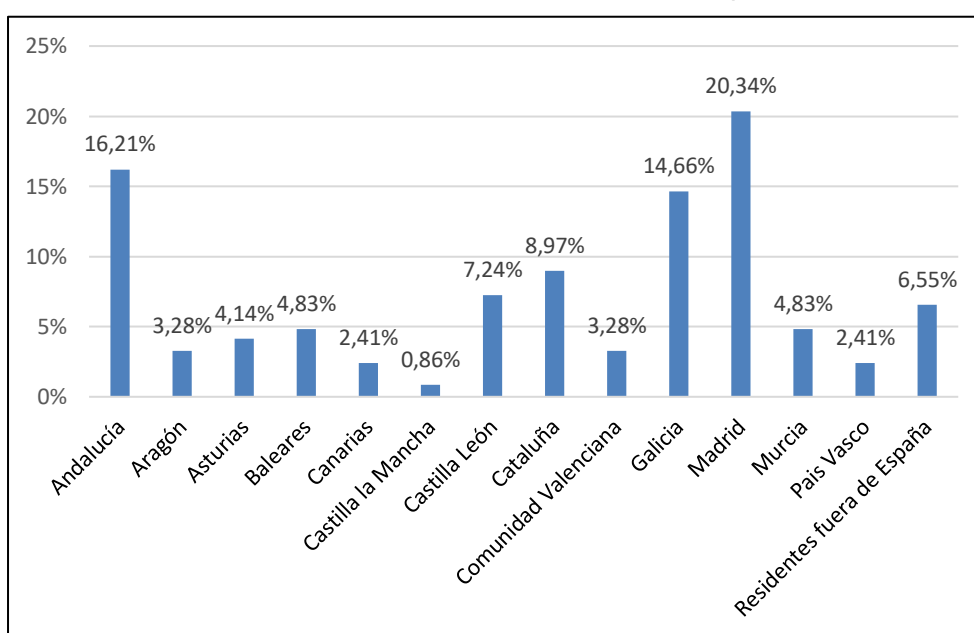
##### Perfil sociodemográfico:

De los 212 visitantes encuestados, el 54,6 % eran mujeres y el 45,4% hombres, con edades comprendidas entre los 20 y los 73 años, aunque el grupo con mayor número de visitantes es el comprendido entre los 26 y los 50 años con un 65,71%. Los

perfiles profesionales que más se repiten son trabajadores por cuenta ajena (37,80%) y funcionarios (16,30%). En cuanto al intervalo de ingresos mensual, el 30,80% de los visitantes a Santiago ingresa entre 1.201 € y 1.801 € y el 24,20% ingresa entre 601 € y 1.200 €. Se trata de un tipo de turismo con un poder adquisitivo, medio o medio-bajo. En la tabla anexo 14 se pueden consultar estos y otros datos con mayor detalle.

En cuanto a la nacionalidad, el 59,4 % son españoles y el 40,6 % son extranjeros. En el gráfico 8 se puede comprobar como la mayor parte de los visitantes españoles proceden de Madrid (20,34%), Andalucía (16,21%) y Galicia (14,66 %).

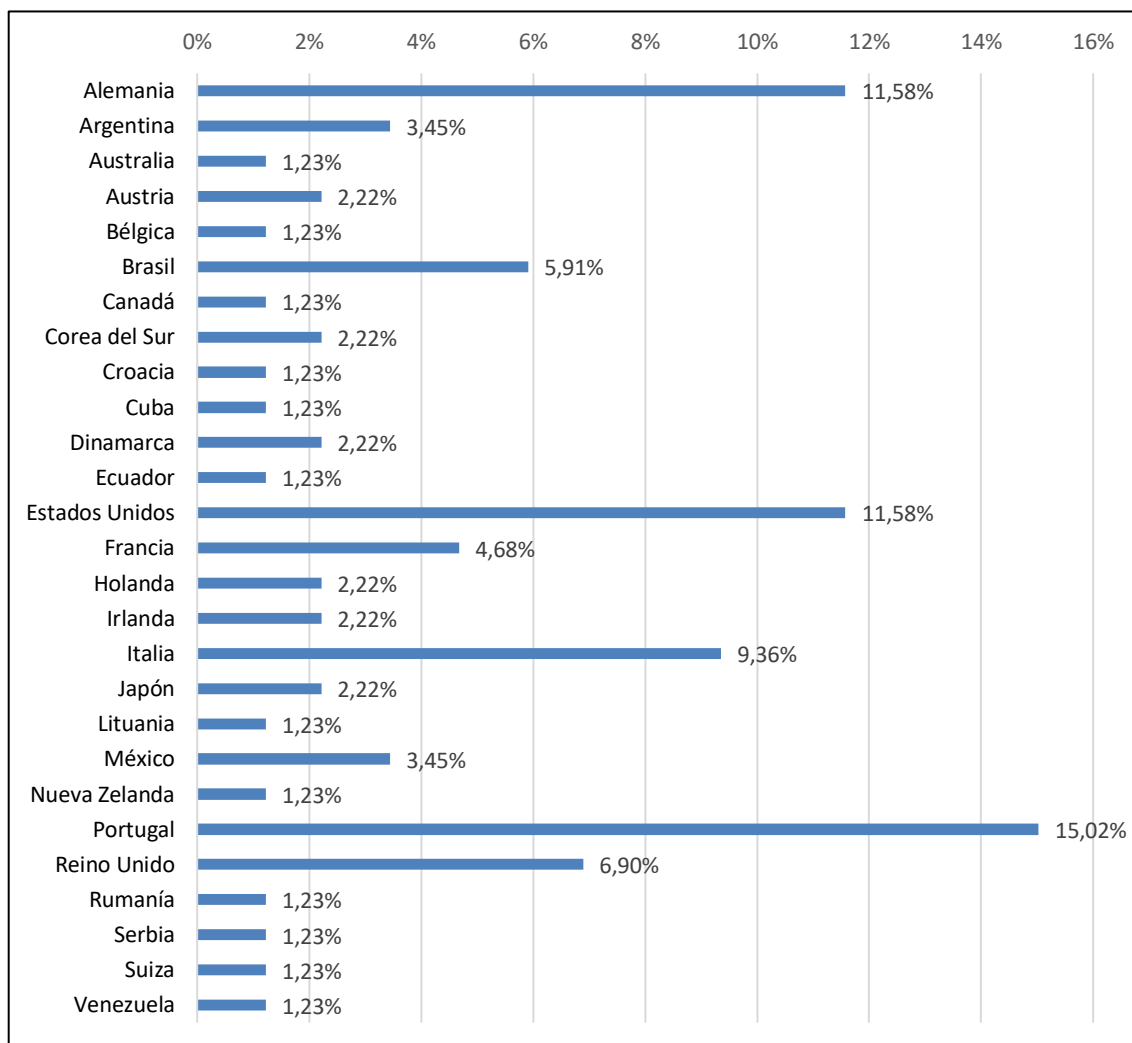
Gráfico 7. Procedencias de los visitantes españoles



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

En el gráfico 9 se puede observar que entre los visitantes existe una gran variedad de nacionalidades (hasta 27 nacionalidades diferentes) siendo Portugal (15,02%), Alemania (11,58%) y Estados Unidos (11,58%), las procedencias más repetidas.

Gráfico 8. Procedencias de los visitantes extranjeros



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

#### Características del visitante:

El 67,9% de los visitantes encuestados no es la primera vez que visitan la ciudad, lo que nos habla de un elevado grado de lealtad hacia Santiago, algo que resulta muy positivo. Además, el 89,2% consideran que la ciudad ha mejorado como destino turístico con respecto a las ocasiones anteriores en las que han visitado la ciudad. En cuanto al número de veces que han visitado la ciudad, la media resultante es de 8,22 veces<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Hemos detectado que 4 de los encuestados habían visitado la ciudad entre 70 y 100 veces (dos de ellos eran guías, un turista gallego y un local residente en otra ciudad desde hace muchos años) por lo que hemos recalculado el número veces (sin contar a estos cuatro encuestados) y la media resultante es de 5,81 veces.

En relación a aquellos que visitan por primera vez Santiago, el 80 % de los mismos encuentra la ciudad tal y como se la había imaginado (es decir, que la imagen proyectada se corresponde con la imagen percibida) y el 86,4% considera que la ciudad le ha sorprendido positivamente, por lo que la imagen percibida es todavía mejor que la imagen proyectada. En cuanto a las palabras elegidas por estos visitantes para describir por qué les ha sorprendido la ciudad, en la imagen 4 se recoge una nube de palabras con las más repetidas.

Imagen 4. Nube de palabras con las que los visitantes definen la ciudad de Santiago



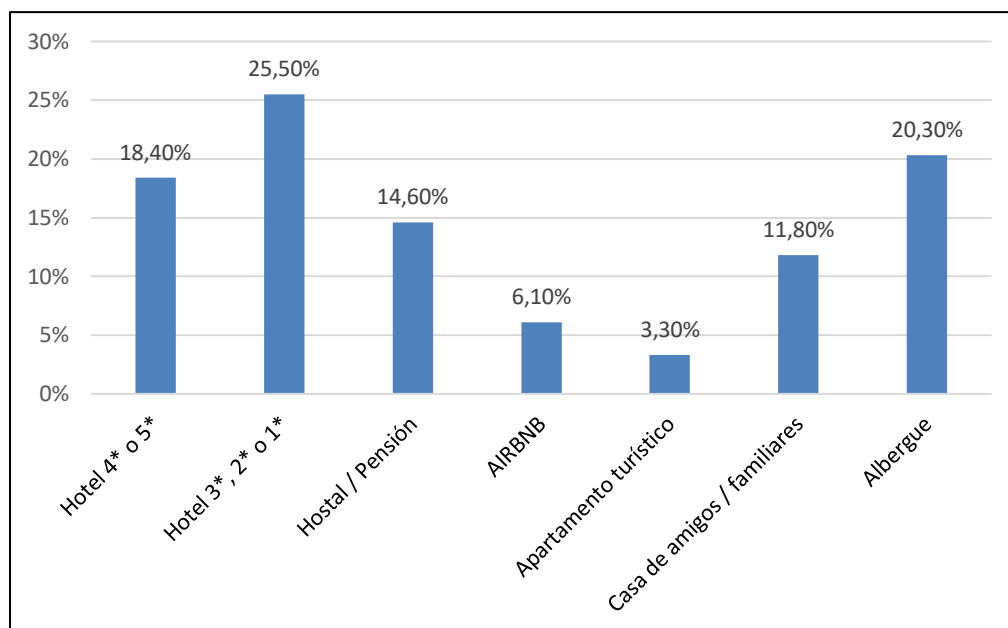
*Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta*

Es muy importante señalar que, para el 67,8% de los visitantes encuestados, Santiago de Compostela es el principal destino de este viaje.

#### Tipología del alojamiento:

En el gráfico 14 se puede observar que los visitantes encuestados eligen alojarse, principalmente, en hoteles de 3\*, 2\* y 1\* estrellas (25,50%), albergues (20,30%) y hoteles de 4\* y 5\* estrellas (18,40%). Estos datos tienen lógica ya que los hoteles de 1\* a 5\* estrellas en Santiago suman un total de 5.619 plazas y los albergues suman un total de 1.593 plazas (Concello de Santiago, 2018).

Gráfico 9. Tipología de alojamiento

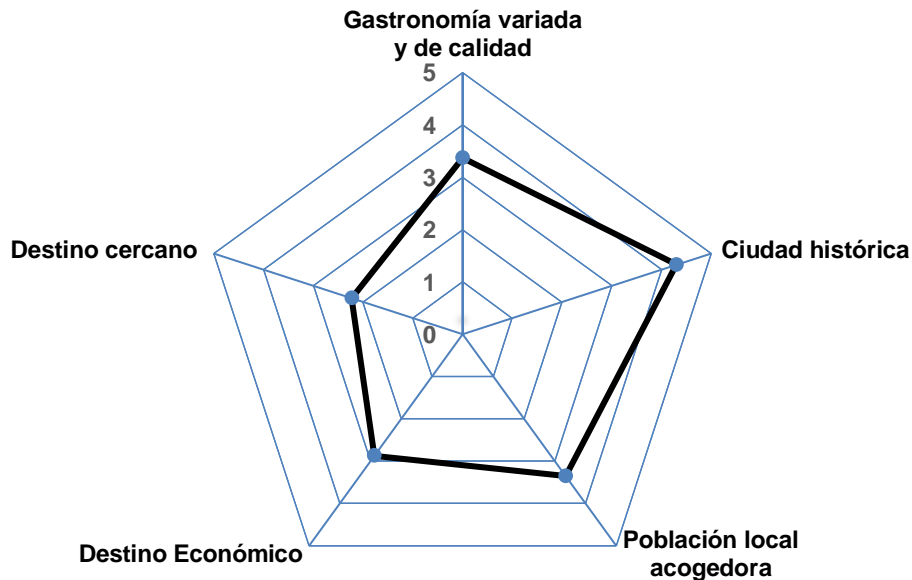


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

#### Factores que influyen en la decisión del viaje:

En el Bloque de preguntas P10 es importante señalar que el factor que más ha influido en la decisión del viaje es que Santiago de Compostela se trate de una ciudad histórica (4,30 sobre 5), que la gastronomía sea variada y de calidad (3,37 sobre 5) y que la población local sea acogedora y amable (3,35 sobre 5). Que se trate de un destino económico o que sea un destino próximo al lugar de origen no presentan una influencia importante. En el gráfico 13 se pueden comprobar todos los resultados de este bloque.

Gráfico 10. Factores que influyen en la decisión del viaje



*Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta*

Para este apartado dedicado a los factores que influyen en la decisión del viaje, se analizó la existencia de diferencias significativas en factores que influyen en la decisión del viaje en función de variables como el sexo, la nacionalidad, si es la primera vez que visita Santiago, si Santiago es el principal destino de este viaje o si existe turismofobia en la ciudad. A continuación, hemos realizado un análisis pormenorizado de los resultados:

Hemos encontrado diferencias significativas en la motivación relacionada con la gastronomía (“que la gastronomía sea variada y de calidad”) entre los visitantes que repiten la visita y los que visitan la ciudad por primera vez. Por otra parte, al analizar la motivación relacionada con la proximidad (“que se trate de un destino próximo a mi lugar de origen”) también se observan diferencias significativas ya que los visitantes que repiten la visita valoran en mayor medida que se trate de un destino próximo. En la tabla anexo 15 pueden consultarse los resultados.

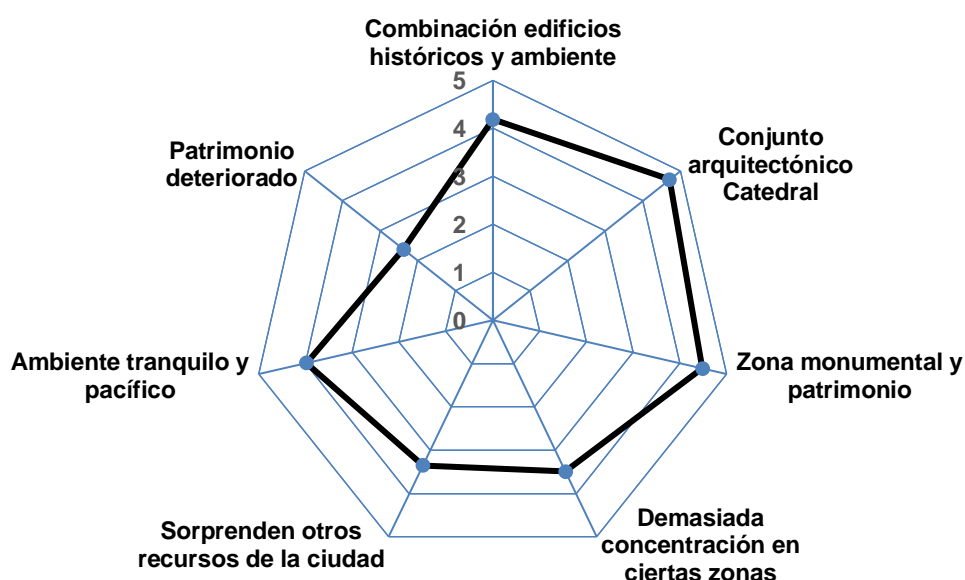
Hemos encontrado diferencias significativas en la motivación relacionada con la gastronomía (“que la gastronomía sea variada y de calidad”) ya que los visitantes españoles vienen motivados en mayor medida que los visitantes extranjeros. Por otra parte, al analizar la motivación relacionada con la proximidad (“que se trate de un destino económico”) también se observan diferencias significativas ya que los visitantes españoles valoran en mayor medida que se trate de un destino económico. En la tabla anexo 16 pueden consultarse los resultados.

Para finalizar este apartado, se analizó también la relación los factores que influyen en la decisión del viaje y el sexo, si Santiago es el principal destino de este viaje o si existe turismofobia, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

#### Atributos de la ciudad:

En el Bloque de preguntas P11 (Atributos de la ciudad I) se pone de manifiesto que la ciudad es muy del agrado de los visitantes ya que a los visitantes les gusta el conjunto arquitectónico de la Catedral (4,71 sobre 5), la zona monumental y su patrimonio (4,48 sobre 5) y la forma en que se combinan los edificios históricos con el ambiente de la ciudad (4,19 sobre 5). En este bloque, como aspecto negativo, es importante señalar que a los visitantes les parece que existe demasiada concentración de turistas en ciertas zonas de la ciudad (3,49 sobre 5). En el gráfico 14 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

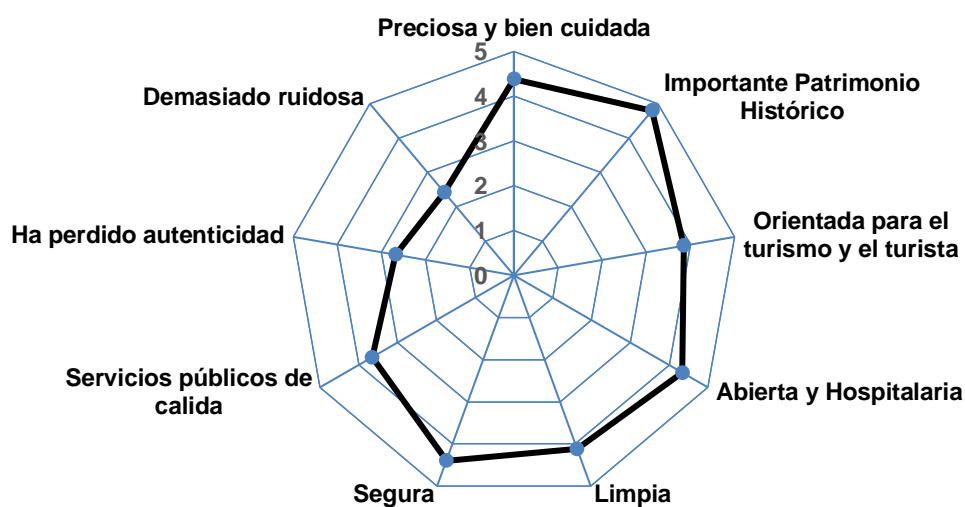
Gráfico 11. Atributos de la ciudad I



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

En el Bloque de preguntas P12 (Atributos de la ciudad II) es necesario destacar como los visitantes encuestados vuelven a valorar muy positivamente aspectos de la ciudad como el Patrimonio Histórico (4,80 sobre 5), la seguridad (4,40 sobre 5), la belleza y el cuidado (4,38 sobre 5), la acogida y hospitalidad (4,34 sobre 5) y la limpieza (4,12 sobre 5). En este bloque, como aspecto negativo, es importante reseñar que a los visitantes les parece que se trata de una ciudad orientada para el turismo y para el turista (3,85 sobre 5). En el gráfico 15 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

Gráfico 12. Atributos de la ciudad II



*Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta*

En este bloque de preguntas, se analizó la existencia de diferencias significativas en los atributos de la ciudad en función de variables como el sexo, la nacionalidad, si es la primera vez que visita Santiago, si Santiago es el principal destino de este viaje o si existe turismofobia. A continuación, hemos realizado un análisis pormenorizado de los resultados:

En relación a la variable “me gusta el medio ambiente tranquilo y pacífico de la ciudad” existen diferencias significativas en función de la repetición de la visita. Los visitantes que vienen por primera vez valoran en mayor medida el ambiente tranquilo y pacífico que los que repiten la visita. Por otra parte, al analizar la variable “Santiago de Compostela es demasiado ruidosa” también se observan diferencias significativas ya que los visitantes que repiten consideran que la ciudad es demasiado ruidosa en mayor medida que aquéllos que vienen por primera vez. En la tabla anexo 17 pueden consultarse los resultados.

Al analizar la percepción de los atributos de la ciudad, en concreto, “me gusta el resto de la zona monumental y su patrimonio”, hemos encontrado que existen diferencias significativas ya que los visitantes que tienen a Santiago como destino principal valoran en mayor medida la zona monumental y su patrimonio. En la tabla anexo 18 pueden consultarse los resultados.

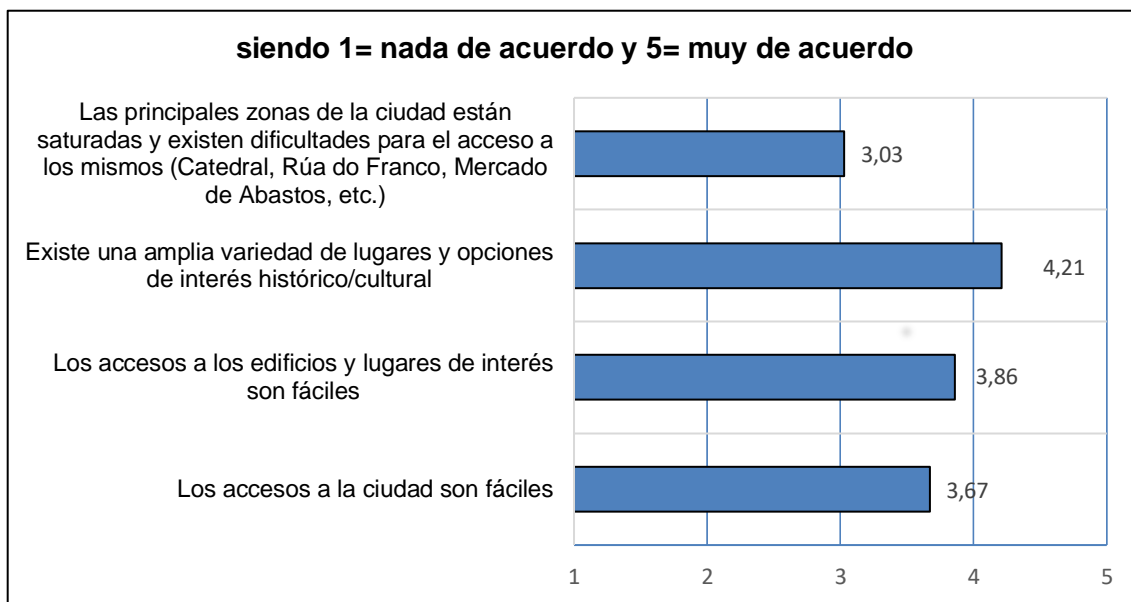
Al analizar la percepción de los atributos de la ciudad, en concreto, “Santiago de Compostela es una ciudad segura”, hemos encontrado que existen diferencias significativas ya que los visitantes que creen que no hay turismofobia creen también que es una ciudad segura en mayor medida. Por otra parte, al analizar la percepción del atributo “Santiago de Compostela es demasiado ruidosa” también se observan diferencias significativas ya que los visitantes que creen que hay turismofobia también piensan que es demasiado ruidosa en mayor medida. En la tabla anexo 19 pueden comprobarse estos resultados.

Al analizar la percepción de los atributos de la ciudad, en concreto, “me gusta el resto de la zona monumental y su patrimonio”, hemos encontrado que existen diferencias significativas ya que los visitantes españoles valoran en mayor medida la zona monumental y su patrimonio. En la tabla anexo 20 pueden consultarse estos resultados.

Para finalizar este apartado, se analizó también la relación de los atributos de la ciudad con el sexo, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

En el Bloque de preguntas P13.1 a P13.4 (Accesibilidad) hemos observado que los visitantes valoran muy positivamente la variedad de lugares y opciones de interés histórico/cultural de la ciudad (4,21 sobre 5) y, en general, no se aprecian dificultades de acceso a la ciudad (3,67 sobre 5) o a los edificios de interés (3,86 sobre 5). El único aspecto negativo en cuanto a la accesibilidad tiene que ver con la saturación en las principales zonas de la ciudad (3,03 sobre 5). En el gráfico 16 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

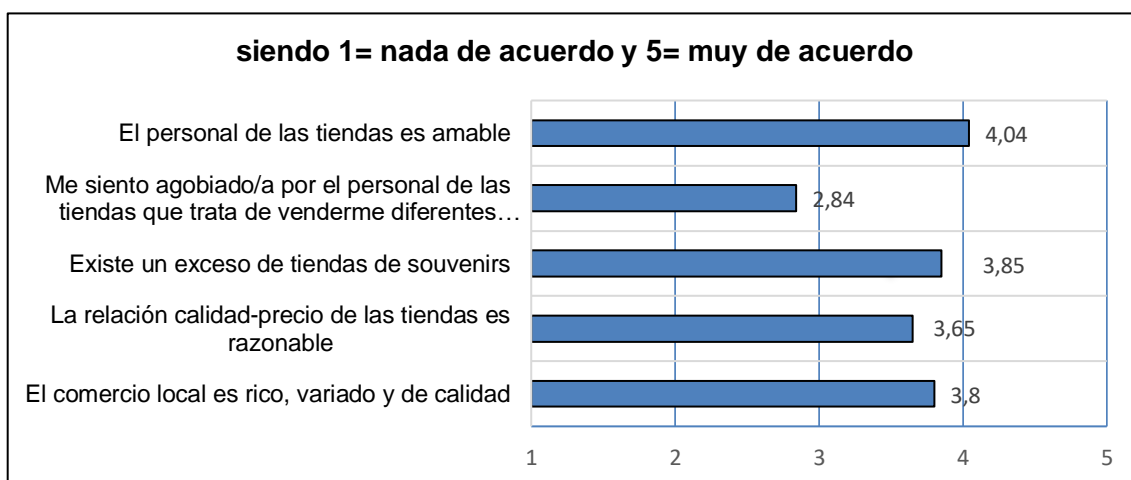
Gráfico 13. Accesibilidad



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

En el Bloque de preguntas P13.5 a P13.9 (Comercio), en general, existe muy buena opinión del personal de las tiendas (4,04 sobre 5), de la riqueza, variedad y calidad del comercio local (3,85 sobre 5) y de la relación calidad-precio (3,65 sobre 5). El único aspecto negativo en cuanto al comercio tiene que ver con la existencia de un exceso de tiendas de souvenirs (3,85 sobre 5). En el gráfico 17 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

Gráfico 14. Comercio



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

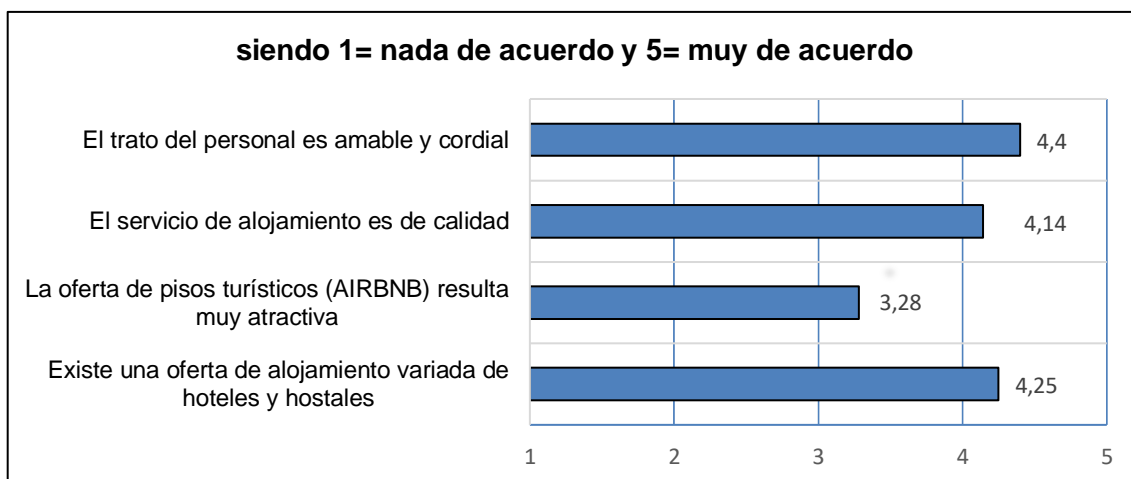
En este bloque se analizó la existencia de diferencias significativas en el comercio en función de variables como el sexo, la nacionalidad, si es la primera vez que visita Santiago, si Santiago es el principal destino de este viaje o si existe turismofobia. A continuación, hemos realizado un análisis pormenorizado de los resultados:

Al analizar la percepción del comercio, en concreto, “la relación-calidad precio de las tiendas es razonable”, hemos encontrado que existen diferencias significativas ya que los visitantes que vienen por primera vez valoran en mayor medida la relación calidad-precio de las tiendas que los que repiten la visita. En la tabla anexo 21 se puede comprobar los resultados.

Para finalizar el apartado del comercio, se analizó también la relación del comercio con el sexo, la nacionalidad, si Santiago es el principal destino de este viaje o si existe turismofobia en la ciudad, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

En el Bloque de preguntas P13.10 a P13.13 (Alojamiento), podemos afirmar que la opinión sobre el alojamiento es buena, ya que existe muy buena opinión sobre el trato y la amabilidad del personal (4,40 sobre 5), la variedad de la oferta (4,25 sobre 5) y la calidad del mismo (4,14 sobre 5). A pesar de que pocos de los encuestados se han alojado en pisos turísticos un 3,28 sobre 5 considera atractiva la oferta de este tipo de alojamientos. En el gráfico 18 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

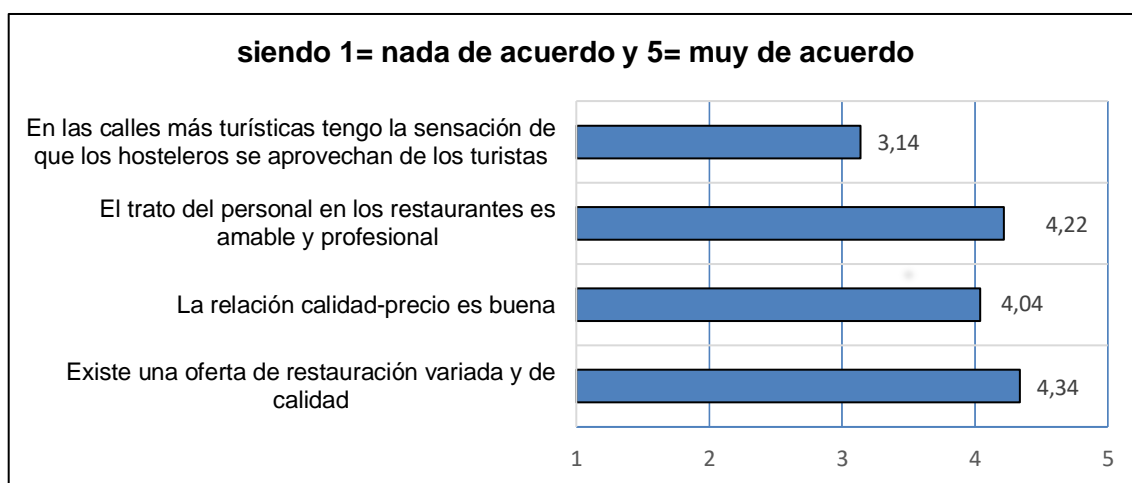
Gráfico 15. Alojamiento



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

En el Bloque de preguntas P13.14 a P13.17 (Gastronomía), en general, la opinión sobre la restauración de la ciudad es buena, ya que existe muy buena opinión sobre la variedad y calidad de la oferta (4,34 sobre 5), la amabilidad y profesionalidad del personal (4,22 sobre 5), y la relación calidad-precio de la misma (4,04 sobre 5). El único aspecto negativo sería la sensación que tienen los visitantes de que, en las calles más turística, algunos hosteleros se aprovechan de ellos (3,14 sobre 5). En el gráfico 19 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

Gráfico 16. Gastronomía



*Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta*

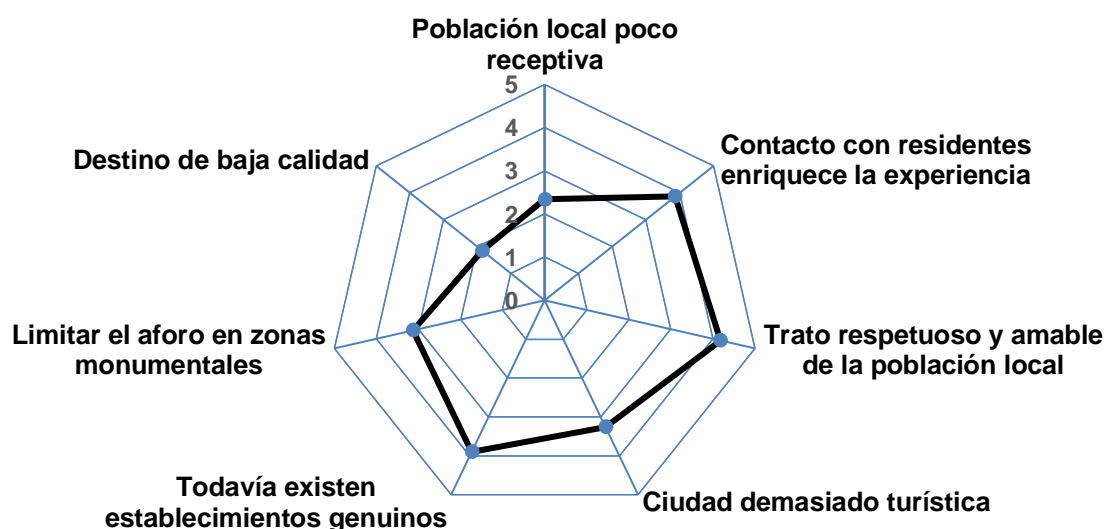
Presión turística, gentrificación, masificación y turismofobia:

En el Bloque de preguntas P14 (Presión turística) es importante señalar que los visitantes consideran que el trato que les dispensa la población local es respetuoso y amable (4,18 sobre 5) y que el contacto con los residentes ha enriquecido su experiencia de viaje (3,86 sobre 5). De hecho, no han percibido que la población local esté poco receptiva hacia el turista (2,34 sobre 5). Sin embargo, sí que existen indicios de la existencia de la presión turística -ya que indican que en ocasiones tienen la sensación de estar en una ciudad demasiado turística (3,26 sobre 5)- y de la masificación -ya que consideran que debería delimitarse el aforo de las zonas monumentales más frecuentadas para que la experiencia turística sea más satisfactoria (3,13 sobre 5).

En cuanto a la posible gentrificación y/o la pérdida de autenticidad, los visitantes tampoco formulan ninguna queja ya que consideran que en las zonas más turísticas todavía quedan locales (pubs, restaurantes, comercio local, etc.) que hacen que la

ciudad sea mucho más interesante (3,90 sobre 5). En el gráfico 20 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

Gráfico 17. Presión turística



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

En este bloque, se analizó la existencia de diferencias significativas en la percepción de la presión turística en función de variables como el sexo, la nacionalidad, si es la primera vez que visita Santiago, si Santiago es el principal destino de este viaje o si existe turismofobia. A continuación, hemos realizado un análisis pormenorizado de los resultados:

Al analizar la percepción de la presión turística, en concreto, “he percibido que la población local está poco receptiva hacia el turista”, hemos encontrado que existen diferencias significativas ya que los visitantes que repiten la estancia en la ciudad perciben en mayor medida que la población local está poco receptiva hacia el turista. En la tabla anexo 22 pueden consultarse los resultados.

Al analizar la percepción de la presión turística, en concreto, “el destino turístico de Santiago de Compostela es de baja calidad”, hemos detectado que existen diferencias significativas ya que los visitantes que creen que hay turismofobia creen que es un destino turístico de baja calidad en mayor medida. En la tabla anexo 23 pueden consultarse los resultados.

Al analizar la percepción de la presión turística, en concreto, “he conocido residentes en Santiago y el contacto ha enriquecido mi experiencia de viaje”, hemos detectado que existen diferencias significativas ya que los españoles que han conocido residentes valoran que esto han enriquecido su experiencia de viaje en mayor medida. En la tabla anexo 24 se pueden comprobar los resultados.

Para finalizar este apartado de presión turística, se analizó también la relación del comercio con el sexo, si Santiago es el principal destino de este viaje, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

En cuanto a la masificación turística, el 25,5% de los visitantes encuestados consideran que en Santiago existe la misma masificación turística en temporada alta que en ciudades como Barcelona, París, Roma, Florencia, Venecia, Pisa, París, Madrid (etc.). Aunque no resulta un dato demasiado elevado sí es necesario tenerlo en cuenta porque, además, en los bloques donde se realizaban preguntas sobre los atributos de la ciudad (P11.4 y P12.3) o sobre la accesibilidad (P13.1) si que han manifestado su incomodidad por la saturación o masificación de ciertas zonas y monumentos de la ciudad.

En lo que respecta a la turismofobia, el 80,2% de los visitantes encuestados conoce el significado de dicho término. En relación a la sensación de turismofobia en la ciudad, es importante destacar que el 23,8% de los encuestados cree que en Santiago de Compostela sí hay turismofobia. No resulta un dato alarmante pero sí a tener en cuenta ya que esto podría afectar a la hora de que los visitantes elijan, en un futuro, un destino alternativo donde no perciban la existencia de turismofobia.

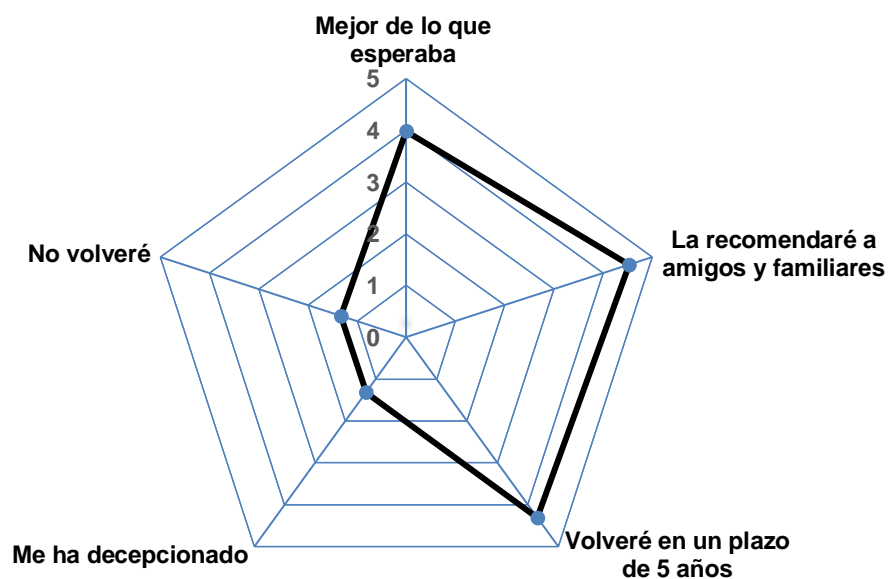
Para finalizar este apartado, se ha realizado un análisis para conocer si existen diferencias de la percepción de turismofobia en función de si su nacionalidad es española o extranjera. El resultado que nos sale es muy interesante ya que el porcentaje de turismofobia es mayor en el caso de los visitantes extranjeros (28,8%) que el de los visitantes españoles (21,5%). En la tabla anexo 25 pueden observarse este análisis.

#### Grado de satisfacción y lealtad al destino:

En el Bloque de preguntas P19 podemos observar que existe un elevado grado de satisfacción entre los visitantes encuestados -recomendarán la ciudad a sus amigos y familiares (4,53 sobre 5)-, y lealtad -volverán a visitar la ciudad en un plazo de 5 años (4,31 sobre 5)-. Además, la visita, en la mayor parte de los casos, ha ido mejor de los

que esperaban (3,98 sobre 5), por lo que se vuelve a confirmar que la imagen percibida es mejor que la proyectada. Podemos afirmar que tanto la elevada satisfacción como la lealtad se trata, sin duda, de uno de los aspectos más positivos de este estudio. En el gráfico 21 se pueden ver todos los resultados de este bloque.

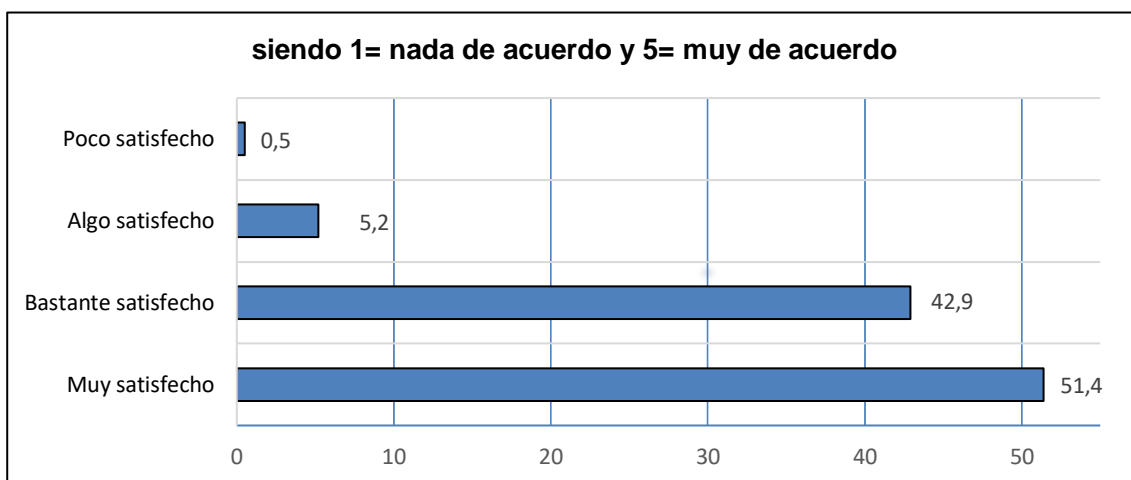
Gráfico 18. Grado de satisfacción y lealtad



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Por lo que respecta al grado de satisfacción global de la visita, al igual que sucedía con el grado de lealtad y de satisfacción parcial, se trata de un dato especialmente positivo. Podemos considerar como una fortaleza del destino turístico Santiago de Compostela que los visitantes se declaren muy satisfechos de su visita a Santiago en un 51,4% o bastantes satisfechos en un 42,9% siendo residuales el porcentaje de los visitantes que no se declaran satisfechos. En el gráfico 22 se puede observar la representación los resultados.

Gráfico 19. Grado de satisfacción global de la visita



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

En el apartado grado de satisfacción, se analizó la existencia de diferencias significativas en el grado de satisfacción en función del sexo, la nacionalidad, si es la primera vez que visita Santiago, si Santiago es el principal destino de este viaje o si existe turismofobia. A continuación, hemos realizado un análisis pormenorizado de los resultados:

Al analizar la percepción del grado de satisfacción, en concreto, “la visita a Santiago de Compostela me ha decepcionado”, hemos detectado que existen diferencias significativas ya que a los hombres les decepciona la visita en mayor medida que a las mujeres. En la tabla anexo 26 se puede consultar los resultados.

Para finalizar el apartado grado de satisfacción, se analizó también la relación de éste con variables como la nacionalidad, si es la primera vez que visita Santiago, si Santiago es el principal destino de este viaje o si existe turismofobia, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas

Por otra parte, y en relación con la lealtad a la ciudad, se analizó la existencia de diferencias significativas en la lealtad a la ciudad en función del sexo, la nacionalidad, si es la primera vez que visita Santiago, si Santiago es el principal destino de este viaje o si existe turismofobia. A continuación, hemos realizado un análisis pormenorizado de los resultados:

Al analizar la lealtad, en concreto, “no volveré a visitar Santiago de Compostela”, hemos detectado que existen diferencias significativas ya que los visitantes que repiten la estancia en la ciudad se muestran más proclives a seguir visitando Santiago que los visitantes que vienen por primera vez. En la tabla anexo 27 pueden se pueden consultar los resultados.

Hemos detectado que al analizar la lealtad, en concreto, “recomendaré Santiago de Compostela a mis familiares”, existen diferencias significativas ya que los visitantes que repiten la estancia en la ciudad se muestran más proclives a recomendar la ciudad que los visitantes que vienen por primera vez. En la tabla anexo 28 pueden se pueden comprobar los resultados.

Al analizar la lealtad, en concreto, “recomendaré Santiago de Compostela a mis amigos y familiares”, hemos detectado que existen diferencias significativas ya que los visitantes que creen que hay turismofobia piensan recomendar la ciudad en menor medida. Por otra parte, hemos detectado que existen diferencias significativas al analizar la lealtad, en concreto, “no volveré a visitar Santiago de Compostela”, ya que los visitantes que creen que hay turismofobia piensan no volver a visitar la ciudad en mayor medida. En la tabla anexo 29 se pueden consultar los resultados.

Hemos detectado que existen diferencias significativas al analizar la lealtad, en concreto, “volveré a visitar Santiago de Compostela en un plazo de 5 años”, ya que los visitantes que encontraron lo que buscaban volverán en menor medida que aquellos que fueron sorprendidos, que volverán en mayor medida. Por otro lado, al analizar la lealtad, en concreto, “no volveré a visitar Santiago de Compostela” hemos detectado que existen diferencias significativas ya que los visitantes que se encontraron con algo que no se esperaban no volverán a visitar la ciudad en mayor medida. En la tabla anexo 30 se puede comprobar los resultados.

Al analizar la lealtad, en concreto, “recomendaré Santiago de Compostela a mis familiares y amigos, hemos detectado que existen diferencias significativas ya que los visitantes españoles recomendarán en mayor medida. Por otro lado, hemos encontrado diferencias significativas al analizar la lealtad, en concreto, “volveré a visitar Santiago de Compostela en un plazo de 5 años” ya que los visitantes españoles volverán a visitar la ciudad en mayor medida. En la tabla anexo 31 se pueden consultar los resultados.

Adicionalmente, y también relacionado con la lealtad a la ciudad, se analizó también la relación de ésta con el sexo, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Por último, y con la finalidad de analizar la relación entre el trato de la población local, con el grado de satisfacción y lealtad por un lado y el grado de satisfacción y la lealtad por otro lado, se realizó un análisis a través de las medidas de asociación que son aplicables cuando se utilizan escalas de medida de este tipo (d de Somers, Tau-b de Kendall, Tau-c de Kendall y Gamma). A continuación, explicamos las asociaciones estadísticamente significativas entre el impacto del turismo, el apego a la ciudad y las variables seleccionadas para medir los apoyos al turismo:

En la tabla anexo 32 se puede comprobar que existe una asociación estadísticamente significativa entre el trato de la población local (El trato que dispensa la población local a los turistas es respetuoso y amable) y las variables empleadas para medir la satisfacción global y la lealtad a la ciudad, de modo que dicha relación es de tipo positivo. Analizando las magnitudes de las medidas de asociación consideradas, el trato de la población local tiene una relación significativa y positiva con la satisfacción global y con la lealtad a la ciudad, de modo que, en orden decreciente, la relación es más fuerte en cuanto a la satisfacción global de la visita, seguida por la recomendación a los amigos y familiares, que la visita haya sido mejor que lo esperado y, finalmente, la relación más débil pero aún positiva, es que volverá a visitar la ciudad en un plazo de 5 años.

En la tabla anexo 33 se puede comprobar que existe una asociación estadísticamente significativa entre el grado de satisfacción (grado de satisfacción global que ha tenido con su visita a Santiago de Compostela) y las variables empleadas la lealtad a la ciudad, de modo que dicha relación es de tipo positivo. Analizando las magnitudes de las medidas de asociación consideradas, el grado de satisfacción tiene una relación significativa y positiva con la lealtad a la ciudad, de modo que, en orden decreciente, la relación es más fuerte en cuanto a la recomendación a los amigos y familiares, seguida por que la visita haya sido mejor que lo esperado y, finalmente, la relación más débil pero aún positiva, es que volverá a visitar la ciudad en un plazo de 5 años.

#### Gasto medio por persona/día:

El gasto medio se sitúa en 74,69 € por persona y día, que se sitúa muy por encima de los 57,7 € que nos indica el Estudio de la caracterización de la demanda turística de Santiago de Compostela elaborada por el Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (CETUR, 2017).

Además, hemos contrastado la existencia de diferencias significativas en el gasto realizado en la ciudad en función de la modalidad de alojamiento utilizado. El análisis confirma la existencia de estas diferencias. El resultado resulta muy interesante, ya que aquellos visitantes que se alojan en albergue realizan un gasto mucho más bajo que el resto de visitantes. En la tabla anexo se puede consultar este análisis.

#### **4.4.3 Comparación de las percepciones de los residentes y turistas en relación con los impactos del turismo**

Por último, hemos comparado las percepciones de los residentes y de los turistas con el objetivo de contrastar la existencia de convergencias o divergencias entre las mismas.

En primer lugar, se ha contrastado la percepción del trato dispensado por los residentes a los turistas y de los turistas a los residentes. Existen diferencias significativas en la percepción de residentes y turistas en el trato que ofrecen cada uno de los agentes implicados. En general, los turistas consideran que el trato dispensado por la población local es mayor que el percibido por la población local de los turistas. En cualquier caso, en ambos casos es alto.

El visitante también considera, en mayor medida que el residente que el intercambio cultural es positivo, aunque en este caso las diferencias no son significativas.

En relación con la percepción de presión turística, los residentes también consideran en mayor medida que los visitantes que ésta existe y además las diferencias son significativas.

Para finalizar, en relación con la percepción de turismofobia en Santiago de Compostela, no existen diferencias significativas entre residentes y turistas y en ambos casos la mayoría de los entrevistados consideran que ésta es baja. En la tabla anexo 35 se puede consultar este análisis.

## 4.5 CONCLUSIONES

Como se indicado en la parte de la revisión de la literatura, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que, por su naturaleza, tiene efectos en la economía, en el entorno natural, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Pues bien, después del análisis realizado en los apartados anteriores a través de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, podemos extraer una serie de reflexiones y conclusiones sobre la percepción de los impactos turísticos en Santiago de Compostela tanto por parte de los residentes, como por parte de los visitantes.

En lo que respecta a los residentes, y de forma genérica, hemos podido constatar que perciben que los impactos positivos del turismo superan a los negativos. En cuanto a los impactos positivos, consideran que el turismo genera ingresos, mejora las oportunidades de trabajo y de negocio y ayuda a que la ciudad esté más limpia y más cuidada. Como impactos negativos, es importante destacar que consideran que el turismo ha causado inflación (en particular en el precio de la vivienda), que favorece el aumento de la precariedad laboral y que existe saturación de ciertos espacios de la ciudad.

Si se profundiza un poco en este análisis, se puede afirmar que los residentes que tienen una ocupación relacionada con el turismo, perciben como más elevados tanto los impactos positivos como los negativos (probablemente relacionado con el grado de conocimiento que tienen de la actividad), igual que les sucede a aquellos residentes que viven o trabajan en una zona turística.

Por lo que respecta a la presión turística, los residentes se muestran partidarios de la definición del aforo de las zonas monumentales más frecuentadas y de la limitación de establecimientos hoteleros en el casco antiguo y consideran que la presión turística afecta a todos los agentes implicados en el turismo por igual. Otro dato importante a destacar es que el excursionismo y la peregrinación son las formas de turismo consideradas como más nocivas por parte de los residentes (aunque curiosamente de los 2,6 millones de turistas que llegaron en 2017 a Santiago de Compostela solo 301.000 fueron peregrinos). También resulta muy interesante señalar que los residentes que conocen la existencia de un piso turístico en su edificio, afirman que su calidad de vida ha empeorado como consecuencia de la apertura de éste. Hemos detectado que este

fenómeno no está muy extendido, pero en el caso de la existencia de un piso turístico la percepción de los residentes es que se produce una reducción de su calidad de vida. Como hemos podido constatar, hasta un nivel de presión turística los impactos positivos del turismo superan a los negativos, hecho que corrobora una de nuestras hipótesis.

Por otra parte, hemos detectado que los residentes tienen un elevado apego a la ciudad, lo que los hace ser más conscientes de los impactos al turismo. Este apego elevado que tienen por la ciudad, les hace mostrar un mayor apoyo al turismo. De hecho, los residentes han mostrado un gran interés en ser tenidos en cuenta a la hora de tomar decisiones referentes al turismo. Esto corrobora otra de nuestras hipótesis ya que cuanto mayor sea el apego a la ciudad, mayor será el apoyo manifestado al turismo por parte de los residentes.

En relación a la masificación turística, se produce un hecho llamativo ya que el 46,5% de los residentes consideran que en Santiago existe la misma masificación turística en temporada alta que en ciudades como Barcelona, París, Roma, Florencia, Venecia, Pisa, París, Madrid (etc.). Sin embargo, resulta curioso comprobar cómo solo un 20,9% sabe cuántos turistas visitan Santiago.

En cuanto a la sensación de turismofobia (a pesar de que afirman que existe una fobia a las masas y no al turismo), destacamos el elevado conocimiento que existe del fenómeno (por encima del 90 %), tal vez motivado por la presencia del mismo en la agenda de los medios de comunicación. Si bien es cierto que el porcentaje de los encuestados que considera que en Santiago de Compostela existe turismofobia (un 24,9%) no es muy elevado, sí que es un factor a tener en cuenta a la hora de planificar el desarrollo del turismo en la ciudad en los próximos años. Además, es importante tener en cuenta que este estudio se ha realizado en temporada baja, por lo que en temporada alta este dato podría verse modificado. Por otra parte, existe una mayor percepción de turismofobia para aquellos que residen en el casco histórico y para aquellos que trabajan en una ocupación relacionada con el turismo, algo que resulta evidente.

Para finalizar el apartado de los residentes, indicar que los residentes consideran que los parques públicos (Brañas do Sar, Monte Gaiás, o la Ciudad de la Cultura) son una buena alternativa para la deslocalización del turismo del casco histórico (señal inequívoca de que consideran que el casco histórico está saturado).

En lo que respecta a los visitantes destacamos que, a la hora de viajar a Santiago de Compostela, sus principales motivaciones están relacionadas con que se trate de una ciudad histórica, con su gastronomía y con la hospitalidad de la población. Los visitantes españoles están más motivados por la gastronomía que los extranjeros y también valoran en mayor medida de que se trate de un destino económico.

En relación a los atributos de la ciudad lo más valorado es el conjunto arquitectónico de la Catedral, la zona monumental, el patrimonio histórico, la seguridad, el cuidado, la limpieza, el alojamiento, la gastronomía y el comercio. Sin embargo, como aspectos negativos consideran que ciertas zonas de la ciudad presentan demasiada concentración de turistas y que la ciudad está demasiada orientada hacia el turismo (de hecho, consideran que hay un exceso de tiendas de souvenirs y que en algunas calles turísticas los hosteleros se aprovechan de ellos).

Por lo que respecta a la presión turística, los visitantes perciben la existencia de la presión turística ya que afirman tener la sensación, en ocasiones, de estar en una ciudad demasiado turística. Sin embargo, destacan la cordialidad y la amabilidad de la población local al señalar que el contacto con los residentes ha enriquecido su experiencia de viaje.

En relación a la masificación turística, un 25,5% de los visitantes consideran que en Santiago existe la misma masificación turística en temporada alta que en ciudades como Barcelona, París, Roma, Florencia, Venecia, Pisa, París, Madrid (etc.). Aunque no resulta un dato demasiado elevado sí es necesario tenerlo en cuenta porque han manifestado su incomodidad por la saturación o masificación de ciertas zonas y monumentos de la ciudad (consideran que debería delimitarse el aforo de las zonas monumentales más frecuentadas para que la experiencia turística sea más satisfactoria).

En cuanto a la sensación de turismofobia, destacamos el elevado conocimiento que existe del fenómeno (por encima del 80 %). Si bien es cierto que el porcentaje de los encuestados que considera que en Santiago de Compostela existe turismofobia (un 23,8%) no es muy elevado, sí que es un factor a tener en cuenta ya que esto podría afectar a la hora de que los visitantes elijan, en un futuro, un destino alternativo donde no perciban la existencia de turismofobia. Además, es importante tener en cuenta que este estudio se ha realizado en temporada baja, por lo que en temporada alta este dato

podría verse modificado. Resulta interesante mencionar que el porcentaje de visitantes extranjeros que perciben la existencia de turismofobia es superior al porcentaje de españoles.

Es muy importante resaltar que existe un elevado grado de satisfacción entre los visitantes que eligen la ciudad y un elevado grado de lealtad a la misma (el 67,9% de los visitantes no es la primera vez que visitan la ciudad). Consideramos que tanto la satisfacción como la lealtad pueden ser consideradas como dos de las fortalezas más destacadas del destino turístico Santiago de Compostela. En relación a la lealtad, indicar que los visitantes que repiten la estancia en la ciudad se muestran más proclives a recomendar la visita en mayor medida. Otro dato que nos parece muy importante destacar es que aquellos visitantes que perciben un mejor trato por parte de la población local, experimentan una mayor satisfacción global y muestran una lealtad a la ciudad mucho mayor, lo que corrobora otra de nuestras hipótesis.

Para finalizar el apartado de los visitantes, indicar que el gasto medio realizado varía en función del alojamiento seleccionado. Así, aquellos visitantes que se alojan en albergue realizan un gasto mucho más bajo que el resto de visitantes

A continuación, y tal y como preveíamos en una de nuestras hipótesis, hemos detectado la existencia de diferentes percepciones entre los residentes y los visitantes. Existen diferencias en cuanto a las percepciones del trato dispensado entre residentes y visitantes (y viceversa). Los visitantes tienen mayor percepción del trato dispensado por parte de los residentes que al contrario. También existen diferencias en relación con la percepción de la presión turística, ya que los residentes consideran que existen en mayor medida que los visitantes. En relación con la percepción de turismofobia no existen diferencias significativas entre residentes y turistas y en ambos casos la mayoría de los entrevistados consideran que ésta es baja.

Para finalizar queremos indicar que este trabajo se podría ampliar realizando un análisis más exhaustivo de la información cualitativa. Por otra parte, y dado, que la recogida de datos se ha realizado hacia finales de año (en temporada baja), es posible que se pueda producir algún sesgo en la misma, por lo que este trabajo podría ser ampliado realizando las mismas preguntas en otro período diferente del año (en temporada alta, por ejemplo).

## BIBLIOGRAFÍA

Aliaga, T. F., Guillén, O. G. (1999): "Los Impactos del Turismo". Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI. Geografía. Nº 12, pp. 43-56.  
<http://revistas.uned.es/index.php/ETFVI/article/view/2572/2445> Consultado 27/01/19

Almeida García, F. (2006): "Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela". BAETICA: Estudios de Historia Moderna y Contemporánea, Nº 28, pp. 231-258.  
<http://www.revistas.uma.es/index.php/baetica/article/view/260/211>. Consultado 15/01/19

Altimira Vega, R., Muñoz Vivas, X. (2007): "El turismo como motor de crecimiento económico". Anuario Jurídico y Económico Escurialense, pp. 677-710.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf> Consultado 16/01/19

Besculides, A., Lee, M., McCormick, P. (2002). "Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism". Annals of Tourism Research, Nº 29, pp. 303-319.  
<https://eurekamag.com/pdf/003/003916489.pdf> Consultado 26/01/19

Bigné, J. E., Font, X., Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Editorial ESIC

Cadena Ser (2017). Entrevista a Nava Castro (Directora de Turismo de Galicia).  
[https://cadenaser.com/emisora/2017/08/15/radio\\_galicia/1502802370\\_252900.html](https://cadenaser.com/emisora/2017/08/15/radio_galicia/1502802370_252900.html). Consultado 17/01/2019

CETUR (2017). Perfil de la demanda turística de Santiago de Compostela.  
<http://www.santiagoturismo.com/centro-de-estudios-turisticos-usc/informe-anual-2005-perfil-de-la-demanda-turistica-de-santiago-de-compostela>. Consultado 24/01/19

Concello de Santiago (2018). As vivendas de Uso Turístico na Cidade Histórica.  
<http://www.santiagoturismo.com/files/2018/03/Estudovivendasusoturisticofinal.pdf>  
[Consultado 16/01/19](#)

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990). Com. (90) 218 final, de 26 de julio de 1990: Libro verde sobre medio ambiente urbano.  
[https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=1037974](https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1037974). Consultado 27/01/19

Diario ABC (2017). Compostela vigila su turismo. [https://www.abc.es/espana/galicia/abci-compostela-vigila-turismo-201708040948\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/galicia/abci-compostela-vigila-turismo-201708040948_noticia.html). Consultado 17/01/19

Donaire, J.A. (2008): "La efervescencia de la "turismofobia". Barcelona Metr polis. Revista de información y pensamientos urbanos. N  72 – pp. 70-75. <https://ecoplann.wordpress.com/2010/12/02/barcelona-metropolis-jose-antonio-donaire-la/>. Consultado 16/01/19

Europa Press (2018). "Santiago fija como referencia para su estrategia turística el 2022, el año después del próximo Xacobeo". <https://www.europapress.es/galicia/noticia-santiago-fija-referencia-estrategia-turistica-2022-ano-despues-proximo-xacobeo-20180118172156.html> Consultado 16/01/19

EXCELTUR (2017). UrbanTUR 2016. Monitor de Competitividad Turística de los destinos Urbanos Españoles. <https://www.exceltur.org/urbantur/> Consultado 15/01/19

Fernández-Latorre F.M., Díaz del Olmo, F (2011): "Huella ecológica y presión turística socio-ambiental. Aplicación en Canarias". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, N  57, pp. 147-173 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3814231/1.pdf> Consultado 15/01/19

FUNDEU (Fundación del Español Urgente). (2013). Gentrificación. <https://www.fundeu.es/recomendacion/gentrificacion/>. Consultado 16/01/19

FUNDEU (Fundación del Español Urgente). (2017). Turismofobia. <https://www.fundeu.es/recomendacion/turismofobia-neologismo-valido/> Consultado 16/01/19.

Gabriel Brida, J., Sebastián Pereyra, J., Such Devesa, M. J., Zapata Aguirre, S. (2008). "La contribución del turismo al crecimiento económico". Cuadernos De Turismo, N  22, pp. 35-46. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/47931> Consultado 15/01/19

García, C., Bolio Rosado, I., De Abril, M., Navarro Favela, M., Beatriz Lara Navarrete, I. (2018). Turismo y sus impactos Sociales, Económicos y Ambientales. Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo. [https://www.researchgate.net/publication/324360943\\_TURISMO\\_Y\\_SUS\\_IMPACTOS\\_Sociales\\_Economicos\\_y\\_Ambientales](https://www.researchgate.net/publication/324360943_TURISMO_Y_SUS_IMPACTOS_Sociales_Economicos_y_Ambientales) Consultado 16/01/19

García Hernández, M., De la Calle Vaquero, M. (2012): "Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales". *Anales de Geografía*, Vol. 32, Nº 2, pp. 253-274 <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/viewFile/39720/38211>. Consultado

15/01/19

Gil, J., Sequera, J. (2018): "Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid". *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, Nº 41, pp. 15-32. <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/22602>. Consultado

27/01/19

Gordon, B. M. (2002): "El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX". *Historia Contemporánea*, Nº 25, pp. 125-156.

[https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES\\_8/Turismo/BM%20gordon.pdf](https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Turismo/BM%20gordon.pdf). Consultado 15/01/19

Gotham, K. F. (2005): "Tourism gentrification: The case of New Orleans' vieux carre (French Quarter)". *Urban studies*, Vol. 42, Nº 7, pp. 1099-1121.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.616.5724&rep=rep1&type=pdf>. Consultado 25/01/19

Gravari-Barbas, M.; Guinand, S. (Eds.) (2017): *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. International Perspectives*. London and New York: Routledge.

Hernández Luis, J.A. (2008): "Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universitat de Barcelona. Vol. XII, Nº 2258, pp. 253-274

[http://www.academia.edu/download/37237912/Menu\\_principal.docx](http://www.academia.edu/download/37237912/Menu_principal.docx). Consultado 16/01/19

Hiernaux, D., González C. I. (2014): "Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación". *Revista de Geografía Norte Grande*, Nº 58, pp. 55-70.

<https://www.redalyc.org/pdf/300/30031739004.pdf> Consultado 16/01/19

Hosteltur (2018). Sevilla, Barcelona y Santiago, juntas contra los pisos turísticos ilegales.

[https://www.hosteltur.com/107796\\_sevilla-barcelona-y-santiago-juntas-contra-los-pisos-turisticos-ilegales.html](https://www.hosteltur.com/107796_sevilla-barcelona-y-santiago-juntas-contra-los-pisos-turisticos-ilegales.html). Consultado 16/01/19

- Huete, R., Mantecón, A. (2018): "El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?". Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 16, Nº 1, pp. 9-19. [http://pasosonline.org/Publicados/16118/PS118\\_01.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_01.pdf). Consultado 16/01/19
- Hughes, N. (2018): "'Tourists go home': anti-tourism industry protest in Barcelona". Social Movement Studies. pp. 1-7. [https://www.researchgate.net/publication/324928603\\_'Tourists\\_go\\_home'\\_anti-tourism\\_industry\\_protest\\_in\\_Barcelona](https://www.researchgate.net/publication/324928603_'Tourists_go_home'_anti-tourism_industry_protest_in_Barcelona). Consultado 17/01/19
- INE (Instituto Nacional de Estadística). (2018a). Cuenta Satélite del Turismo de España. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863) Consultado 13/01/2019
- INE (Instituto Nacional de Estadística). (2018b). Encuesta de Ocupación Hotelera. <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078> Consultado 14/01/2019
- Janoschka, M. (2018): "Gentrificación en España reloaded". Papers: Regió Metropolitana de Barcelona, Nº 60, pp. 24-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6516243> Consultado: 16/01/19
- Jurowski, C. (1998): "A study of community sentiments in relation to attitudes toward tourism development". Tourism Analysis. Nº 3, pp. 17-34. [https://www.researchgate.net/publication/302984973\\_A\\_study\\_of\\_community\\_sentiments\\_in\\_relation\\_to\\_attitudes\\_toward\\_tourism\\_development](https://www.researchgate.net/publication/302984973_A_study_of_community_sentiments_in_relation_to_attitudes_toward_tourism_development). Consultado: 25/01/19
- Knowles, T. y Curtis, S. 1999. "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-cycle Analysis". International Journal of Tourism Research, 1, pp. 87-96. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/q5830/the-market-viability-of-european-mass-tourist-destinations-a-post-stagnation-life-cycle-analysis> Consultado 16/01/19
- Kozak, M. (2013). Cultural Heritage and Tourism: Economic, Social and Political Perspectives. In N. Kozak, & M. Kozak (Eds.), Tourism Research: an interdisciplinary Perspective. U.K: Cambridge Scholars Publishing.

La Opinión de Málaga (2018): Alejandro Villén viraliza un dibujo protesta contra la invasión turística. <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2018/11/02/alejandro-villen-viraliza-dibujo-protesta/1044304.html>. Consultado 18/01/19

Llurdés Coit, J.C., Cerdán Heredia, R. (2018): “¿Es posible la gentrificación turística en ciudades no turísticas? El caso de Manresa y el turismo religioso”. Rotur: revista de ocio y turismo, Nº 12, pp. 115-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6564990> Consultado 16/01/19

Melgosa Arcos, F. J. (2001): “Turismo y sostenibilidad en las ciudades patrimonio de la humanidad: principios, marco e instrumentos de actuación”. Obra colectiva Ciudades patrimonio de la humanidad de España: urbanismo y patrimonio histórico., Ed. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte/Grupo CPHE. pp. 197-221. [https://gedos.usal.es/jspui/bitstream/10366/122092/1/DDAFP\\_MelgosaArcos\\_Turismoysostenibilidadenciudadespatrimoniohumanidad.pdf](https://gedos.usal.es/jspui/bitstream/10366/122092/1/DDAFP_MelgosaArcos_Turismoysostenibilidadenciudadespatrimoniohumanidad.pdf) Consultado 27/01/19

Milano, C. (2018): “Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido”. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 16, Nº 3, pp. 551-564. [https://www.researchgate.net/publication/326683370\\_Overtourism\\_malestar\\_social\\_y\\_turismofobia\\_Un\\_debate\\_controvertido](https://www.researchgate.net/publication/326683370_Overtourism_malestar_social_y_turismofobia_Un_debate_controvertido). Consultado 16/01/19

Navarro, D. (2015): “Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración”. Cuadernos de Turismo, Nº 35, pp. 335-357. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>. Consultado 27/01/19

Observatorio del Turismo de Galicia (2018). Turismo en Galicia. Balance Anual 2017. <http://www.turismo.gal/aei/portal/index.php?idm=20> . Consultado 13/01/2019

OMT (Organización Mundial del Turismo). (1999). Código Ético Mundial Para el Turismo. <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>. Consultado 15/01/19

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica. [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/OMTIndicadores\\_de\\_desarrollo\\_de\\_turismo\\_sostenible\\_para\\_los\\_destinos\\_turisticos.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/OMTIndicadores_de_desarrollo_de_turismo_sostenible_para_los_destinos_turisticos.pdf) Consultado 15/01/19

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2018a). Entender el turismo: glosario básico <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Consultado 13/01/2019

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2018b). Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2018. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>. Consultado 14/01/2019

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2018c). ¿Por qué el Turismo? <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>. Consultado 14/01/19

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2018d). “¿Overtourism? Comprender y gestionar el aumento del turismo urbano más allá de las percepciones” <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> Consultado el 17/01/19

Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia (2019). Accesos. [http://www.parquenacionalillasatlanticas.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=177&Itemid=618&lang=es](http://www.parquenacionalillasatlanticas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=177&Itemid=618&lang=es). Consultado 17/01/19

Patronato De la Alhambra y Generalife (2012). Normativa de Visita y otros Usos Públicos en el recinto del Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife. [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-49172/ALHAMBRA%20\(Plan%20director\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-49172/ALHAMBRA%20(Plan%20director).pdf). Consultado 17/01/19

Plan de Conservación del monumento natural de la playa de las Catedrales (2015). Xunta de Galicia. [https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2015/20150612/AnuncioCA02-110615-0001\\_es.html](https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2015/20150612/AnuncioCA02-110615-0001_es.html). Consultado 17/01/19

Pérez Colmenares, S. (2017). “La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela”. Revista interamericana de ambiente y turismo. Nº 13, pp. 164-183. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2017000200164](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000200164) Consultado 27/01/19

Pérez-García, A., García Abad, L. (2018): “Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos.” AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Nº16, pp. 201-219.

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/465/436>.

Consultado 16/01/19

Picornell, C. (1993): "Los Impactos del Turismo". Papers de Turisme, Nº 11, Instituto de Turismo de Valencia. pp. 65-91.

<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/395/331>

Consultado 15/01/19.

Quintero Santos, J.L. (2004): "Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible". Anales del Museo de América, Nº 12, pp. 263-274.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1180522>. Consultado 15/01/19

Russo, A.P.; Scarnato, A. (2018): "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-century tourist city?". Journal of Urban Affairs, 40 Nº 4, pp. 455-474.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07352166.2017.1373023?src=recsys&journalCode=ujua20>. Consultado 16/01/19

SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas). (2014). Foro Internacional de Desarrollo Sostenible del Turismo e Innovación.

[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/informe\\_sobre\\_sostenibilidad\\_turistica\\_en.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/informe_sobre_sostenibilidad_turistica_en.pdf).

Consultado 15/01/19

Síndrome de Venecia (2012). Documental. <http://venedigprinzip.de/?p=27&lang=en>

Consultado 16/01/19

Stylidis D., Biran, A., Sit, J., Szivas, E. (2014): "Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts". Tourism Management, Nº 45, pp. 260-27.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714000995>. Consultado:

31/01/19

Suárez Sánchez, M. D. L. N. (2015): "Planificación sostenible de sitios turísticos costeros: indicadores de flujos de materiales y territorio para una herramienta de ayuda a la decisión". Tesis doctoral, UPC, Departament de Projectes d'Enginyeria. 2015.

<http://hdl.handle.net/2117/96058> . Consultado 16/01/19

Troitiño Vinuesa, M.A. (1995): "El turismo en las ciudades históricas". Polígonos: Revista de Geografía, Nº 5, pp. 49-66 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=169458>. Consultado 15/01/19

Troitiño Vinuesa, M.A. (2002): "Ciudades españolas patrimonio de la humanidad. Desafíos de Interpretación y Gestión". PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Nº 40-41, pp. 153-165 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=291709&orden=0&info=link>. Consultado 15/01/19

Vicario, L., Martínez, M. (2003): "Another 'Guggenheim effect'? The generation of a potentially gentrifiable neighbourhood in Bilbao". Urban Studies, Vol. 40, Nº 12, pp. 2383-2400. <http://scholars-on-bilbao.info/fichas/7VicarioetaltUS2003.pdf>. Consultado 16/01/19

Villén, A. (2018). Twitter: "La rendición" <https://twitter.com/alevillen/status/1057993051925372928>. Consultado 18/01/19

Vives, S. (2011): "Producing a successful city. Neoliberal urbanism and gentrification in the tourist city. The case of Palma (Majorca)". Urban Studies Research, Vol. 2011. <https://www.hindawi.com/journals/usr/2011/989676/>. Consultado 16/01/19

WTTC (World Travel & Tourism Council). (2018). Viajes y Turismo. Impacto económico y asuntos globales 2018.) <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-esp.pdf?la=en>. Consultado 13/01/19

Youtube (2019). Documental "Bye Bye Barcelona". <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI>. Consultado 16/01/19

Yrigoy, I. (2017): "Airbnb en Menorca: ¿Una nueva forma de gentrificación turística? Localización de la vivienda turística, agentes e impactos sobre el alquiler residencial". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universitat de Barcelona. Vol. XXI, Nº 580, <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/18573>. Consultado 16/01/19

## ANEXOS

### TABLAS ANEXOS

Tabla Anexo 1. Características sociodemográficas de los residentes

Características sociodemográficas	Nº	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	130	41,0%
Femenino	187	59,0%
<b>Grupo de Edad</b>		
Menos de 25 años	28	8,78%
Entre los 26 y los 50 años	230	71,79%
Entre los 51 y los 64 años	52	16,30%
Mas de 65 años	10	3,13%
<b>Nivel de estudios máximo alcanzado</b>		
Primaria	17	5,3%
Secundaria/Bachillerato	51	16,0%
Formación Profesional	58	18,2%
Universitarios	120	37,6%
Máster/Doctorado	70	21,9%
Otro	3	0,9%
<b>Ocupación actual</b>		
Directivo	5	1,6%
Funcionario/Sector Público	91	28,5%
Trabajador por cuenta ajena	128	40,1%
Empresario	6	1,9%
Trabajador por cuenta propia/Autónomo	33	10,3%
Parado	16	5,0%
Estudiante	18	5,6%
Jubilado	16	5,0%
Ama de casa	6	1,9%
<b>Lugar de residencia en Santiago</b>		
Casco histórico	73	22,8%
Resto de la Ciudad	247	77,2%

*Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta*

Tabla Anexo 2. Análisis de diferencias en la percepción de los impactos en función del sexo

Impactos	Sexo	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
El turismo provoca la degradación del patrimonio histórico y cultural	Hombre	130	2,53	1,202	-2,513	315	,012
	Mujer	187	2,88	1,210			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 3. Análisis de diferencias en la percepción de los impactos en función de tener, o no, una ocupación relacionada con el turismo

Impactos	Ocupación relacionada	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
El turismo genera ingresos	Si	125	4,63	,603	3,052	310	,002
	No	193	4,39	,816			
Gracias al turismo las oportunidades de trabajo son más elevadas	Si	124	4,19	,923	2,189	314	,029
	No	192	3,94	,988			
El turismo ha provocado la saturación de ciertos espacios de la ciudad	Si	123	4,24	,992	2,168	314	,031
	No	193	3,99	,979			
El turismo tiene efectos positivos, pero también negativos para la calidad de vida de los residentes	Si	125	4,11	1,057	2,627	316	,009
	No	193	3,79	1,060			
Gracias al turismo tenemos una calidad de vida más elevada	Si	125	3,02	1,167	2,212	313	,028
	No	190	2,74	1,065			
No me gusta en lo que se está convirtiendo Santiago debido al aumento del turismo	Si	125	2,79	1,399	3,258	314	,001
	No	191	2,29	1,308			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 4. Análisis de diferencias en la percepción de los impactos del turismo en función del lugar de residencia o trabajo

Impactos	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
El turismo incrementa las oportunidades de negocios para los residentes y para la pequeña empresa	Si	152	3,91	,923	2,075	313	,039
	No	163	3,69	,912			
Gracias al turismo tenemos más y mejores servicios públicos	Si	154	2,79	1,126	-1,965	314	,050
	No	162	3,04	1,147			
Gracias al turismo tenemos una calidad de vida más elevada	Si	153	3,00	1,158	2,449	312	,015
	No	161	2,70	1,043			
El turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad	Si	154	2,14	1,115	2,395	299	,017
	No	162	1,86	,938			
No me gusta en lo que se está convirtiendo Santiago debido al aumento del turismo	Si	153	2,65	1,425	2,009	305	,045
	No	162	2,35	1,287			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 5. Análisis de diferencias en la percepción de los impactos en función de la existencia, o no, de un piso turístico en el edificio

Impactos	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
El turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad	Si	37	1,68	,852	-1,997	314	,047
	No	279	2,04	1,052			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 6. Análisis de diferencias del apego a la ciudad en función de si reside o trabaja en una zona turística

Apego	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Santiago de Compostela es una ciudad abierta y hospitalaria	Si	153	4,64	,557	2,522	305	,012
	No	162	4,46	,688			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 7. Relación entre la percepción del impacto del turismo (los efectos positivos superan a los negativos) y la predisposición a apoyar el turismo

	IMPACTO DEL TURISMO		
	Tengo una opinión favorable hacia el turista	El turismo genera un intercambio cultural positivo entre turistas y residentes	Mi opinión hacia el turismo es favorable
d de Somers	0,430	0,308	0,507
Tau-b de Kendall	0,430	0,308	0,507
Tau-c de Kendall	0,385	0,274	0,448
Gamma	0,571	0,419	0,666
Sig. aproximada	0,000	0,000	0,000

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 8. Relación entre el apego a la ciudad (Santiago de Compostela es una ciudad preciosa y es normal que quieran venir a verla) y el apoyo manifestado al turismo

	APEGO A LA CIUDAD		
	Tengo una opinión favorable hacia el turista	El turismo genera un intercambio cultural positivo entre turistas y residentes	Mi opinión hacia el turismo es favorable
d de Somers	0,131	0,167	0,149
Tau-b de Kendall	0,137	0,174	0,155
Tau-c de Kendall	0,096	0,122	0,107
Gamma	0,263	0,328	0,294
Sig. aproximada	0,005	0,000	0,002

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 9. Relación entre el apego a la ciudad (Santiago de Compostela es una ciudad abierta y hospitalaria) y la predisposición a apoyar al turismo

	<b>APEGO A LA CIUDAD</b>		
	Tengo una opinión favorable hacia el turista	El turismo genera un intercambio cultural positivo entre turistas y residentes	Mi opinión hacia el turismo es favorable
d de Somers	0,243	0,222	0,224
Tau-b de Kendall	0,246	0,224	0,226
Tau-c de Kendall	0,198	0,181	0,180
Gamma	0,399	0,363	0,365
Sig. aproximada	0,000	0,000	0,000

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 10. Análisis de diferencias en la percepción de la presión turística en función del lugar de residencia -casco histórico o resto ciudad-

<b>Impactos</b>	<b>V. Agrupación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>	<b>t</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
La presión turística afecta a todos los agentes que participan directa e indirectamente en la maquinaria turística: agentes públicos, sectores privados, turistas y residentes	Casco Histórico	72	3,35	1,128	-2,750	312	,006
	Resto Ciudad	242	3,73	1,013			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 11. Análisis de diferencias de la percepción de la presión turística en función de tener, o no, una ocupación relacionada con el turismo

Impactos	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Debe de limitarse el número de establecimientos hoteleros / plazas hoteleras - incluyendo los pisos turísticos - en el casco antiguo	Si	123	3,78	1,297	1,990	312	,047
	No	191	3,48	1,337			
El problema es el turismo barato / "low cost"	Si	124	3,19	1,335	2,320	312	,021
	No	190	2,83	1,362			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 12. Relación entre la existencia de turismofobia y el hecho de tener, o no, una ocupación relacionada con el turismo

		Ocupación profesional relacionada con el turismo		Total
		Si	No	
¿Cree que en Santiago de Compostela hay "turismofobia"?	Si	30,8%	20,6%	24,9%
	No	69,2%	79,4%	75,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Chi-cuadrado de Pearson = 3,885 (gl=1; P=0,049)				

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 13. Relación entre la existencia de turismofobia y el lugar de residencia (casco histórico o resto de ciudad)

		Lugar de Residencia		Total
		Casco histórico	Resto ciudad	
¿Cree que en Santiago de Compostela hay "turismofobia"?	Si	32,8%	22,5%	24,9%
	No	67,2%	77,5%	75,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Chi-cuadrado de Pearson = 2,940 (gl=1; P=0,086)				

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 14. Características sociodemográficas de los visitantes

Características sociodemográficas	Nº	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	94	45,4%
Femenino	113	54,6%
<b>Grupo de Edad</b>		
Menos de 25 años	23	10,95%
Entre los 26 y los 50 años	140	65,71%
Entre los 51 y los 64 años	40	19,05%
Mas de 65 años	9	4,29%
<b>Nivel de estudios máximo alcanzado</b>		
Primaria	1	0,5%
Secundaria/Bachillerato	17	8,2%
Formación Profesional	24	11,6%
Universitarios	103	49,8%
Máster/Doctorado	60	29,0%
Otro	2	1,0%
<b>Ocupación actual</b>		
Directivo	9	4,3%
Funcionario/Sector Público	34	16,3%
Trabajador por cuenta ajena	79	37,8%
Empresario	13	6,2%
Trabajador por cuenta propia/Autónomo	24	11,5%

Parado	9	4,3%
Estudiante	14	6,7%
Jubilado	21	10,0%
Ama de casa	6	2,9%
<b>Intervalo de renta mensual</b>		
No recibe ingresos	12	6,1%
1 - 600 €	6	3,0%
601 - 1.200 €	48	24,2%
1.201 - 1.800 €	61	30,8%
1.801 - 2.400 €	29	14,6%
2.401 - 3.000 €	16	8,1%
3.001 - 3.600 €	11	5,6%
3.601 - 4.200 €	7	3,5%
Más de 4.200 €	8	4,0%
<b>Tipo de experiencia</b>		
Primera visita	68	32,1%
Visita repetida	144	67,9%
<b>Nacionalidad</b>		
Española	126	59,4%
Extranjera	86	40,6%

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 15. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de si es la primera vez, o no, que visita la ciudad

Factores	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Que la gastronomía sea variada y de calidad	Si	66	3,02	1,583	-2,348	112	,021
	No	137	3,55	1,356			
Que se trate de un destino próximo a mi lugar de origen	Si	65	1,68	1,120	-4,114	173	,000
	No	139	2,48	1,626			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 16. Análisis de las diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de su nacionalidad

Factores	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Que la gastronomía sea variada y de calidad	Española	122	3,83	1,290	5,790	159	,000
	Otra	81	2,69	1,420			
Que se trate de un destino económico	Española	119	3,10	1,182	3,088	159	,002
	Otra	83	2,53	1,365			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 17. Análisis de diferencias en la percepción de los atributos de la ciudad en función de si visita, o no, la ciudad por primera vez

Atributos	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Me gusta el medio ambiente tranquilo y pacífico de la ciudad	Si	68	4,15	,718	2,076	177	,039
	No	144	3,90	1,008			
Santiago de Compostela es demasiado ruidosa	Si	65	2,17	,894	-2,474	155	,014
	No	143	2,53	1,143			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 18. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de si Santiago de Compostela es, o no, su destino principal de viaje

Atributos	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Me gusta el resto de la zona monumental y su patrimonio	Si	138	4,56	,694	2,369	107	,020
	No	64	4,28	,806			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 19. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de si creen que existe, o no, turismofobia

Atributos	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Santiago de Compostela es una ciudad segura	Si	39	4,18	,823	-2,198	50	,033
	No	120	4,49	,580			
Santiago de Compostela es demasiado ruidosa	Si	38	3,29	1,206	5,115	51	,000
	No	125	2,20	,942			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 20. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de la nacionalidad

Factores	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Me gusta el resto de la zona monumental y su patrimonio	Española	124	4,59	,638	2,600	140	,010
	Otra	82	4,30	,842			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 21. Análisis de diferencias en la percepción del comercio en función de si es la primera vez, o no, que visitan la ciudad

Comercio	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
La relación calidad-precio de las tiendas es razonable	Si	67	3,82	,673	2,281	168	,024
	No	138	3,57	,896			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 22. Análisis de diferencias en la percepción de la presión turística en función de si es la primera vez, o no, que visita la ciudad

Presión turística	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
He percibido que la población local está poco receptiva hacia el turista	Si	66	2,12	1,060	-2,004	140	,047
	No	140	2,45	1,177			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 23. Análisis de diferencias en la percepción de la presión turística en función de si creen que existe, o no, turismofobia

Presión turística	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
El destino turístico de Santiago de Compostela es de baja calidad	Si	39	2,36	1,460	2,803	47	,007
	No	123	1,67	,884			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 24. Análisis de diferencias en la percepción de los factores que influyen en la motivación del viaje en función de su nacionalidad

Presión turística	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
He conocido residentes en Santiago y el contacto ha enriquecido mi experiencia de viaje	Española	121	4,12	,968	3,806	140	,000
	Otra	82	3,48	1,298			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 25. Relación entre la existencia de turismofobia y la nacionalidad

		Nacionalidad		Total
		Española	Otra	
¿Cree que en Santiago de Compostela hay "turismofobia"?	Si	21,0%	28,8%	23,8%
	No	79,0%	71,2%	76,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Chi-cuadrado de Pearson = 1,288 (gl=1; P=0,256)				

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 26. Análisis de diferencias en la percepción del grado de satisfacción en función del sexo

Grado de satisfacción	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
La visita a Santiago de Compostela me ha decepcionado	Hombre	92	1,42	,880	1,980	157	,049
	Mujer	110	1,21	,607			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 27. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de si es, o no, la primera vez que visita la ciudad

Lealtad	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
No volveré a visitar Santiago de Compostela	Si	66	1,56	1,165	2,187	92	,031
	No	143	1,22	,770			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 28. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de si Santiago es, o no, su destino principal de este viaje

Lealtad	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Recomendaré Santiago de Compostela a mis familiares	Si	141	4,61	,663	2,176	107	,032
	No	67	4,36	,829			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 29. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de si creen, o no, que existe turismofobia

Lealtad	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Recomendaré Santiago de Compostela a mis familiares y amigos	Si	39	4,31	,950	-2,009	47	,050
	No	125	4,63	,603			
No volveré a visitar Santiago de Compostela	Si	39	1,77	1,366	2,554	45	,014
	No	124	1,19	,737			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 30. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de la desconfirmación

Lealtad	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Volverá a visitar Santiago de Compostela en un plazo de 5 años	Si	50	3,72	1,278	-3,506	38	,001
	No	13	4,62	,650			
No volveré a visitar Santiago de Compostela	Si	50	1,70	1,282	3,862	49	,000
	No	13	1,00	0,000			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 31. Análisis de diferencias en la lealtad a la ciudad en función de la nacionalidad

Lealtad	V. Agrupación	N	Media	Desv. típ.	t	gl	Sig.
Recomendaré Santiago de Compostela a mis familiares y amigos	Española	126	4,64	,586	2,526	137	,013
	Otra	86	4,37	,868			
Volverá a visitar Santiago de Compostela en un plazo de 5 años	Española	125	4,52	,799	3,326	128	,001
	Otra	85	4,00	1,282			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 32. Relación entre el trato de la población local (el trato que dispensa la población local a los turistas es respetuoso y amable), la satisfacción global y la lealtad manifestada al destino

	TRATO DE LA POBLACIÓN LOCAL			
	Satisfacción Global que ha tenido con su visita a Santiago	La visita a Santiago de Compostela ha sido mejor de lo que me esperaba	Recomendaré Santiago de Compostela a mis familiares y amigos	Volverá a visitar Santiago de Compostela en un plazo de 5 años
d de Somers	0,429	0,270	0,404	0,237
Tau-b de Kendall	0,430	0,270	0,407	0,238
Tau-c de Kendall	0,340	0,237	0,309	0,189
Gamma	0,669	0,394	0,646	0,380
Sig. aproximada	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 33. Relación entre el grado de satisfacción (grado de satisfacción global que ha tenido con su visita a Santiago de Compostela) y la lealtad manifestada al destino

	GRADO DE SATISFACCIÓN		
	La visita a Santiago de Compostela ha sido mejor de lo que me esperaba	Recomendaré Santiago de Compostela a mis familiares y amigos	Volverá a visitar Santiago de Compostela en un plazo de 5 años
d de Somers	0,433	0,567	0,297
Tau-b de Kendall	0,436	0,568	0,297
Tau-c de Kendall	0,355	0,399	0,220
Gamma	0,646	0,845	0,489
Sig. aproximada	0,000	0,000	0,000

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 34. Relación entre el tipo de alojamiento utilizado y el gasto medio realizado

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Hotel 4* o 5*	37	120,2703	61,93574	10,18217	99,6199	140,9207	35,00	300,00
Hotel 3*, 2* o 1*	51	90,1961	42,35517	5,93091	78,2835	102,1087	30,00	200,00
Hostal / Pensión	30	63,6667	24,56284	4,48454	54,4947	72,8386	25,00	100,00
AIRBNB	13	60,0000	23,18405	6,43010	45,9900	74,0100	30,00	100,00
Apartamento turístico	7	77,8571	26,11786	9,87162	53,7021	102,0121	35,00	100,00
Casa de amigos / familiares	23	47,6087	37,32138	7,78205	31,4697	63,7477	20,00	200,00
Albergue	39	39,9744	16,78892	2,68838	34,5320	45,4167	20,00	100,00
Total	200	74,6950	47,90655	3,38750	68,0150	81,3750	20,00	300,00

F-Snedecor= 17,266 (gl=6; p=0,000)

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Tabla Anexo 35. Comparación de las percepciones de los residentes y turistas en relación con los impactos del turismo

<b>Variables</b>	<b>Stakeholder</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Trato dispensado	Visitante	207	4,18	,771	7,503	,000
	Residente	316	3,60	,972		
Intercambio positivo	Visitante	203	3,85	1,15	1,861	,073
	Residente	317	3,68	,978		
Existencia de presión turística	Visitante	200	3,26	1,17	-3,842	,000
	Residente	314	3,64	1,05		
Existencia de turismofobia	Visitante	164	1,76	,427	,268	,789
	Residente	285	1,75	,433		

*Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta*