

# A CIDADE, O CAMIÑO E NÓS

## PENSAR, CONTAR, SENTIR, COIDAR O CONCELLO E AS SÚAS XENTES. EIS O RETO.

Presentamos en catro exposicións (esta xeral será completada con outras tres sectoriais que circularán polos bairros da cidade) unha síntese dalgúns dos resultados da investigación que a Rede Galabra está a realizar desde o ano 2008 sobre visitantes en xeral e impactos do Camiño de Santiago en particular na nosa cidade.

Persoas de 9 universidades diferentes analizamos os discursos, as imaxes e as prácticas referenciadas en Santiago tanto de comerciantes e habitantes de Compostela como das persoas procedentes dos países que achegaban os continxentes máis numerosos no momento en que delimitamos o inicio da nosa análise, 2008: resto da Galiza, visitantes do resto do Estado, Portugal e o Brasil (respectivamente primeiro país europeo e non europeo en número de visitantes).

Estudamos as ideas presentes nos libros que as persoas que nos visitan len, nos filmes que ven e nas webs que consultan. Tiramos informacións confiábeis e significativas, de quen vén e de quen vive a cidade, a partir dos cuestionarios e das entrevistas cualitativas que fixemos.

E para alén desta exposición central convidamos a participar de todo o conxunto de actividades paralelas:

- ▶ Exposicións sectoriais nos centros socioculturais do concello: *A cidade e quen a habita / A cidade e quen a visita / A cidade e a actividade comercial.*
- ▶ Mesas redondas temáticas con especialistas e representantes da cidade.
- ▶ Divulgación e participación de escolares dos Centros de Ensino Secundario do concello.
- ▶ Participación cidadá e exposición fotográfica: «Como o Camiño inflúe na túa vida diaria? A cidadanía (re)pena o Camiño»

Convidamos a camiñar a esta primeira exposición procurando respostas posíbeis para as moitas preguntas que a cidade nos coloca.

Toda a información en [redegalabra.org](http://redegalabra.org)

## LA CIUDAD, EL CAMINO Y NOSOTROS

### PENSAR, CONTAR, SENTIR, CUIDAR EL AYUNTAMIENTO Y SUS GENTES. HE AQUÍ EL RETO.

Presentamos en cuatro exposiciones (esta general será completada con otras tres sectoriales que circularán por los barrios de la ciudad) una síntesis de algunos de los resultados de la investigación que la Rede Galabra está realizando desde el año 2008 sobre visitantes en general e impactos del Camino de Santiago en particular en nuestra ciudad.

Personas de 9 universidades diferentes hemos analizado los discursos, las imágenes y las prácticas referenciadas en Santiago de Compostela, tanto de comerciantes y habitantes de Compostela como de las personas procedentes de los países que aportaban los contingentes más numerosos en el momento en el que delimitamos nuestro análisis, 2008: el resto de Galicia, visitantes del resto del Estado, Portugal y Brasil (respectivamente primer país europeo y no europeo en número de visitantes).

Estudiamos aquí las ideas presentes en los libros que las personas que nos visitan leen, en las películas que ven y en las webs que consultan. Obtenemos informaciones confiables y significativas, de quien viene y de quien vive en la ciudad, a partir de los cuestionarios y de las encuestas cualitativas que hemos hecho.

Más allá de esta exposición central invitamos a participar de todo el conjunto de actividades paralelas:

Exposiciones sectoriales en los centros socioculturales del ayuntamiento: La ciudad y quien la habita / La ciudad y quien la visita / La ciudad y la actividad comercial.

Mesas redondas temáticas con especialistas y representantes de la ciudad.

Divulgación y participación de escolares de los Centros de Enseñanza Secundaria del ayuntamiento.

Participación ciudadana y exposición fotográfica: “Cómo el Camino influye en tu vida diaria? La ciudadanía (re)piensa el Camino”

Invitamos a caminar a esta primera exposición procurando respuestas posibles para las muchas preguntas que la ciudad nos plantea.

Toda la información en [redealabra.org](http://redealabra.org)

## THE CITY, THE WAY, AND US

### THINKING, TELLING, FEELING, AND CARING FOR THE CITY AND ITS PEOPLE. THIS IS THE CHALLENGE.

We present four exhibitions (this general one and three others which will circulate through city neighborhoods) which mark a synthesis of some of the results of the research carried out by the Galabra Network since the year 2008 on visitors in general and, in particular, the effects of the Way of Saint James on our city.

Members from 9 different universities analyze the discourse, images, and practices taking place in Santiago both from businesses and residents of Compostela, as well as people from countries who provided the largest number of visitors at the time our analysis is begun in 2008: those from other parts of Galicia, visitors from the rest of the State, Portugal and Brazil (first in terms of European and non-European number of visitors, respectively).

We study the ideas present in the books read by those who visit us, the films they watch and the websites they consult. We derive solid and meaningful facts regarding who comes here and who experiences the city from out of the questionnaires and qualitative interviews we conduct.

And beyond this main exposition we urge participation in a variety of parallel activities:

- Sectorial exhibitions in the City Council's sociocultural centers: *The city and its inhabitants / The city and its visitors / The city and commercial activity.*
- Thematic round tables discussions with city specialists and representatives.
- Education and schoolchildren participation from the city's Secondary Schools.
- Citizen participation and photographic exhibition: "How does the Way influence your daily life? Citizens (re)thinking the Way"

We invite you to walk through this first exhibition looking for possible answers to the many questions that the city places before us.

All information at [redegalabra.org](http://redegalabra.org)

# A CIDADE, O CAMIÑO E NÓS

## FICHA TÉCNICA

### Tipo de inquérito realizado:

Persoal con cuestionario estruturado

### Nivel de confianza:

95 %; p = q = 0,5

### Procedemento de mostraxe:

De conveniencia

### Ámbito xeográfico:

Santiago de Compostela

### Catalogados:

559 libros  
211 webs  
90 audiovisuais

### Universo:

Visitantes procedentes da Galiza, resto do Estado, Portugal e o Brasil (maior volume de visitantes da UE e de fóra da UE en 2008 [Fonte: CETUR]. Populación: Infinita (>100.000)  
Erro da mostraxe: ± 2,15 %  
Datas: De marzo de 2013 a marzo de 2014

Residentes en Santiago de Compostela ou en concellos limítrofes (Teo e Ames). : Populación Infinita (>100.000)  
Erro da mostraxe: ± 3,2 %  
Datas: Segundo semestre de 2014 a maio de 2015

Actividade económica e comercial en Santiago de Compostela  
Populación (Cadro de mostraxe): 4.096  
Erro da mostraxe: ± 4,6 %  
Datas: Abril e maio de 2015

### Tamaño da mostraxe:

Inquéritos Visitantes  
2.081 inquéritos válidos  
Galiza: 398  
Resto do Estado: 878  
Portugal: 408  
Brasil: 396

Inquéritos locais  
929 inquéritos válidos  
Santiago: 684  
Teo: 104  
Ames: 101

Inquéritos actividade económica e comercial  
410 inquéritos válidos

### Entrevistas cualitativas:

Entrevistas a visitantes: 271  
Galiza: 56  
Resto do Estado: 100  
Portugal: 56  
Brasil: 59

Entrevistas a persoas peregrinas: 34 de Porto Alegre (Brasil)

6 grupos de conversa con populación local

### Inquéritos de control para comprobar tendencias (2018)

155 visitantes  
50 habitantes  
50 comercios

Os resultados dos inquéritos de control feitos en 2018 son plenamente confiables mais non estatisticamente representativos. O seu valor reside en detectar signos de evolución ou, se for o caso, confirmar a constancia nas tendencias manifestadas no inquérito de 2013-2015.

## CRÉDITOS

### Coordenación xeral do proxecto expositivo: *Discursos, imaxes e prácticas culturais sobre Santiago de Compostela como meta dos Camiños de Santiago*

Elias J. Torres Feijó [Galabra-USC]  
e Marisa del Río [Galabra-USC]

### Comisariado xeral da exposición *A Cidade, o Camiño e Nós*

Felisa Rodríguez Prado [Galabra-USC]  
e Emilio Carral Vilariño [Galabra-USC]

### Comisariado exposicións temáticas:

*A cidade e quen a habita:*  
Zósimo López Pena [UNIR]  
e Irene Pichel Iglesias [Galabra-USC]

*A cidade e quen a visita:*  
Carlos Pazos-Justo [UMinho]  
e Raquel Bello Vázquez [UNIR]

*A cidade e a actividade comercial:*  
Álvaro Iriarte Sanromán [UMinho]  
e Roberto Samartim [UdC]

### Equipa

#### Equipa Actual:

Elias J. Torres Feijó (I.P.) [USC]  
Emilio Carral Vilariño [USC]  
Felisa Rodríguez Prado [USC]  
Irene Pichel Iglesias [USC]  
María Luisa del Río Araújo [USC]  
Roberto Samartim [UdC]  
Álvaro Iriarte Sanromán [UMinho]  
Carlos Pazos-Justo [UMinho]  
Raquel Bello Vázquez [UniRitter]  
Zósimo López Pena [UNIR]  
Participacións Anteriores  
María Luisa Fernández Rodríguez [USC]  
Lucía Braña López  
Xoán Carlos Carreira Pérez [USC]  
M. Carmen Villarino Pardo [USC]  
Xerardo Pereiro Pérez [UTAD]  
Antón Corbacho Quintela [UFG]

#### Equipas de Apoio ou con traballos asociados:

Breogán Martínez Vila [USC]  
María Fidalgo Puga  
Carlos Neira Cortizas  
Mitzí E. Martínez Guerrero [USC]  
Adrián M. Gonçalves Barbosa  
Carla Sofía Mendes Trindade  
José Paredes  
Esther Iglesias Taboada [USC]  
Carlos de Francisco Martiñán [USC]  
Adrián Gómez Mato [USC]  
Andrés Ramos García [USC]  
Helena González Do Val [USC]  
Melanie Jennifer Müller [USC]  
Sara Fernández Baldomir [USC]  
Guillermo Reiriz Varela [USC]  
Gabriel Ares Cuba [USC]  
Beatriz González González [USC]  
Ana Rita Soares [USC]  
David Gómez Lobato [USC]  
Susana Montesinos Amado [USC]  
Deolinda Freitas [UMinho]  
Carla Nepomuceno [UdC]  
Joyce De Oliveira [UFU]  
Rejane Pivetta De Oliveira [UniRitter]

#### Colaboradores:

Gonçalo Cordeiro (Ideia, Comunica e Inova)  
Luís Cuntín (Investigador Social)  
Ignacio Lado (Sociólogo e Estatístico)  
Pablo Gamallo [USC]

## LA CIUDAD, EL CAMINO Y NOSOTROS.

### Ficha Técnica

Tipo de entrevista realizada: Personal con cuestionario estructurado

Nivel de confianza: 95 %;  $p = q = 0,5$

Procedimiento de muestra: De conveniencia

Ámbito geográfico: Santiago de Compostela

Catalogados: 559 libros 211 webs 90 audiovisuales

Universo:

Visitantes procedentes de Galicia, resto del estado, Portugal y Brasil (mayor volumen de visitantes de la UE y de fuera de la UE en 2008) (Fuente: CETUR).

Población: Infinita (>100.000)

Error de la muestra: +- 2,15 %

Fechas: De marzo de 2013 a marzo de 2014

Residentes en Santiago de Compostela o municipios limítrofes (Teo y Ames):

Población: Infinita (>100.000)

Error de la muestra: +- 3,2 %

Fechas: Segundo semestre de 2014 a mayo de 2015

Actividad económica y comercial en Santiago de Compostela.

Población (Cuadro de la muestra): 4096

Error de la muestra: +- 4,6 %

Fechas: Abril y mayo de 2015

Tamaño de la muestra:

Encuestas visitantes 2081 encuestas válidas

Galicia 398

Resto del Estado 878

Portugal 408

Brasil 396

Encuestas locales 929 encuestas válidas

Santiago 684

Teo 104

Ames 101

Encuestas actividad económica y comercial

410 encuestas válidas

Entrevistas cualitativas

Entrevistas a visitantes: 271 Galicia: 56 Resto del Estado: 100 Portugal: 56 Brasil 59

Entrevistas a personas peregrinas: 34 de Porto Alegre (Brasil)

6 grupos de conversación con población local

Encuestas de control para comprobar tendencias (2018)

155 visitantes

50 habitantes

50 comercios

Los resultados de las encuestas de control hechas en 2018 son plenamente confiables pero no estadísticamente representativos. Su valor reside en detectar signos de evolución o, si fuese el caso, confirmar la constancia de las tendencias manifestadas en la encuesta de 2013-2015.

### CRÉDITOS

Coordinación general del Proyecto expositivo: Discursos imágenes y prácticas culturales sobre Santiago de Compostela como meta de los Caminos de Santiago: Elias J. Torres Feijó [Galabra-USC] y Marisa del Rio [Galabra-USC]

Comisariado general de la exposición La ciudad, el Camino y Nosotros

Felisa Rodríguez Prado [Galabra-USC] y Emilio Carral Vilariño [Galabra-USC]

Comisariado exposiciones temáticas:

La ciudad y quien la habita

La ciudad y quien la visita

La ciudad y la actividad comercial

Equipo

Equipo actual:

Elias J. Torres Feijó (I.P.) [USC] Emilio Carral Vilariño [USC] Felisa Rodríguez Prado [USC] Irene Pichel Iglesias [USC]

María Luisa del Rio Araújo [USC] Roberto Samartim [UdC] Álvaro Iriarte Sanromán [UMinho] Carlos Pazos-Justo

[UMinho] Raquel Bello Vázquez [UniRitter] Zósimo López Pena [UNIR]

Participaciones Anteriores María Luisa Fernández Rodríguez [USC] Lucía Braña López Xoán Carlos Carreira Pérez [USC]

M. Carmen Villarino Pardo [USC] Xerardo Pereiro Pérez [UTAD] Antón Corbacho Quintela [UFG]

Equipos de apoyo o con trabajos asociados

Breogán Martínez Vila [USC] María Fidalgo Puga Carlos Neira Cortizas Mitzi E. Martínez Guerrero [USC] Adrián M.

Gonçalves Barbosa Carla Sofia Mendes Trindade José Paredes Esther Iglesias Taboada [USC] Carlos de Francisco

Martínán [USC] Adrián Gómez Mato [USC] Andrés Ramos García [USC] Helena González Do Val [USC] Melanie Jennifer

Müller [USC] Sara Fernández Baldomir [USC] Guillermo Reiriz Varela [USC] Gabriel Ares Cuba [USC] Beatriz González

González [USC] Ana Rita Soares [USC] David Gómez Lobato [USC] Susana Montesinos Amado [USC] Deolinda Freitas

[UMinho] Carla Nepomuceno [UdC] Joyce De Oliveira [UFU] Rejane Pivetta De Oliveira [UniRitter]

Colaboradores: Gonçalo Cordeiro (Ideia.Comunica e Inova) Luís Cuntín (Investigador Social) Ignacio Lado (Sociólogo y

Estadístico) Pablo Gamallo [USC]

## Technical Details

Type of inquiry carried out:

Personal with a structured questionnaire

Accuracy level

Sampling procedure:

Convenience-based

Geographic location: Santiago de Compostela

Catalogued:

559 books

211 websites

90 audiovisual materials

Universe:

Visitors from Galicia, the rest of the State, Portugal and Brazil (largest number of visitors from EU and from outside the EU in 2008 [Source: CETUR]).

Sampling error:  $\pm 2.15\%$

Dates: From March 2013 to March 2014

Residents in Santiago de Compostela or in surrounding municipalities (Teo and Ames):

Infinite population (>100,000)

Sampling error:  $\pm 3.2\%$

Dates: Second half of 2014 to May of 2015

Economic and commercial activity in Santiago de Compostela

Population (sampling section): 4,096

Sampling error

Dates: April and May, 2015

Sample size:

Visitors Inquiries

2,081 valid inquiries

Galicia: 398

Rest of the State: 878

Portugal: 408

Brazil: 396

Local inquiries

929 valid inquiries

Santiago: 684

Teo: 104

Ames: 101

Economic and commercial activity inquiries: 410 valid inquiries

Qualitative interviews:

Visitor interviews: 271

Rest of the State: 100

Galicia: 56

Rest of country: 100

Portugal: 56

Brazil: 59

Interviews to pilgrims: 34 from Porto Alegre (Brazil)

6 conversation groups in the local population

Control inquiries to test tendencies

155 visitors

50 inhabitants

50 shops

The results of the control inquiries made in 2018 are fully reliable but not statistically representative. Their value lies in detecting signs of evolution or, if it were the case, confirming the trend consistency manifested in the 2013-2015 inquiry.

Credits

General Coordination of the Exhibition Project: Discourse, images and cultural practices regarding Santiago de Compostela as a goal of the Saint James Way.

General Curator of the Exhibition The City, the Way and Us.

Curator of Thematic Exhibitions

The City and who Inhabits it

The City and who visits it

The City and Commercial Activity

Current Team

Earlier participation

Support and associated teams

Collaborators

# COMPOSTELA E OS CAMIÑOS



## Creación dun novo relato sobre a cidade



Ano Peregrinan\*

**1970 • 68**

[Ano Santo] **1971 • 451**

1972 • 67

1973 • 37

1974 • 108

1975 • 74

[Ano Santo] **1976 • 243**

1977 • 31

1978 • 13

1979 • 231

1980 • 209

1981 • 299

[Ano Santo] **1982 • 1.868**

1983 • 146

1984 • 423

1985 • 690

1986 • 1.801

1987 • 2.905

1988 • 3.501

1989 • 5.760

1990 • 4.918

1991 • 7.274

1992 • 9.764

[Ano Santo] **1993 • 99.436**

1994 • 15.863

1995 • 19.821

1996 • 23.218

1997 • 25.179

1998 • 30.126

[Ano Santo] **1999 • 154.613**

2000 • 55.004

2001 • 61.418

2002 • 68.952

2003 • 74.614

[Ano Santo] **2004 • 179.944**

2005 • 93.924

2006 • 100.377

2007 • 114.026

2008 • 125.141

2009 • 145.877

[Ano Santo] **2010 • 272.135**

2011 • 183.366

2012 • 192.488

2013 • 215.880

2014 • 237.882

2015 • 262.447

2016 • 277.854

2017 • 301.036

**2018 • 327.378**

\* Número de persoas acreditadas pola Oficina do Peregrino

En 1970 chegan a Compostela 68 persoas peregrinando

En 2018 chegan 327.378 persoas peregrinando

O proceso de institucionalización dos Camiños a Santiago, que comeza na década de oitenta coa fixación e sinalización das varias rotas posíbeis, contará co envolvimento e o recoñecemento de organizacións e administracións de varios niveis (local, autonómico, estatal e internacional).



Ano do primeiro Xacobeo promovido polo goberno de Manuel Fraga Iribarne.

Terá impactos destacados na configuración da cidade.

Elevada oficialmente a capital da Galiza co réxime autonómico en 1981, en pouco máis de vinte anos a Compostela da poboación local e do estudiantado universitario dá paso a unha cidade (pre)ocupada e identificada co turismo e a peregrinación.

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## COMPOSTELA Y LOS CAMINOS

Creación de un nuevo relato sobre la ciudad

Año / peregrinan / Año santo / Número de personas acreditadas por la Oficina del Peregrino

En 1970 llegan a Compostela 68 personas peregrinando

En 2018 llegan 327.378 personas peregrinando

El proceso de institucionalización de los Caminos de Santiago, que comienza en la década de los ochenta con la fijación y señalización de las varias rutas posibles, contará con la colaboración y reconocimiento de organizaciones y administraciones de varios niveles (local, autonómico, estatal e internacional)

Año del primer Xacobeo promovido por el gobierno de Manuel Fraga Iribarne

Tendrá impactos destacados en la configuración de la ciudad.

Elevada oficialmente a capital de Galicia con el régimen autonómico en 1981, en poco más de veinte años la Compostela de la población local y el estudiantado da paso a una ciudad (pre)ocupada e identificada con el turismo y la peregrinación.

## Compostela and the Routes

### Creation of a new story about the city

Year	Pilgrims
------	----------

Holy Year

\*Number people accredited by the Pilgrim Office

In 1970 68 people arrive to Compostela on the pilgrimage  
in 2018 327,378 pilgrims arrive

The institutionalization process of the Routes of Saint James, which begin in the 1980s with the establishment and signposting of the various possible routes, is aided by the evolution and recognition of organizations and administrations at various levels (local, autonomous, state, and international).

1993 Year of the first Xacobeo promoted by the government of Manuel Fraga Iribarne.

It would have important effects on the city's configuration.

Upgrade to the capital of Galicia with the autonomous regime of 1981, in little more than twenty years the local and student population of Compostela turns into a (pre)occupied city of tourism and pilgrimages.

## COMPOSTELA E OS CAMIÑOS



**A idea de cidade actual de Santiago de Compostela descansa fundamentalmente en 3 discursos, en grande medida converxentes e xa elaborados nos anos oitenta:**

### 1º



**A narrativa da Igrexa Católica** identifica o Camiño e a Peregrinación como un elemento chave na vertebración europea, o cristianismo como base fundamental da identidade e da cohesión dos pobos que habitan o continente, e o Apóstolo e o Camiño, respectivamente, como meta e proceso de conversión e superación católicas.

### 2º



**O discurso das organizacións internacionais** (fundamentalmente UNESCO e UE) fixa unha idea de cidade e de Camiño identificados co europeísmo, o cristianismo (aludindo tamén ao seu papel en relación ao mundo musulmán), o medievalismo e o valor patrimonial de Compostela.

### 3º



**A obra de Paulo Coelho** e outras posteriores relativas ao Camiño a Compostela presentan tres elementos constantes: a identificación da rota cun proceso de procura e transformación individual, unha concepción relixioso-mística da vida e a procura da felicidade como meta vital. Desde a publicación de *O Diálogo de un mago* (1987) e *O Alquimista* (1988) por Coelho, Medalla de Ouro de Galicia en 1999 e con rúa dedicada en Santiago desde 2008, este discurso chega a millóns de persoas en todo o mundo.

## O peso de tres macronarrativas

Ao lado destes tres discursos fundacionais e das accións realizadas polos axentes que os sustentan, outras institucións contribúen para a mudanza da cidade con elaboracións de impacto relevante a partir da década de noventa. Dentre elas, cun discurso vinculábel coas tres macronarrativas referidas, para alén do propio Concello de Santiago (con Xerardo Estévez no goberno municipal entre 1983-1986 e 1987-1998), destaca a acción da Xunta de Galicia, primeiro através do Xacobeo cada Ano Santo desde 1993, e xa no século XXI coa campaña promocional “Galicia o Bo Camiño”.

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

La idea de ciudad actual de Santiago de Compostela descansa fundamentalmente en 3 discursos, en gran medida convergentes y ya elaborados en los años ochenta:

1. La narrativa de la Iglesia Católica identifica el Camino y la Peregrinación como un elemento clave en la vertebración europea, el cristianismo como base fundamental de la identidad y de la cohesión de los pueblos que habitan el continente, y el Apóstol y el camino, respectivamente, como meta y proceso de conversión y superación católicas.
2. El discurso de las organizaciones internacionales (fundamentalmente UNESCO y UE) fija una idea de ciudad y de Camino identificados con el europeísmo, el cristianismo (aludiendo también a su papel con relación al mundo musulmán), el medievalismo y el valor patrimonial de Compostela.
3. La obra de Paulo Coelho y otras posteriores relativas al Camino a Compostela presentan tres elementos constantes: la identificación de la ruta con un proceso de búsqueda y transformación individual, una concepción religioso-mística de la vida y la búsqueda de felicidad como meta vital. Desde la publicación de *O diario de um mago 1987* y *O Alquimista 1988* por Coelho, Medalla de Ouro de Galicia en 1999 y con calle dedicada en Santiago desde 2008, este discurso llega a millones de personas del mundo.

El peso de tres macronarrativas

Al lado de estos tres discursos fundacionales y de las acciones realizadas por los agentes que las sostienen, otras instituciones contribuyen a la transformación de la ciudad con elaboraciones de impacto relevante a partir de la década de los noventa. De ellas, con un discurso vinculable con las tres macronarrativas referidas, más allá del propio ayuntamiento de Santiago (con Xerardo Estévez en el gobierno municipal entre 1983-1986 y 1987-1998), destaca la acción de la Xunta de Galicia, primero a través del Xacobeo cada Año Santo desde 1993, y ya en el siglo XXI con la campaña promocional “Galicia o Bo Camiño”

**The current idea of the city of Santiago de Compostela is founded primarily on three notions, largely convergent and created already in the 1980s.**

#1

The narrative of the Catholic Church identifies the Way and the Pilgrimage as key element to Europe's formation, with Christianity as the fundamental identitarian and cohesive basis for the people inhabiting the continent, and the Apostle and the Way, respectively, as both goal and Catholic processes of conversion and overcoming.

#2

The discourse of international organizations (particularly UNESCO and the EU) assign an idea of the city and Way linked to Europeanism, Christianity (likewise referring to its role with regards to the Muslim world), medievalism and the heritage value of Compostela.

#3

The work of Paulo Coelho and other later works referring to the Way and Compostela offer three constants: the identification of the Route with the process of the individual's search and transformation, a religious/mystical conception of life, and the search for happiness as life's goal. Ever since the publication of *The Pilgrimage* (1987) and *The Alchemist* (1988) by Coelho, winner of the Galician *Medalla de Ouro* award in 1999 and with a street bearing his name since 2008, this discourse reaches millions of people worldwide.

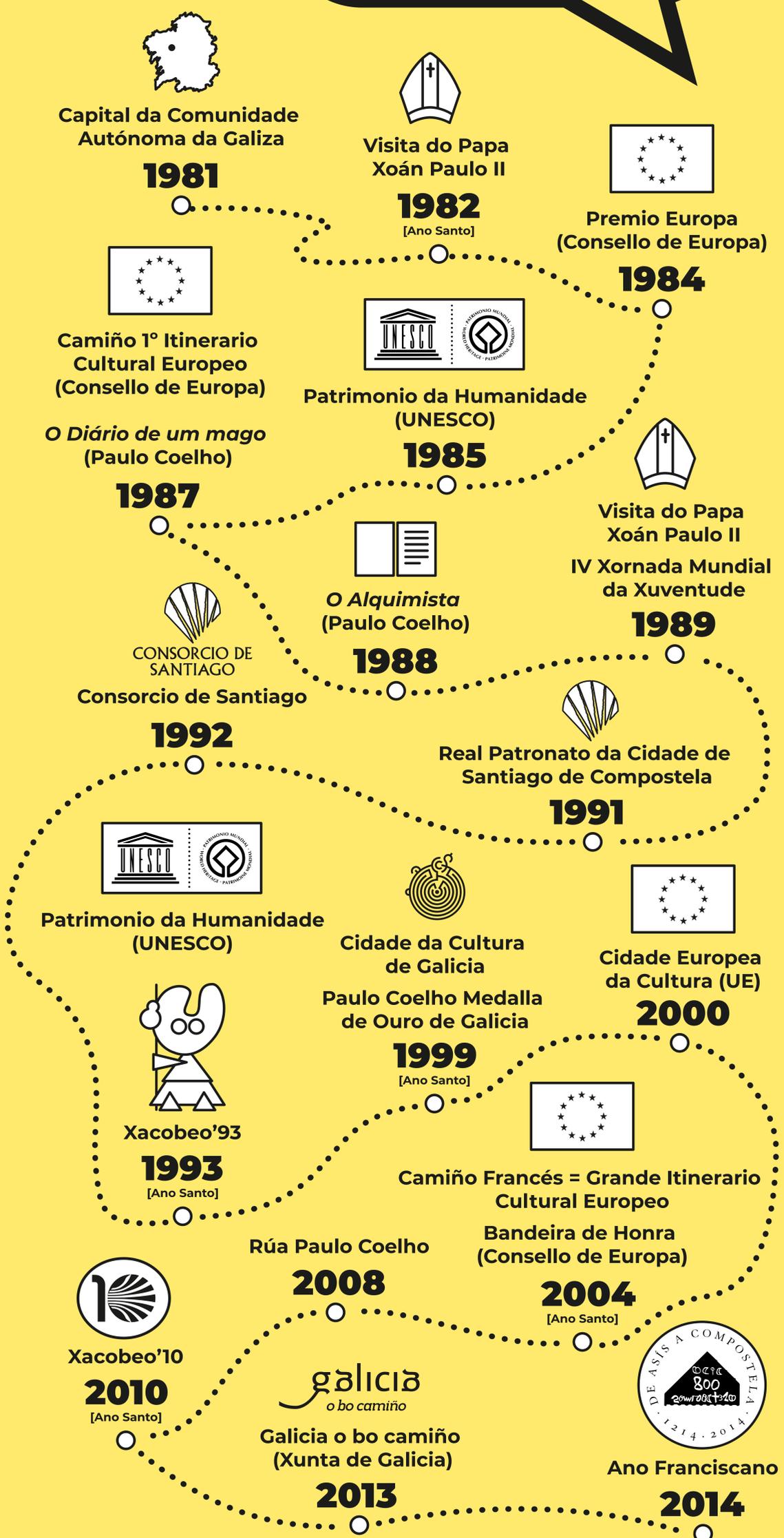
The weight of three macro-narratives

Next to these three foundational narratives and the actions undertaken by the agents who support them, other institutions contribute to changing the city with noticeable impacts beginning in the nineteen-nineties. Among these, with a narrative connected to the aforementioned macro-narratives—beyond those promoted by the Santiago City Council itself (with Xerardo Estévez at the helm from 1983-1986 and 1987-1988)—work by the Xunta de Galicia, first through the concept of *Xacobeo* each Holy Year since 1983, and then in the twenty-first century with the promotional campaign *Galicia o Bo Camiño* [Galicia the Good Way].

# COMPOSTELA E OS CAMIÑOS



## Cronoloxía da mudanza para a cidade actual



A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## **Cronología del cambio para la ciudad actual**

- 1981 Capital de la Comunidad Autónoma de Galicia
- 1982 Año Santo Visita del Papa Juan Pablo II
- 1984 Premio Europa Consejo de Europa
- 1985 Patrimonio de la Humanidad UNESCO
- 1987 Camino 1er Itinerario Cultural Europeo (Consejo de Europa); O diario de um mago Paulo Coelho.
- 1988 O Alquimista Paulo Coelho
- 1989 Visita del Papa Juan Pablo II, IV Jornada Mundial de la Juventud
- 1991 Real Patronato de la ciudad de Santiago de Compostela
- 1992 Consorcio de Santiago  
Patrimonio de la Humanidad UNESCO
- 1993 Año Santo Xacobeo '93
- 1999 Año Santo Ciudad de la Cultura de Galicia Paulo Coelho Medalla de Oro de Galicia
- 2000 Ciudad Europea de la Cultura (UE)
- 2004 Camino Francés = Gran itinerario cultural europeo Bandeira de Honra (Consejo de Europa)
- 2008 Calle Paulo Coelho
- 2010 Año Santo Xacobeo '10
- 2013 Galicia o Bo camino Xunta de Galicia
- 2014 Año Franciscano

## Chronology of the shift towards the current city

- 1981 Capital of the Galician Autonomous Community
- 1982 Holy Year Visit by Pope John Paul II
- 1984 European Prize (European Council)
- 1985 World Heritage (UNESCO)
- 1987 *The Pilgrimage* (Paulo Coelho)
- 1988 *The Alchemist* (Paulo Coelho)
- 1989 Visit by Pope John Paul II IV World Youth Day
- 1991 Royal Patronage of the City of Santiago de Compostela
- 1992 Consortium of Santiago
- 1993 World Heritage (UNESCO) Xacobeo '93. [Holy Year]
- 1999 Galician City of Culture Paulo Coelho Galician Medalla de Ouro. [Holy Year]
- 2000 European Cultural City (EU)
- 2004 French Route = Important European Cultural Itinerary Flag of Honor (European Council)
- 2008 Paulo Coelho Street
- 2010 Xacobeo '10 [Holy Year]
- 2013 *Galicia o Bo Camiño* [Galicia the Good Way]
- 2014 Franciscan Year

# COMPOSTELA E OS CAMIÑOS



**O Plan Xacobeo foi aprobado por unanimidade no Parlamento da Galiza en 1991.**

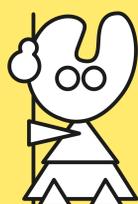
A súa misión era harmonizar os esforzos das forzas políticas, civís e eclesiásticas para conseguir a recuperación física, cultural e económica do Camiño de Santiago. O Xacobeo visaba un triplo obxectivo:

**1.**  
Reafirmar a identidade da Galiza através dun elemento esencial da súa historia e personalidade.

**2.**  
Vincular Galiza e o Camiño de Santiago coa idea de Europa.

**3.**  
Promover Galiza globalmente en cada Ano Santo.

## O Xacobeo: a promoción mundial dun centro de peregrinación



A S.A. para a Xestión do Xacobeo conta, desde 1991, cun forte investimento público da Xunta de Galicia, e á súa volta abrollan un conxunto de organizacións cuxo propósito máximo é o desenvolvemento turístico do país. Entre elas destaca o Consorcio da Cidade de Santiago (1992), órgano executor do Real Padroado de Santiago (1991), en que se materializa a cooperación institucional entre o Arcebispo de Santiago, o Goberno de España, a Xunta de Galicia e o Concello de Santiago.

Ano	Gastos correntes (€)	Gastos de investimento (€)	
<b>1991-1996</b>	Sen datos	Sen datos	
<b>1997</b>	1.803.036	2.185.911	<b>CC</b>
<b>1998</b>	1.803.036	2.165.228	
<b>1999</b>	28.818.581	803.956	
<b>2000</b>	3.400.000	360.000	<b>DOG</b>
<b>2001</b>	3.400.000	340.000	
<b>2002</b>	20.463.000	2.043.000	
<b>2003</b>	22.984.000	2.043.000	<b>CFp</b>
<b>2004</b>	26.881.261	2.742.935	<b>CC</b>
<b>2005</b>	24.463.000	6.113.000	<b>CFr</b>
<b>2006</b>	16.955.000	3.307.000	
<b>2007</b>	21.282.000	4.475.000	<b>CFp</b>
<b>2008</b>	23.468.000	4.520.000	<b>CFr</b>
<b>2009</b>	22.928.985	5.701.647	
<b>2010</b>	16.161.046	20.497.044	
<b>2011</b>	8.583.933	1.523.665	
<b>2012</b>	8.583.933	1.523.665	
<b>2013</b>	7.613.373	1.234.398	
<b>2014</b>	2.638.765	0	
<b>2015</b>	3.032.146	0	
<b>2016</b>	3.056.014	0	
<b>2017</b>	3.056.014	0	
<b>2018</b>	3.083.195	560.000	<b>CFe</b>
<b>2019</b>	3.110.376	1.440.000	<b>CFp</b>

Fontes das subvencións autonómicas: Consello de Contas (orçamento real fiscalizado = **CC** / 1997-1999 e 2004:), DOG (orçamentos previstos = **DOG** / 2000-2002), Consellería de Facenda (orçamentos previstos = **CFp** / 2003, 2007 e 2019; orçamentos estimados = **CFe** / 2018; orçamentos reais = **CFr** / 2005, 2006 e 2008-2017).

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## 1991

El Plan Xacobeo fue aprobado por unanimidad en el Parlamento de Galicia en 1991.

Su misión era armonizar los esfuerzos de las fuerzas políticas, civiles y eclesiásticas para conseguir la recuperación física, cultural y económica del camino de Santiago. El Xacobeo perseguía un triple objetivo:

1. Reafirmar la identidad de Galicia a través de un elemento esencial de su historia y personalidad.
2. Vincular Galicia y el Camino de Santiago con la idea de Europa.
3. Promover Galicia globalmente en cada Año Santo

El Xacobeo: la promoción mundial de un centro de peregrinación

Año/Inversión (Fuente de las inversiones: Consello de Contas y Xunta de Galicia)

La S.A. para la Gestión del Xacobeo cuenta, desde 1991, con una fuerte inversión pública de la Xunta de Galicia, y a su alrededor emergen un conjunto de organizaciones cuyo propósito máximo es el desarrollo turístico del país. Entre ellas destaca el Consorcio de la Ciudad de Santiago (1992), órgano ejecutor del Real Patronazgo de Santiago (1991), en el que se materializa la cooperación institucional entre el Arzobispado de Santiago, el Gobierno de España, la Xunta de Galicia y el Ayuntamiento de Santiago.

## 1991

The Xacobeo Plan was passed unanimously by the Galician Parliament in 1991.

Its mission was to streamline efforts by political, civic and ecclesiastical powers in order to achieve the Way of Saint James's physical, cultural and economic recovery. The Xacobeo entails a threefold goal:

1. Reaffirm Galician identity through an element which is essential to its history and personality.
2. Connect Galicia and the Way of Saint James with an idea of Europe
3. Promote Galicia in general each Holy Year.

Xacobeo: Worldwide promotion of a Pilgrimage destination

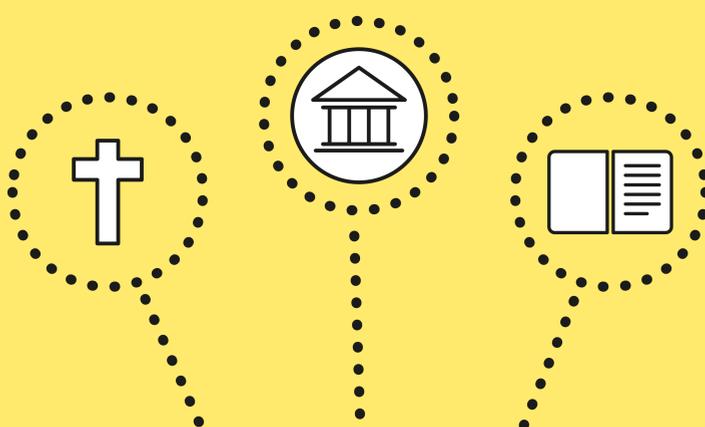
Year                      Investment

Since 1991, the S.A. receives a large public investment for its management of the Xacobeo, and is made up of a group of organizations whose primary objective is the tourist development of Galicia. Among these the Consortium of the City of Santiago is noteworthy as the executive organism of the Royal Patronage of Santiago (1991), which embodies the institutional cooperation between the Archbishopric of Santiago, the Spanish Government, the Xunta de Galicia, and the Santiago City Council.

Source of Investment:

Council of Accounts and the Xunta de Galicia

## COMPOSTELA E OS CAMIÑOS

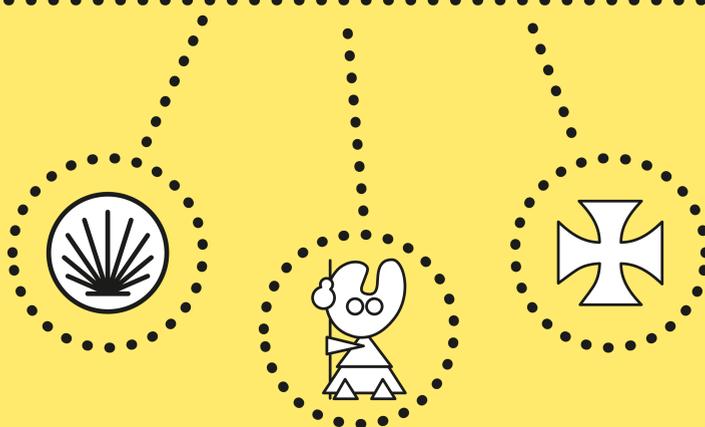


### **Compostela *reinventada*?**

Estes investimentos, esas decisións políticas e aqueles discursos explican a imaxe que actualmente proxecta para o mundo Santiago de Compostela. Unha cidade identificada, para as persoas que nos visitan, en boa medida coa Catedral e cos espazos patrimoniais que a rodean, no cadro dunha Zona Vella que perde poboación local e que reorienta a súa oferta comercial dirixíndoa para a gastronomía e o *souvenir*, fundamentalmente.

A parte vella da cidade cobra, así, significados antes menores ou descoñecidos (medievalizantes, místico-espirituais...), hoxe moi presentes nas rúas e no comercio local.

En regra, a poboación local (sexa ou non comerciante) non se identifica con esta imaxe da cidade. Por outro lado, tampouco sente os seus modos de vida fortemente modificados polo impacto do turismo no seu día a día, aínda que sexa posíbel detectar unha tendencia neste sentido na parte antiga, o lugar con maior presenza de visitantes, e nos bairros por onde pasan os Camiños Francés e Portugués.



A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿Compostela reinventada?

Estas inversiones, esas decisiones políticas y aquellos discursos explican la imagen que actualmente proyecta para el mundo Santiago de Compostela. Una ciudad identificada, para las personas que nos visitan, en buena medida con la Catedral y con los espacios patrimoniales que la rodean, en el contexto de una Zona Vieja que pierde población local y que reorienta su oferta comercial dirigiéndola a la gastronomía y el souvenir, fundamentalmente.

La parte vieja de la ciudad cobra, así, significados antes menores o desconocidos (medievalizantes, místico-espirituales...), hoy muy presentes en las calles y el comercio local.

Por lo general, la población local (sea o no comerciante) no se identifica con esta imagen de la ciudad. Por otro lado, tampoco siente sus modos de vida fuertemente modificados por el impacto del turismo en su día a día, aunque sea posible detectar una tendencia en este sentido en la parte antigua, el lugar con mayor presencia de visitantes, y en los barrios por donde pasan los Caminos Francés y Portugués.

## Compostela, re-invented?

These investments, political decisions and aforementioned narratives account for the image currently projected outwardly by Santiago de Compostela. A city identified, for those who visit us, to a large extent with the Cathedral and the heritage sites surrounding it, in an old town losing its local population and which revamps its businesses mainly towards gastronomy and souvenirs.

Thus, the oldest part of the city adopts a significance which had been much less emphasized or forgotten before (medieval, mystic/spiritual) which is quite present nowadays on the streets and in local businesses.

As a rule, the local population (whether businesses or individuals) does not identify itself with this image of the city. Conversely, neither does it feel its day to day way of life strongly modified by the impact of tourism, though it is possible to detect a tendency in this regard in the ancient part, the place with highest presence of visitors, as well as in the neighborhoods crossed by the French and Portuguese Routes.



**COMPOSTELA E  
OS CAMIÑOS** →

**Cales son os  
efectos, sobre  
todo na Zona  
Vella, das  
narrativas  
sobre a cidade?**

**Será que  
Compostela  
foi mesmo  
reinventada?**

**Será agora máis  
a cidade do  
Camiño e menos  
a cidade capital,  
patrimonial...?**

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

¿Cuáles son los efectos, sobre todo en la Zona Vieja, de las narrativas sobre la ciudad?

¿Será que Compostela ha sido realmente reinventada?

¿Será ahora más la ciudad del Camino y menos la ciudad capital, patrimonial?

What are the effects, particularly in the historic part of the city, of these narratives centered on the city?

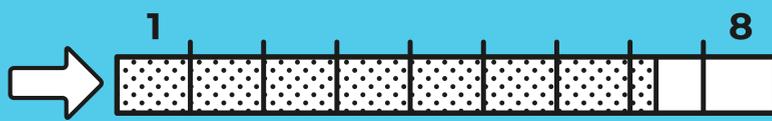
Could it be that Compostela was in fact re-invented?

It is now more the city of the Way and less the capital, heritage city...?

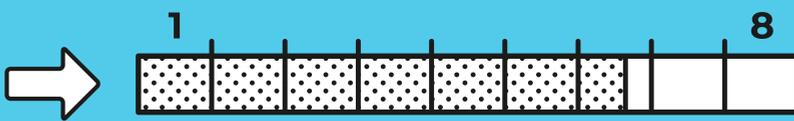
COMO NOS VEMOS?

O Camiño fai parte da nosa identidade?

O Camiño fai parte da identidade santiaguesa? **7,26** 6,56\*



O Camiño fai parte da identidade galega? **6,81** 6,02\*



\* Resultados 2018



No Ano Santo de **1982**

Peregrinaron a Compostela menos de 2.000 persoas. (Outra cousa era vir a Santiago “gañar o Xubileo”, visitar a Catedral e nela rezar nos Anos Santos)

No Ano Santo de **1993**

Peregrinou máis xente que habitantes de dereito tiña o concello: case 100.000 persoas

En pouco tempo, **A CIDADE IDENTIFICOUSE CO CAMIÑO** até o punto de ser hoxe considerado polo conxunto de Compostela un elemento central tanto da identidade compostelana como da galega, aínda que neste último caso un pouco menos.



A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿Cómo nos vemos?

¿El Camino forma parte de nuestra identidad?

¿El Camino forma parte de la identidad santiaguesa? 7,26

¿El Camino forma parte de la identidad gallega? 6,81

En el Año Santo de 1982

Peregrinación a Compostela de 2000 personas.

(Otra cosa era venir a Santiago “ganar el Jubileo”, visitar la Catedral y en ella rezar en los Años Santos)

En el Año Santo de 1993

Peregrinó más gente que habitantes de derecho tenía el ayuntamiento: casi 100.000 personas

En poco tiempo, LA CIUDAD SE IDENTIFICÓ CON EL CAMINO hasta el punto de ser hoy considerado por el conjunto de Compostela un elemento central tanto de la identidad compostelana como de la gallega, aunque que en este último caso un poco menos.

Does the Way of Saint James form a part of our identity?

Does the Way form a part of Santiago's identity?

Does the Way form a part of the Galician identity?

\*2018 results

In the 1982 Holy Year Less than 2,000 people make the pilgrimage to Compostela

In the 1982 Holy Year Less than 2,000 people make the pilgrimage to Compostela

In the 1993 Holy Year More people arrived as pilgrims than the total of its legal inhabitants—almost 100,000 people.

In little time, THE CITY IDENTIFIED ITSELF WITH THE WAY to the extent that it is now considered by the whole of Compostela as a central element both of Santiago and Galician identity, though in the latter case slightly less.

## COMO NOS VEMOS?



A maioría da cidade parece estar á vontade nunha identidade compartida, destacando fortemente o sentimento de galegitude

Retirando da mostra as respostas dadas polas persoas censadas en Ames e Teo, os concellos con máis habitantes da comarca por trás de Santiago, a identidade declarada polas persoas que viven no concello de Santiago practicamente non altera os resultados anteriores: os sentimentos de compostelanidade e galegitude soben levemente, ao lado dunha pequena descida do sentimento de españolidade.

### Sentimento de pertenza ou identificación en relación a:

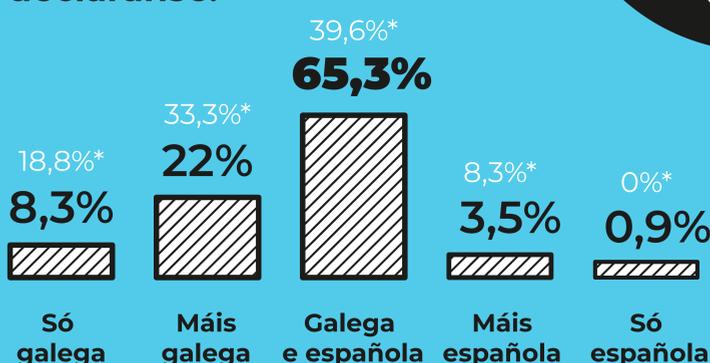


\* Resultados 2018

## Cal é o noso sentimento de pertenza

O sentimento de pertenza non parece alterar a nosa identificación co Camiño, detectándose apenas que un maior sentimento de españolidade fai aumentar un pouco a consideración do Camiño como parte da identidade santiaguesa e galega.

### As persoas entrevistadas decláranse:



Habendo algo máis de 30% con sentimento galeguista dominante, salienta igualmente a coincidencia no nivel de identificación das persoas cun alto sentimento de pertenza tanto á Galiza como a España.

\*Resultados 2018

Os datos de control indican unha tendencia para o aumento do sentimento de galegitude (de menos de un terzo a máis de metade) e o aumento tamén do predominio do sentimento de españolidade (de 4,4% a 8,3%). O sentimento de exclusiva españolidade desaparece da mostra e o equilibrio de sentimentos iguais galego e español baixa 25 puntos.

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿Cómo nos vemos?

Sentimiento de pertenencia o identificación en relación a:

Santiago: 6,36 Sin Ames y Teo

Galicia: 7,42 Sin Ames y Teo

España: 6,31 Sin Ames y Teo

La mayoría de la ciudad parece estar cómoda en una identidad compartida, destacando fuertemente el sentimiento de galleguidad.

Retirando de la muestra las respuestas dadas por las personas censadas en Ames y Teo, los ayuntamientos con más habitantes de la comarca por detrás de Santiago, la identidad declarada por las personas que viven en el ayuntamiento de Santiago prácticamente no altera los resultados anteriores: los sentimientos de compostelanidad y galleguidad suben lentamente, al lado de un pequeño descenso del sentimiento de españolidad.

¿Cuál es nuestro sentimiento de pertenencia?

El sentimiento de pertenencia no aparece alterar nuestra identificación con el Camino, detectándose apenas que un mayor sentimiento de españolidad hace aumentar un poco la consideración del Camino como parte de la identidad santiaguesa y gallega.

Las personas entrevistadas se declaran:

Sólo gallega Más gallega Gallega y española Más española Sólo española

Habiendo algo más de 30% con sentimiento galleguista dominante, sobresale igualmente la coincidencia en el nivel de identificación de las personas con un alto sentimiento de pertenencia tanto a Galicia como a España.

Resultados 2018

Los datos de control indican una tendencia para el aumento del sentimiento de galleguidad (de menos de un tercio a más de mitad) y el aumento también del predominio del sentimiento de españolidad (de 4,4% a 8,3%). El sentimiento de exclusiva españolidad desaparece de la muestra y el equilibrio de sentimientos iguales gallego y español baja 25 puntos.

The majority of the city seems to be beholden to a shared identity, strongly highlighting a feeling of being Galician.

Collecting samples of responses given by people registered in Ames and Teo—the municipalities with the most inhabitants after Santiago, the identity declared by the people living in the municipality of Santiago are practically the same as the earlier ones: feels of being Santiagan and Galician increase slightly, next to a small decrease in terms of feeling Spanish.

A feeling of belonging or identification in relation to:  
Santiago  
Without Ames and Teo

Galicia  
Without Ames and Teo

Spain  
Without Ames and Teo

2018 results

What is our feeling of belonging?

A feeling of belonging does not appear to alter our identification with the Way, detecting that an increased feeling of being Spanish contributes to slightly increasing a consideration of the Way as part of the Santiagan or Galician identity.

People interviewed declare themselves

Only Galician	More Galician	Galician and Spanish	More Spanish
Only Spanish			

With slightly more than 30% with a dominant feeling of Galician nationality, also notable is the level of identification of people with a strong feeling of belonging both to Galicia and Spain.

2018 results

The control data indicates a tendency towards an increase in feelings of being Galician (from less than a third to more than half) and an increase as well in a predominance of feeling Spanish (from 4.4% to 8.3%). Feelings of being exclusively Spanish disappears from the sample and the balance of feeling equally Galician and Spanish drops 25 points.

## COMO NOS VEMOS?



# Identificámonos coa cidade?

A nosa identidade declarada está relacionada tamén co aprezo da cidade e dos seus espazos.

### ♥ Galiza = ♥ Zona Vella

Cando o sentimento de pertenza que máis destacamos é a galegidade preferimos a parte antiga da cidade.

### ♥ Santiago = ♥ Zona Vella + Zona Nova

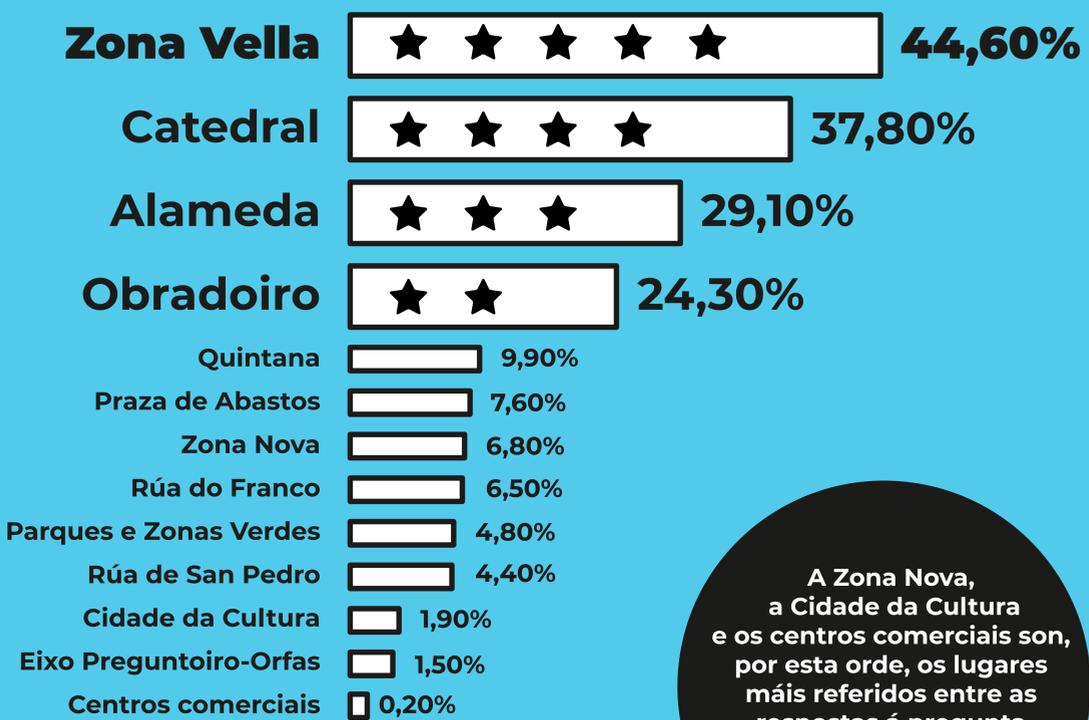
Se for a compostelanidade, a preferencia vai tamén para a Zona Vella (coa Rúa do Vilar á fronte) e para a Zona Nova, e tendemos a nos identificar menos coa Catedral, con Belvís e co Campus, e aínda menos coa Cidade da Cultura e cos centros comerciais.

### ♥ España = ♥ Campus universitario

Se o peso da españolidade for maior, destacaremos o Campus e nos identificaremos menos coa *Améndoa*, San Pedro ou Bonaval.



## Lugares que consideramos máis emblemáticos



A Zona Nova, a Cidade da Cultura e os centros comerciais son, por esta orde, os lugares máis referidos entre as respostas á pregunta "Na procura do Santiago verdadeiro, onde non iría nunca?".

## Con que lugares nos identificamos menos?

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## La ciudad, el Camino y nosotros.

### ¿Cómo nos vemos?

¿Nos identificamos con la ciudad?

Nuestra identidad declarada está relacionada también con el aprecio de la ciudad y de sus espacios.

Galicia = Zona Vieja

Cuando el sentimiento de pertenencia que más destacamos es la galleguidad preferimos la parte antigua de la ciudad.

Santiago = Zona Vieja + Zona Nueva

Si fuese la compostelanidad, la preferencia va también para la Zona Vieja (con Rúa do Vilar a la frente) y para la Zona Nueva, y tendemos a identificarnos menos con la Catedral, con Belvís y con el Campus, y aún menos con la Ciudad de la Cultura y con los centros comerciales.

España = Campus universitario

Si el peso de la españolidad fuese mayor, destacaremos el Campus y nos identificaremos menos con la Almendra, San Pedro o Bonaval

Lugares que consideramos más emblemáticos

Zona Vieja

Catedral

Alameda

Obradoiro

Quintana

Plaza de Abastos

Zona Nueva

Rúa do Franco

Parques y Zonas Verdes

Rúa de San Pedro

Ciudad de la Cultura

Eixo Preguntoiro-Orfas

Centros Comerciales

La Zona Nueva, la Ciudad de la Cultura y los centros comerciales son, por este orden, los lugares más aludidos entre las respuestas a la pregunta “En la búsqueda del Santiago verdadero, ¿A dónde no iría nunca?”

¿Con que lugares nos identificamos menos?

Do we identify ourselves with the city?

Our declared idea is also related to the city and its spaces

Galicia = Old Town

When the feeling of belonging that most defines us is Galician, we prefer the old part of the city.

Santiago = Old Town + New Town

Regarding a Compostelan identity, preference goes both for the Old Town (with its Rúa do Vilar in the lead) and the New Town, and we tend to identify less with the Cathedral, Belvís Park and the University Campus, and even less with the A Cidade da Cultura [City of Culture] and with shopping centers.

Spain = University Campus

In the case of a predominantly Spanish feeling of belonging, we highlight the Campus and identify less with *Améndoa San Pedro and Bonaval*.

Places we consider to be most emblematic

Old Town

Cathedral

Alameda

Obradoiro Square

Quintana

Abastos Market

New Town

Parks and green areas

San Pedro Street

A Cidade da Cultura [City of Culture]

Crossing of Preguntoiro and Orfas Streets

Shopping centers

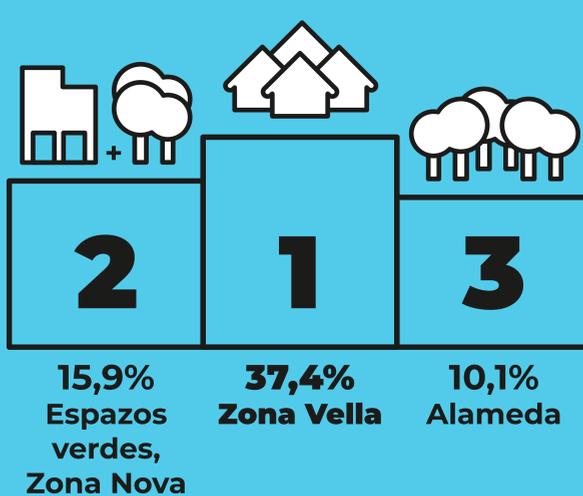
Which places do we least identify with?

The New Town, the A Cidade da Cultura [City of Culture] , and shopping centers, in this order, are the places most referred to among answers to the question “In seeking out the true Santiago, where would you never go?”

## COMO NOS VEMOS?



Fóra dos usos propios das nosas obrigas laborais, entre os diferentes espazos da cidade que preferimos para o noso lecer e as nosas compras destaca a Zona Vella.



En xeral, usámola máis para pasearmos (45,5%), tomarmos algo (31,4%), irmos de compras (15,1%) e asistirmos a actividades culturais (13%), aínda que neste último caso estudantes e persoas xubiladas van menos.

## Para que usamos a cidade?

A idade parece condicionar o uso que facemos dos espazos da cidade:



As persoas maiores de 65 anos van á Zona Vella pasearen, compraren ou veren escaparates, porén van menos por lecer do que a xente nova, sobre todo estudantes, que citan pouco esas actividades.



Canto ao consumo, persoas xubiladas e estudantes frecuentan menos bares e cafés e estas últimas compran máis nas tendas tradicionais e menos no Mercado de Abastos.

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

Fuera de los usos propios de nuestras obligaciones laborales, entre los diferentes espacios de la ciudad que preferimos para nuestro ocio y nuestras compras destaca la Zona Vieja.

Espacios verdes, Zona Nueva

Zona Vieja

Alameda

En general, la usamos más para pasear (45,5%), tomar algo (31,4%), ir de compras (15,1%) y asistir a actividades culturales (13%), aunque en este último caso estudiantes y personas jubiladas van menos.

### ¿Para que usamos la ciudad?

La edad parece condicionar el uso que hacemos de los espacios de la ciudad:

Las personas mayores de 65 años van a la Zona Vieja a pasear, comprar o a ver escaparates, sin embargo, van menos por ocio de lo que la gente joven, sobre todo estudiantes, que citan poco esas actividades.

En cuanto al consumo, personas jubiladas y estudiantes frecuentan menos bares y cafés y estas últimas compran más en las tiendas tradicionales y menos en el Mercado de Abastos.

Outside of its own use and our work duties, the Old Town stands out among the different city spaces we prefer for our leisure and our shopping.

1. Old Town
2. Green spaces, New Town
3. Alameda

In general, we use it most to stroll (45.5%), have a drink (31.4%), go shopping (15.1%), and attend cultural events (13%), though with regards to the latter students and retirees attend less.

What do we use the city for?

Age appears to determine the use that we make of the city's spaces:

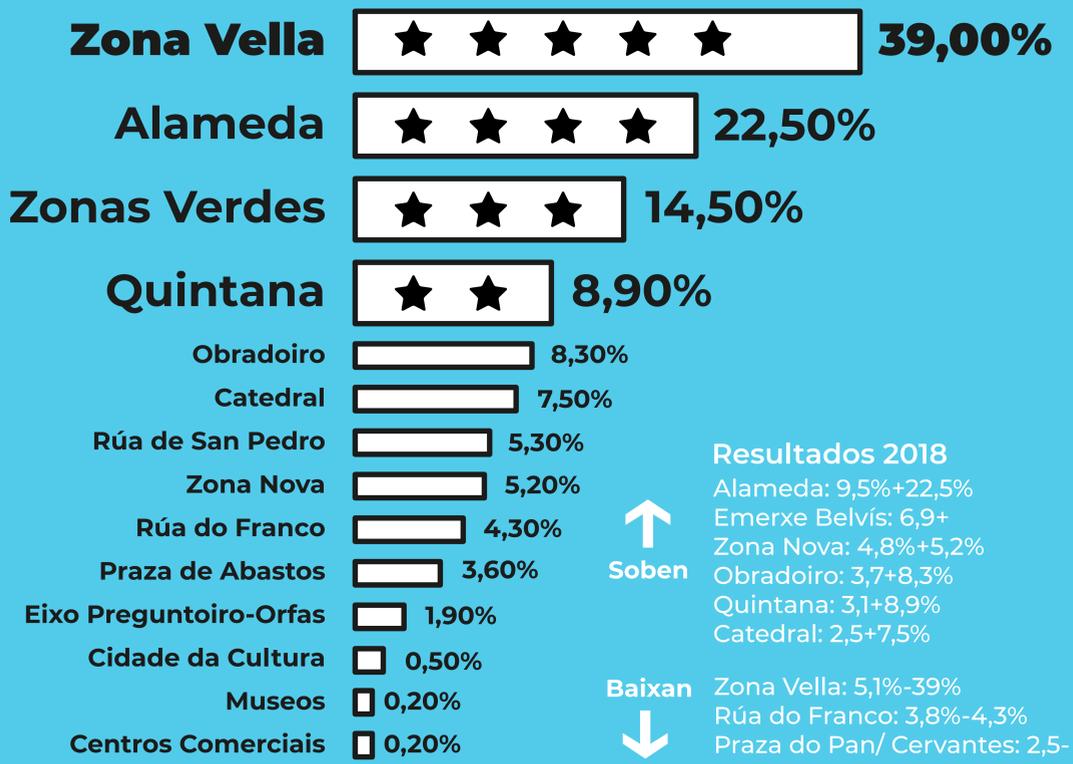
People over the age of 65 go to the Old Town to stroll, shop or window shop, and go less for pleasure than younger people, who rarely mention these activities.

In terms of spending, retirees and students go to fewer bars and cafes and the latter shop more in traditional stores and less in the Abastos Market.

# COMO NOS VEMOS?

## En que lugares estamos máis á vontade?

### Lugares que consideramos máis queridos



Mulleres e maiores de 65 anos están especialmente á vontade na Alameda, a zona verde da cidade que mantén a súa estrutura e organización tradicional, e que soma con Bonaval e outros Parques e Zonas Verdes case 50% de mencións nos primeiros lugares da lista dos nosos espazos máis queridos.

No control de 2018 o afecto polas Zonas Verdes sobe a 70% (Alameda + Belvís + Bonaval + Parques).



Os nosos espazos máis queridos son a **parte histórica** e as **Zonas Verdes**, e a maior tempo de permanencia na cidade maior mudanza na identificación de lugares como os nosos predilectos.

### Mudanza de lugares predilectos en relación co número de anos vivindo en Santiago:



Segundo os datos recollidos en 2018, esta tendencia a mudar (de lugares favoritos) non resulta significativa nas persoas con menos de 5 anos de permanencia en Compostela e permanece estábel naquelas que levan até 19 anos aquí, mais aumenta fortemente, até 47,2%, no caso das que están na cidade hai máis de dúas décadas.

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿En qué lugares estamos más cómodas?

Lugares que consideramos más queridos

Zona Vieja

Alameda

Zonas Verdes

Quintana

Obradoiro

Catedral

Rúa de San Pedro

Zona Nueva

Rúa do Franco

Plaza de Abastos

Eixo Preguntoiro-Orfas

Ciudad de la Cultura

Centros Comerciales

Resultados 2018

Suben

Alameda

Emerge Belvís

Zona Nueva

Obradoiro

Quintana

Catedral

Bajan

Zona Vieja

Rúa do Franco

Plaza del Pan/Cervantes

Mujeres y menores de 65 años están especialmente cómodas en la Alameda, la zona verde la ciudad que mantiene su estructura y organización tradicional, y que suma con Bonaval y otros Parques y Zonas Verdes casi el 50% de menciones en los primeros lugares de la lista de nuestros espacios más queridos.

E en control de 2018 el afecto por las Zonas Verdes sube al 70% (Alameda + Belvís + Bonaval + Parques)

Nuestros espacios más queridos son la parte histórica y las Zonas Verdes, y a mayor tiempo de permanencia en la ciudad mayor cambio en la identificación de lugares como nuestros predilectos.

Zona Vieja Zonas Verdes

Cambio de lugares predilectos en relación con número de años viviendo en Santiago:

De 5 a 19 años +de 20 años Hasta 5 años

Según los datos recogidos en 2018, esta tendencia que va a cambiar (de lugares favoritos) no resulta significativa en las personas con menos de 5 años de residencia en Compostela y permanece estable en aquellas que llevan hasta 19 años aquí, pero aumenta fuertemente, hasta 47,2%, en el caso de las que están en la ciudad hace más de dos décadas.

Where are we most at ease?

Places we consider to be most loved

Old Town  
Cathedral  
Alameda  
Obradoiro Square  
Quintana  
Abastos Market  
New Town  
Parks and Green Areas  
San Pedro Street  
A Cidade da Cultura [City of Culture]  
Crossing of Preguntoiro and Orfas Streets  
Shopping centers

Increase  
Decrease

Women over the age of 65 are particularly at ease in the Alameda, the green area of the city that maintains its tradition structure and organization, which combines with Bonaval and other parks and green areas to comprise almost 50% of the first place mentioned on the list of our most beloved spaces.

In the control test of 2018 and affection for Green Areas increases to 70% (Alameda + Belvís + Bonaval + Parks).

1. Old Town
2. Green Areas

Our most beloved spaces are the Old Town and the Green Areas, and the longer one lives in the city the more the shift in identifying with our favorite spaces.

Shift in favorite places as related to the number of years residing in Santiago:

From 5 to 19 years  
More than 20 years  
Less than 5 years

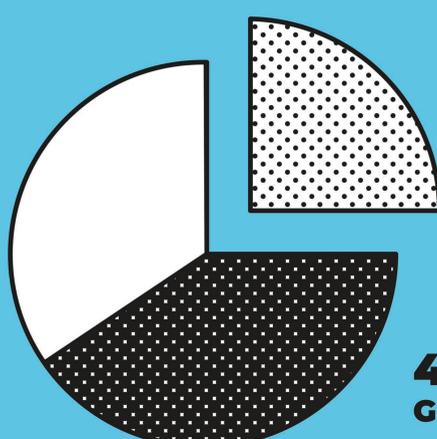
According to the data collected in 2018, this tendency to shift (favorite places) is insignificant in people with less than 5 years of permanent residence in Compostela and remains fixed in those who have been here for 19 years, however it increases strongly—to 47.2%—in the case of those who have been in the city for more than two decades.

## COMO NOS VEMOS?



### Gosta de Santiago máis que hai 20 anos?

**31,00%**  
Gosto menos



**28,00%**  
Gosto igual

**40,00%**  
Gosto máis

Entre a xente que lembra o Santiago de hai 20 anos, predomina aquela que gosta máis da cidade agora; mais non por moito. As persoas que gostan menos da cidade agora perciben unha mudanza maior nas súas vidas como consecuencia do turismo, e perto de metade delas (47,3 %) preferiría outro tipo de turista.

#### Resultados 2018

A tendencia indica algunhas mudanzas: segundo os nosos datos, en 2018, quen gostaba máis da cidade antes (33,3%) superaba a quen gostaba menos (29,6%), aumentando o número de persoas a quen gostaba por igual (37%).

## Muda o turismo a nosa percepción da cidade?



### Gosta máis da cidade de antes ou da cidade de agora? (Por idades)

Gosta máis da cidade antes ou agora?	30/40 anos	50/64 anos	≥ 65 anos
Gostaba da cidade máis antes	<b>34,5%</b>	29,7%	26,5%
Gosto da cidade igual antes que agora	<b>33,9%</b>	32%	21,1%
Gosto da cidade máis agora	31,6%	38,3%	<b>52,4%</b>

As persoas de 30 a 49 anos preferen en maior medida a cidade no pasado (ou gostan igual do Santiago de hoxe que do de onte), mentres que as maiores de 65 anos manifestan unha preferencia maior pola cidade actual.

A diferenza máis salientábel entre ambos os grupos de idade encóntrase na preferéncia pola cidade actual, que é a opinión de 52,4% das persoas maiores de 65 anos, mentres que é só de 31,6% do grupo de 30 a 49 anos.

#### Resultados 2018

A tendencia é a baixar a estima pola cidade actual. O conxunto de persoas maiores de 65 anos que mostra preferéncia pola cidade hoxe baixa a 33,3% e o de 30 a 49 anos a 28,6%.

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## La ciudad, el Camino y nosotros.

### ¿Cómo nos vemos?

¿Te gusta Santiago más que hace 20 años?

Me gusta menos Me gusta igual Me gusta más

Entre la gente que recuerda el Santiago de hace 20 años, predomina aquella a la que le gusta más la ciudad ahora; pero no por mucho. Las personas a las que le gusta menos la ciudad ahora perciben un cambio mayor en sus vidas como consecuencia del turismo, y cerca de la mitad de ellas (47,3%) preferiría otro tipo de turista.

#### Resultados 2018

La tendencia indica algunos cambios: según nuestros datos, en 2018, a quien le gustaba más la ciudad antes (33,3%) superaba a quien le gustaba MENOS, aumentando el número de personas de a quien le gustaba por igual (37%)

¿Cambia el turismo nuestra percepción de la ciudad?

¿Le gusta más la ciudad de antes o la ciudad de ahora? (Por edades)

¿Le gusta más la ciudad antes o ahora?

Me gustaba la ciudad más antes

Me gusta la ciudad igual antes que ahora

Me gusta la ciudad más ahora

Las personas de 30 a 49 años prefieren en mayor medida la ciudad en el pasado (o les gusta igual el Santiago de hoy que el de ayer), mientras que las mayores de 65 años manifiestan una preferencia mayor por la ciudad actual.

La diferencia más sobresaliente entre ambos grupos de edad se encuentra en la preferencia por la ciudad actual, que es la opinión de 52,4% de las personas mayores de 65 años, mientras que es sólo de 31,6% del grupo de 30 a 49 años.

#### Resultados 2018

La tendencia es a bajar la estima por la ciudad actual. El conjunto de personas mayores de 65 años que muestra preferencia por la ciudad hoy baja a 33,3% y el de 30 a 49 años a 28,6%.

Do you like Santiago more than 20 years ago?

31.00% Like less  
28.00% Like the same  
40.00% Like more

Among the people who remember Santiago from 20 years ago, there are more who like the city nowadays, but not by much. People who like the city less now perceive a bigger shift in their lives due to tourism, and close to half of them (47.30%) would prefer another type of tourist.

2018 results

The tendency indicates some shifts: according to our data, in 2018, those who liked the city more before (33.3%) surpassed those who liked it (29.6%), and those who like both equally increased (37%).

Does tourism change our perception of the city?

Do you like the city more before or now? (by age)

Do you like the city more before or now? 30-40 years old. Etc.

I like the city before more.

I like the city before the same as now.

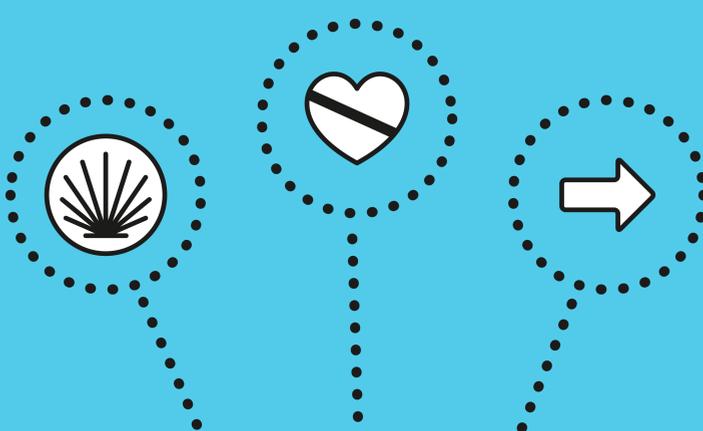
I like the city now more.

People aged 30 to 49 prefer to a greater degree the city in the past (or they like the Santiago of today as much as that of yesteryear), while people over 65 express a preference for the current city. The most notable difference between both age groups can be found in their preference for the current city, which is the opinion of 52.4% of those 65 and older, as compared to only 31.6% of the 30-49 year old group.

2018 results

The tendency points to a lowering of the opinion of the current city. The over 65 group that showed preference for the current city decreased to 33.3% and the 30-49 age group dropped slightly to 28.6%.

## COMO NOS VEMOS?



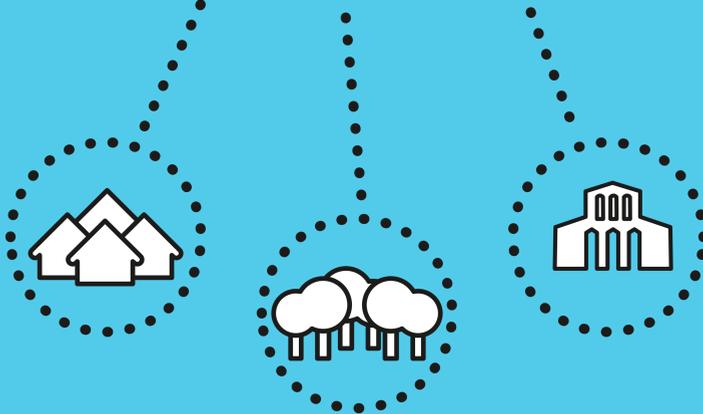
### **Compostela vertebrada?**

O fenómeno xacobeo consolidouse en pouco tempo. O Camiño está agora no centro da atención compostelana e constitúe parte da identidade dunha cidade que se sente á vontade como sendo principalmente galega, mais tamén santiaguesa e española.

O corazón e emblema da cidade é a Zona Vella, xuntamente cos Parques e as Zonas Verdes. Estes son os lugares que queremos e usamos (a Cidade da Cultura está no lugar oposto). En xeral, *vertebramos* a cidade através deses espazos queridos e frecuentados, dos lugares onde está situado o comercio pequeno e tradicional onde compramos, incluíndo o Mercado de Abastos. Dese punto de vista, podemos dicir que son fundamentalmente as mulleres que *vertebran* Santiago.

A transformación da cidade nos últimos vinte e cinco anos agrada moitas persoas de Santiago. Mais importa referir que case un terzo das entrevistadas prefere Compostela tal como era antes e máis de un cuarto gusta da cidade igual que antes.

Parece, en todo o caso, que xa non imos ou xa non estimamos determinados espazos que antes eran moi concorridos. Estamos a abandonar a Catedral, o Obradoiro, a Quintana e o Franco, que son moi considerados santiagueses (emblemáticos), mais menos queridos e aínda menos frecuentados. Estamos a substituílos por outros como a Zona Nova, que vai aparecendo como máis santiaguesa e querida.



A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

**¿Cómo nos vemos?**  
**¿Compostela vertebradora?**

El fenómeno jacobeo se consolidó en poco tiempo. El Camino está ahora en el centro de atención compostelana y constituye parte de la identidad de una ciudad que se siente cómoda siendo principalmente gallega, pero también santiaguesa y española.

El corazón y emblema de la ciudad es la Zona Vieja, en conjunto con los Parques y las Zonas Verdes. Estos son los lugares que queremos y usamos (la Ciudad de la Cultura está en el lugar opuesto). En general, vertebramos la ciudad a través de aquellos espacios queridos y frecuentados, de los lugares donde está situado el comercio pequeño y tradicional donde compramos, incluyendo el Mercado de Abastos. Desde ese punto de vista, podemos decir que son fundamentalmente las mujeres que vertebran Santiago.

La transformación de la ciudad en los últimos veinticinco años agrada a muchas personas de Santiago. Pero importa resaltar que casi un tercio de las entrevistadas prefiere Compostela tal y como era antes y a más de un cuarto le gusta la ciudad igual que antes.

Parece, en todo caso, que ya no vamos o ya no queremos determinados espacios que antes eran muy frecuentados. Estamos abandonando la Catedral, el Obradoiro, la Quintana y el Franco, que son muy considerados santiagueses (emblemáticos), pero menos queridos y todavía menos frecuentados. Estamos sustituyéndolos por otros como la Zona Nueva, que va apareciendo como más santiaguesa y querida.

## Compostela *constructed*?

The Xacobeian phenomenon was consolidated in a very short time. The Way is now at the center of Compostela's attention and it is part of the identity of a city that feels itself primarily Galician, but also Santiagan and Spanish as well.

The heart and emblem of the city is the Old Town, together with Parks and Green Zones. These are the places we love and use (the Cidade da Cultura is in the opposite place). In general, We *construct* the city through these dear and frequented spaces, two places where the small and traditional businesses are located and where shops, including the Abastos Market. From this point of view, we can say that it is basically women who construct Santiago.

The transformation of the city over the last twenty-five years pleases many people from Santiago. However, it is important to note that almost a third of those interviewed liked how Compostela was before more and over a quarter like the city as much as before.

At any rate, it seems that we visit less or think less of certain spaces that were once more frequented. We are abandoning the Cathedral, Obradoiro Square, the Quintana and Franco Street, who are considered to be very much a part of Santiago (as emblematic), but are less beloved and even less frequented. We are replacing them with others such as the New Town, which is seen as more Santiagan and beloved.

**COMO NOS  
VEMOS?**



**Cales son  
os nosos  
espazos máis  
queridos?**

**En que medida  
@s visitantes se  
relacionan coa  
comunidade e a  
cultura local?**

**Sabemos máis  
algunha cousa  
sobre como  
somos e como  
nos vemos?**

**A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS**

## La ciudad, el Camino y Nosotros.

### ¿Cómo nos vemos?

¿Cuáles son nuestros espacios más queridos?

¿En qué medida l@s visitantes se relacionan con la comunidad y la cultura local?

¿Sabemos alguna cosa más sobre cómo somos y cómo nos vemos?

Which are our most beloved spaces?

To what extent do visitors interact with the community and local culture?

Do we know anything else about how we are and how we view ourselves?

# COMO NOS VEN?



## Como nos imaxinan antes de nos visitaren?



A imaxe previa do conxunto das persoas visitantes sobre **SANTIAGO DE COMPOSTELA** está dominada por elementos vinculados á cidade na súa dimensión xacobeá: Catedral, Camiño - Peregrinación, Apóstolo, Relixión - Espiritualidade, Praza do Obradoiro...

A xente imaxina Compostela como unha cidade de, en media, 160.279 habitantes: acerta bastante; mais atribúe á Améndoa 25.448,1 habitantes de media, seis veces máis da realidade. Esa sobredimensión da Zona Vella leva implícita a consideración de que unha entidade habitacional e patrimonial desta entidade tería un correlato de habitantes... que non ten...

A imaxe previa que as persoas visitantes non galegas teñen da **GALIZA**, identifícase pola paisaxe, a natureza, a xeografía e o clima; por vilas, cidades e comarcas concretas e, tamén, pola gastronomía.



### A Zona Vella perde xente

Sendo maior o descenso en áreas como a Rúa do Vilar e nas rúas próximas da Catedral.



Ano	Hab. Zona Vella*	Hab. Compostela
<b>1995</b>	<b>4.342</b>	<b>94.057</b>
2001	3.751	93.381
2004	4.105	92.298
2010	3.908	94.824
2013	3.799	96.041
2015	3.600	95.612
<b>2017</b>	<b>3.550</b>	<b>96.456</b>

\*Áreas censais da Zona Vella: Quintana, Mercado, Porta do Camiño, Carretas, San Martiño Pinarío, Algalias, Mazarelos, Castrón Douro, Pexigos, San Clemente, Obradoiro, Toural.

**A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS**

## La ciudad, el Camino y Nosotros.

### ¿Cómo nos ven?

¿Cómo nos imaginan antes de visitarnos?

Catedral 44,60%

Camino-Peregrinación 21,60%

Tipo-tamaño de ciudad 8,40%

Otros 7,50%

Apóstol 7,00%

Religión-Espiritualidad 6,60%

Plaza del Obradoiro 5,20%

Universidad 3,00%

Zona vieja 2,80%

La imagen previa del conjunto de personas visitantes sobre SANTIAGO DE COMPOSTELA está dominado por elementos vinculados a la ciudad en su dimensión jacobea: Catedral, Camino-Peregrinación, Apóstol, Religión-Espiritualidad, Plaza del Obradoiro...

La gente imagina Compostela como una ciudad con una media de 160.279 habitantes: acierta bastante; pero atribuye a la Zona Vieja 25.448,1 habitantes de media, seis veces más que la realidad. Esa sobredimensión de la Zona Vieja lleva implícita la consideración de que una entidad habitacional y patrimonial de este tamaño tendría un correlato de habitantes... que no tiene.

La imagen previa que las personas visitantes tienen de Galicia, se identifica también por el paisaje, la naturaleza, la geografía y el clima; por pueblos, ciudades y comarcas concretas y, también, por la gastronomía.

La zona vieja pierde gente. Siendo mayor el descenso en áreas como la Rúa do Vilar y en las calles próximas a la Catedral.

Año	Habitantes Zona vieja*	Habitantes Compostal
1995	4.342	94.057
2001	3.751	93.381
2004	4.105	92.298
2010	3.908	94.824
2013	3.799	96.041
2015	3.600	95.612
2017	3.550	96.456

\*Áreas censales de la Zona Vieja: Quintana, Mercado, Porta do Camiño, Carretas, San Martiño Pinario, Algalias, Mazarelos, Castrón Douro, Pexigos, San Clemente, Obradoiro, Toural.

How do they imagine us before they visit us?

Cathedral  
The Way – Pilgrimage  
Type – City size  
Others  
Apostle  
Religion – spirituality  
Obradoiro Square  
University  
Old Town

The general initial image of visitors to SANTIAGO DE COMPOSTELA is marked by elements connected to the city in its Xacobeian dimension: Cathedral, The Way – Pilgrimage, Apostle Religion – spirituality, Obradoiro Square...

People imagine Compostela to be a city of, on average, 160,279 inhabitants: this is quite close, yet they attribute 25,228.1 inhabitants, on average, to the Old Town. This is six times the actual numbers. This overestimation of the Old Town implies that they feel that a living, heritage entity of such magnitude would be correlated in number of its inhabitants...However, this is not the case.

The initial image that non-Galician visitors have of Galicia involves the landscape, nature, geography and climate; certain small towns, cities and counties, and also for the gastronomy.

The Old Town is losing inhabitants.

The biggest drop being in places like the Rúa do Vilar and the streets nearest to the Cathedral.

Year	Inhab. Old Town	Inhab. Compostela
------	-----------------	-------------------

Census areas of the Old Town: Quintana, Market, Porta do Camiño, Carretas, San Martiño Pinario, Algalias, Mazarelos, Castrón Douro, Pexigos, San Clemente, Obradoiro, Toural.



## ¿Cómo nos ven?

### ¿Cómo nos ven cuando llegan?

Imagen de Santiago durante la visita

Catedral 25,90%

Camino-Peregrinación 20,90%

\*Otros 20,60%

Tipo-tamaño de ciudad 18,10%

Zona Vella 9,80%

Religión-Espiritualidad 9,70%

Universidad 6,70%

Apóstol 5,50%

Plaza del Obradoiro 5,00%

\*Piedra/Calles de piedra 8,50%

\*Gastronomía 5,70%

\*Clima 3,40%

\*Ocio 2,70%

\*Paisaje/Naturaleza 2,50%

\*Capital de Galicia 1,30%

\*Botafumeiro 1,20%

\*Amistad-familia 0,90%

Para las personas gallegas la visita parece implicar un reajuste de la imagen, pues asocian la ciudad a más atributos jacobeos (23,4%) de lo que, si exceptuamos la Catedral, declaraban previamente (14,8%). Los gallegos y las gallegas, cuando visitan la ciudad, descubren, no solo, aunque también, una Compostela jacobea.

Resultados 2018

Suben:

Tipo-tamaño de la ciudad: 25,7% + 18,10%

Camino-Peregrinación: 19,2%+20,9%

Religión-Espiritualidad: 7,1%+9,7%

Bajan:

Catedral: 12%-25,9%

Plaza del Obradoiro: 5%

Universidad 3,1,-6,7%

¿Como gallego/a que es para Ud. Santiago de Compostela?

Capital, Símbolo o referente de Galicia. Capital, Ciudad cultural. Otros. Ciudad Universitaria. Fin del Camino. Ciudad religiosa, espiritual. Punto de encuentro. Una ciudad más. Ciudad turística

Resultados 2018

Se observa una tendencia de invisibilización de la capitalidad y un incrementos de la idea de ciudad turístico-religiosa. Para las personas de Galicia entrevistadas, y siempre en relación con los porcentajes de 2013-2015, en 2018 aumenta mucho su percepción de la ciudad como universitaria en 31% y como turística en 12,6%; también como ciudad Religiosa/Espiritual en 3,8%. Baja significativamente la percepción de Santiago como capital cultural (-17,1%) y como capital/referente de Galicia (-15%) y como Fin del Camino (-4,6%).

How do they view us when they arrive?

Image of Santiago during the visit?

Cathedral  
The Way – Pilgrimage  
Type – City size  
Others  
Apostle  
Religion – spirituality  
Obradoiro Square  
University  
Old Town

Stone/stone streets  
Gastronomy  
Climate  
Free time  
Landscape/Nature  
Capital of Galicia  
Botafumeiro  
Friendship, family

For Galicians the visit appears to imply a readjustment to the image, since they associate more Xacobeian attributes to the city (23.4%) than, with exception to the Cathedral, they had previously declared (14.8%). When Galicians visit the city they don't only discover a Xacobeian Compostela, but even more.

2018 results  
Increase  
Type – City size (%)  
The Way – Pilgrimage (%)  
Religion – spirituality (%)

As a Galician, what is Santiago de Compostela to you?

Capital, Symbol or reference in Galicia  
Capital, Cultural city  
Others  
University city  
End of the Way  
Religious city, spiritual  
Meeting place  
Just another city  
Tourist city

2018 results  
A trend towards less importance as a capital city can be observed, as can an increase in the idea of a tourist/religious city. For the Galician people interviewed, and always in relation to the percentages of 2013-2015, in 2018 there is a marked increase in perceiving the city as a University town (31%) and as tourist city (12.6%), as well as a religious/spiritual city at 3.8%. The idea of Santiago as a cultural capital declines significantly (-17.1%) and as capital/referent in Galicia (-15%) and as the End of the Way (-4.6%).

## COMO NOS VEN?



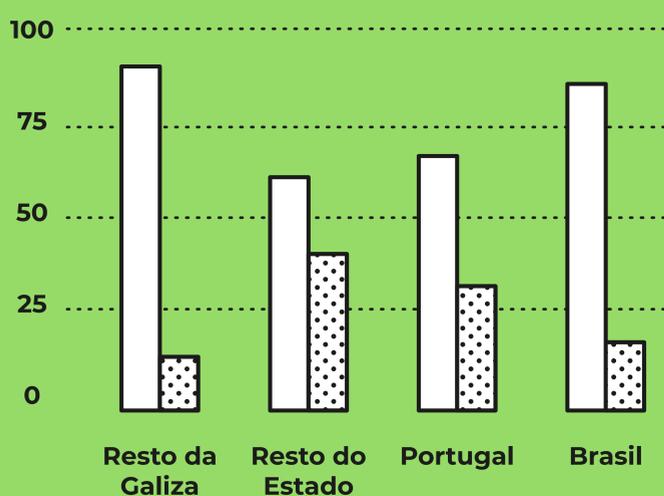
# Canta xente vén polo Camiño?

As persoas que chegan a Santiago de Compostela peregrinando supoñen 30% do conxunto das visitantes que figura na nosa base de datos. A maioría delas procede do resto do Estado, a minoría do resto da Galiza; case un terzo das portuguesas vén polo Camiño e menos dun quinto das procedentes do Brasil, o país do mundo co maior número de persoas que se declaran católicas, se identifica como peregrina.



### ★ Visitantes a Santiago segundo as procedencias indicadas

□ Non peregrino/a  
 ■ Peregrino/a



#### Resultados 2018

Parece aumentar o nº de persoas peregrinas procedentes de Portugal (70,4% do total de visitantes) e do Brasil (30,0% do total de visitantes).

Diminúe un pouco a do resto da Galiza e resto do Estado e aumenta o total de persoas peregrinas (40,0%).

## Como ven a cidade as persoas que chegan peregrinando a Compostela?

### Imaxe previa de Compostela

### Imaxe xa en Compostela

	Non Peregrino/a	Peregrino/a	Non Peregrino/a	Peregrino/a
Catedral	49,20%	36,40%	26,10%	26,10%
Camiño - Peregrinación	20,60%	25,20%	19,20%	26,90%
Apóstolo	7,50%	6,50%	5,40%	6,10%
Relixión - Espiritualidade	6,30%	7,40%	10,40%	8,60%
Praza do Obradoiro	4,70%	6,90%	4,90%	6,10%
Tipo - Tamaño cidade	8,10%	10%	18,90%	17,8%
Zona Vella	3,00%	2,00%	10,80%	8,50%
Universidade	2,80%	3,00%	7,10%	5,90%
Outros	—	—	35,30%	38,20%

#### Resultados 2018

Diminúen as percepcións relativas á Catedral, o Apóstolo, Zona Vella e Praza do Obradoiro. E aumentan os de Camiño/Peregrinación, Relixión/Espiritualidade e Tamaño/Tipo de cidade. Aumenta moito no caso das persoas non peregrinas a apreciación da diversidade da cidade (Outros), fronte ás peregrinas; e a percepción da cidade como universitaria para as non peregrinas fronte ás peregrinas.

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿Cómo nos ven?

### ¿Cuánta gente viene por el Camino?

Las personas que llegan a Santiago de Compostela peregrinando suponen un 30% del conjunto de visitantes que figura en nuestra base de datos. La mayoría de ellas proceden del resto del Estado, la minoría del resto de Galicia; case un tercio de las portuguesas vienen por el Camino y menos de un quinto de las procedentes de Brasil, el país del mundo como mayor número de personas que se declaran católicas, se identifica como peregrina.

Visitantes a Santiago según las procedencias indicadas.

Peregrinos/No peregrinos

Resto de Galicia. Resto del Estado. Portugal. Brasil

Resultados 2018

Parece aumentar el nº de personas peregrinas procedentes de Portugal (70,4% del total de visitantes) y de Brasil (30,0% del total de visitantes).

Disminuye un poco la del resto de Galicia y del resto del Estado y aumenta el total de personas peregrinas (40,0%)

¿Cómo ven la ciudad las personas que llegan peregrinando a Compostela?

	Imagen previa de Compostela		Imagen una vez en Compostela	
	No peregrino/a	Peregrino/a	No peregrino/a	Peregrino/a
Catedral	49,20%	36,40%	26,10%	26,10%
Camino-Peregrinación	20,60%	25,20%	19,20%	26,90%
Apóstol	7,50%	6,50%	5,40%	6,10%
Religión-Espiritualidad	6,30%	7,40%	10,40%	8,60%
Plaza del Obradoiro	4,70%	6,90%	4,90%	6,10%
Tipo-Tamaño ciudad	8,10%	10,00%	18,90%	17,80%
Zona vieja	3,00%	2,00%	10,80%	8,50%
Universidad	2,80%	3,00%	7,10%	5,90%
Otros	-	-	35,30%	38,20%

Resultados 2018

Disminuyen las percepciones relativas a la Catedral, el Apóstol, la Zona Vieja y la Plaza del Obradoiro. Y aumentan los de Camino/Peregrinación, Religión/Espiritualidad y Tamiño/Tipo de ciudad. Aumenta mucho el el caso de las personas no peregrinas; y la percepción de la ciudad como universitaria para las no peregrinas frente a las peregrinas.

People who arrive as pilgrims to Santiago de Compostela make up 30% of all visitors in our database. The majority come from other parts of the country, a minority from the rest of Galicia. Almost one third of Portuguese come via the Way, and less than a fifth from Brazil—the country with the largest number of people who call themselves Catholics and identify themselves as pilgrims.

Visitors to Santiago according to where they come from

Non-pilgrim  
Pilgrim

Rest of Galicia  
Rest of the country  
Portugal  
Brazil

2018 results

An increase in the number of pilgrims coming from Portugal (70.4% of all visitors) and from Brazil (30.0% of all visitors).

Decrease in visitors from the rest of Galicia and rest of Spain, with an increase in the total number of pilgrims (40.0%).

How do the people who arrive as pilgrims view Compostela?

Preconceived notion of Compostela

Image while being in Compostela

Non-pilgrim Pilgrim

Cathedral  
The Way – Pilgrimage  
Apostle  
Religion – spirituality  
Obradoiro Square  
Type – City size  
Old Town  
University  
Others

2018 results

Decrease in perceptions with regards to the Cathedral, the Apostle, Old Town, and Obradoiro Square. A substantial increase in terms of non-pilgrims who appreciate the city's diversity (Others), as opposed to the pilgrims, and the perception of city as a university city by non-pilgrims as opposed to pilgrims.

## COMO NOS VEN?



**As persoas que nos visitan compran máis cousas e gastan máis diñeiro do que tiñan previsto antes de chegaren a Compostela?**



★ **Intención de compra das persoas que nos visitan, segundo a súa procedencia:**

	ES	PT	BR	GZ
<b>Souvenirs/artigos</b>				
Pensado	49,9%	49,7%	55,4%	39,5%
Comprado	71,4%	77,0%	78,1%	33,3%
<b>Produtos gastronómicos</b>				
Pensado	17,7%	14,5%	4,7%	8,7%
Comprado	16,2%	15,5%	9,0%	6,4%
<b>Roupa/xoias</b>				
Pensado	14,0%	10,4%	16,9%	12,2%
Comprado	37,0%	23,6%	40,3%	44,9%
<b>Libros, revistas, filmes</b>				
Pensado	2,0%	4,1%	3,8%	12,3%
Comprado	2,9%	4,7%	7,0%	15,4%

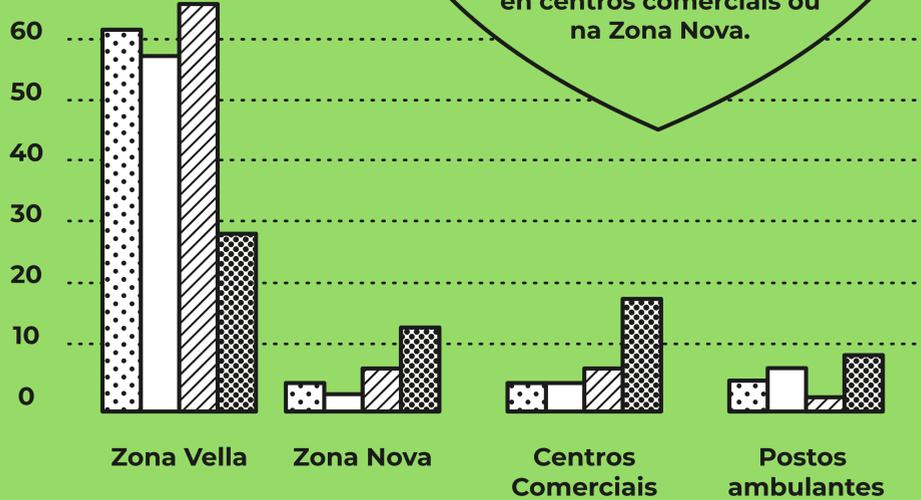
ES: Resto do Estado  
PT: Portugal  
BR: Brasil  
GZ: resto da Galiza

- ◊ Se unha das primeiras imaxes é a xente: multiplica por 10 o gasto en lecer.
- ◊ Se un dos imprescindíbeis da visita é pasear: multiplica por 40 o gasto en lecer.
- ◊ Se unha das primeiras cousas de Santiago que sinala é a Universidade: multiplica por 20 o gasto en aloxamento.
- ◊ Se un dos imprescindíbeis da visita é a gastronomía: multiplica por 4 o gasto en cultura.

### Resultados 2018

O consumo en xeral aumenta no control de 2018. En concreto, o de produtos gastronómicos comprados crece moito e pasa a: GZ: 23,1% ES: 54,4% PT: 33,3% BR: 40,0%

## Que e onde consome a xente que nos visita?



As persoas de fóra da Galiza escollen claramente a parte antiga da cidade para faceren as súas compras: torta de Santiago, *souvenirs* e, en menor medida, tamén roupa e xoias. Os visitantes de orixe galega diversifican máis os lugares e os produtos que consomen, e compran tamén en centros comerciais ou na Zona Nova.

**A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS**

## ¿Cómo nos ven?

¿Las personas que nos visitan compran más cosas y gastan más dinero del que tenías previsto antes de llegar a Compostela?

Intención de compra de las personas que nos visitan según su procedencia

	España	Portugal	Brasil	Galicia
Souvenirs				
Pensado	49,9%	49,7%	55,4%	39,5%
Comprado	71,4%	77,0%	78,1%	33,3%
Productos gastronómicos				
Pensado	17,7%	14,5%	4,7%	8,7%
Comprado	16,2%	15,5%	9,0%	6,4%
Ropa/Joyas				
Pensado	14,0%	10,4%	16,9%	12,2%
Comprado	37,0%	23,6%	40,3%	44,9%
Libros,revistas, películas				
Pensado	2,0%	4,1%	3,8%	12,3%
Comprado	2,9%	4,7%	7,0%	15,4%

Si una de las primeras imágenes es la gente, se multiplica por 10 el gasto en ocio.

Si uno de los imprescindibles de la visita es pasear, se multiplica por 40 el gasto en ocio.

Si una de las primas cosas de Santiago que señala es la Universidad, se multiplica por 20 el gasto en alojamiento.

Si uno de los imprescindibles de la visita es la gastronomía, se multiplica por 4 el gasto en cultura.

## Resultados 2018

El consumo general aumenta en el control del 2018. En concreto, el de los productos gastronómicos comprados crece mucho y pasa a: Galicia 23,1%, España 54,4%, Portugal 33,3%, Brasil 40,0%

¿Qué y dónde consume la gente que nos visita?

Las personas de fuera de Galicia eligen claramente la parte antigua de la ciudad para hacer sus compras: tarta de Santiago, souvenirs y, en menor medida, también ropa y joyas. Los visitantes de origen gallego diversifican más los lugares y los productos que consumen, y compran también en centros comerciales o en la Zona nueva.

España. Portugal. Brasil. Galicia.

Zona vieja. Zona nueva. Centros comerciales. Puestos ambulantes.

Do the people who visit us buy more things and spend more money than they had previously planned before arriving in Compostela?

Purchasing intent of the people who visit us, according to their country of origin:

Souvenirs/articles

Thought

Bought

Gastronomical products

Thought

Bought

Clothes/Jewelry

Thought

Bought

Books, magazines, films

Thought

Bought

ES: Rest of the country

PT: Portugal

BR: Brazil

GZ: Rest of Galicia

If one of the first images is the people: multiply by 10 spending in leisure.

If one of the essential aspects of the trip is strolling, multiply by 40 spending on leisure.

If one of the first things about Santiago they point out, multiply by 20 spending on lodging.

If one of the visit's essential elements is gastronomy, multiply by 4 spending on culture.

2018 results

General spending goes up in the control of 2018. In particular, purchased gastronomical products greatly increase to GZ: 23.1% ES: 54.4% PT 33.3% BR 40.0%

Where do people spend when they visit us?

People from outside of Galicia clearly choose the old part of the city to do their shopping: Santiago Cake, souvenirs, and to a lesser extent, clothes and jewels. Visitors from Galicia diversify to a greater extent the products that they purchase and where they buy them, and also shop in shopping centers and in the New Town.

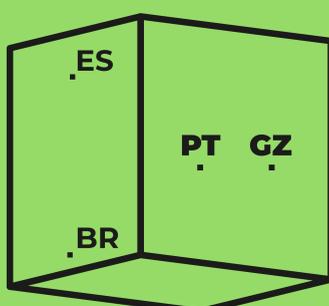
Old Town

New Town

Shopping Centers

Street vendors

## COMO NOS VEN?



Se analizarmos os hábitos de consumo das persoas non galegas que nos visitan, que produtos e en que lugares da cidade realizan as súas compras, que opinión teñen da calidade dos produtos e servizos recibidos, as visitantes procedentes de **Portugal** son as máis parecidas connosco.

### GZ+PT Compramos:

- + pan, doces, libros, roupa e xoias
- viño, torta de Santiago, queixos
- + na Zona Nova
- na Zona Vella

Persoas galegas e portuguesas tamén imos máis a supermercados e centros comerciais e somos máis exixentes: entendemos que os prezos son altos e temos unha valoración da atención á clientela máis baixa.

## Quen consome como nós?

Nos datos de 2018, a torta de Santiago diminúe en consumo de persoas de ES e PT e aumenta no ámbito de BR e GZ. O consumo de queixo e doces diminúe, en xeral, e aumenta o de viño e licores e, sobre todo, o de "Outros produtos".

### ★ Consumo de produtos (%)

	ES	PT	BR	GZ
Queixos	31,5	16,9	20,4	5,7
Viños	12,8	5,6	9,3	0
Pan	4,2	6,7	3,2	13,2
Doces	8,6	29,2	16,7	32,1

### ★ Valoración de oferta/Prezos/Calidade (%)

	ES	PT	BR	GZ
Ampla/suficiente	30,1	26,7	30,1	27,1
Prezos accesíbeis	14,2	13,3	19,3	12,9
Produtos de má calidade	3,1	2,0	0,00	1,9
Má atención á clientela	2,4	0,0	4,3	1,9
Valoración xenérica positiva	10,6	15,0	20,5	15,7
Excesiva orientación para o turismo	13,4	18,4	8,7	17,0

### ★ Valoración da oferta (alimentos-espazos) (%)

	ES	PT	BR	GZ
Prezos accesíbeis	20,6	16,7	8,2	17,7
Prezos altos	18,5	26,7	4,3	25,0
Boa atención á clientela	5,6	2,8	4,1	2,5

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿Cómo nos ven?

Si analizamos los hábitos de consumo de las personas no gallegas que nos visitan, qué productos y en qué lugares de la ciudad realizan sus compras, qué opinión tienen de la calidad de los productos y servicios recibidos, las procedentes de Portugal son las más parecidas a nosotros.

Galicia y Portugal compra:

+pan, dulces, libros, ropa y joyas

-vino, tarta de Santiago, quesos

+en la Zona nueva

-en la Zona vieja

Las personas gallegas y portuguesas también vamos más a supermercados y centros comerciales y somos más exigente: entendemos que los precios son altos y tenemos una valoración de la atención al cliente más baja.

En los datos de 2018, la tarta de Santiago disminuye en consumo de personas de España y Portugal y aumenta en el ámbito de Brasil y Galicia. El consumo de queso y dulces disminuye, en general, y aumenta el de vino y licores y sobre todo el de “Otros productos”.

Consumo de productos (%)				
	España	Portugal	Brasil	Galicia
Quesos	31,5	16,9	20,4	5,7
Vinos	12,8	5,6	9,3	0
Pan	4,2	6,7	3,2	13,2
Dulces	8,6	29,2	16,7	32,1

Valoración de oferta/Precios/Calidad (%)				
	España	Portugal	Brasil	Galicia
Ampla/Suficiente	30,1	26,7	30,1	27,1
Precios accesibles	14,2	13,3	19,3	12,9
Productos de mala calidad	3,1	2,0	0	1,9
Mala atención al cliente	2,4	0	4,3	1,9
Valoración genérica positiva	10,6	15,0	20,5	15,7
Excesiva orientación al turismo	13,4	18,4	8,7	17,0

Valoración de la oferta (alimentos-espacios) (%)				
	España	Portugal	Brasil	Galicia
Precios accesibles	20,6	16,7	8,2	17,7
Precios altos	18,5	26,7	4,3	25,0
Buena atención al cliente	5,6	2,8	4,1	2,5

If we analyzed the purchasing patterns of the non-Galician people that visit us, which products they consume, and where they buy them, what opinion they have of the quality of products and services, Portuguese people are those who most closely resemble us.

GZ + PT buy

- +bread, sweets, books, clothes and jewels
- wine, Santiago Cake, cheese
- +In the New Town
- In the Old Town

Galician and Portuguese people also go more often to supermarkets and shopping centers and we are more demanding: we understand that prices are high and we have a low opinion of customer service.

Who consumes like we do?

In data from 2018, Santiago Cake purchase from people from ES and PT dropped and increased in those from BR and GZ. Purchases of cheese and sweets dropped, in general, and wine and liquor—and above all “Other products” increased.

Purchase of products (%)

- Cheese
- Wine
- Bread
- Sweets

Evaluation of supply/Prices/Quality (%)

- Ample/Sufficient
- Accessible prices
- Products of poor quality
- Poor customer service
- Generic positive evaluation
- Excessive focus on tourism

Evaluation of supply (food-spaces) (%)

- Accessible prices
- High prices
- Good customer service

## COMO NOS VEN?



# Que fan na cidade as persoas que peregrinan?

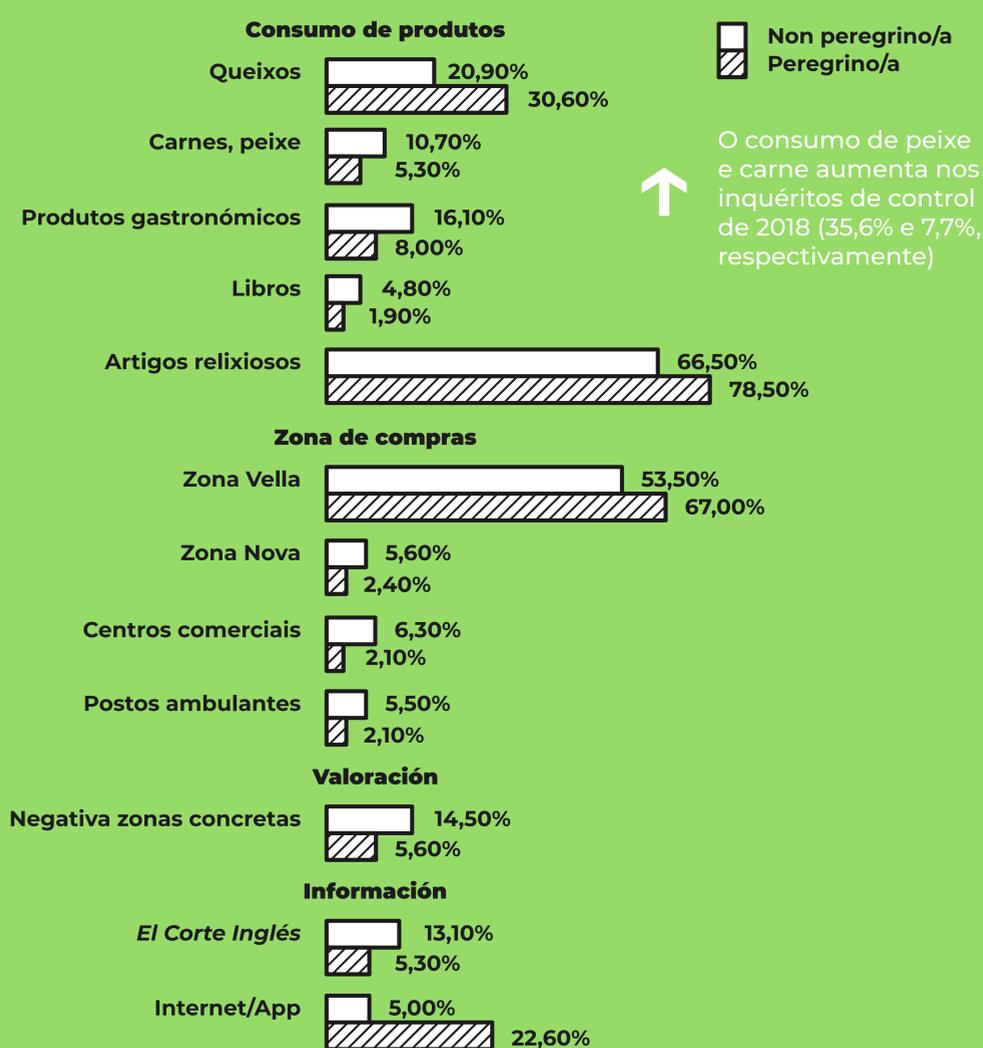


O perfil da persoa peregrina está equilibrado canto ao xénero, correspondéndose con:

- Unha persoa dentro 30 e 49 anos
- con formación escolar superior
- fai parte dunha unidade familiar de tres membros
- usa preferentemente Internet (e Apps) para se informar antes da visita
- ten un comportamento próximo de quen vén por turismo:

Consome fundamentalmente na Zona Vella, artigos relixiosos, e en xeral é menos crítica coa calidade dos produtos e dos servizos que as persoas non peregrinas

### ★ Hábitos de visitantes en Compostela:



A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿Cómo nos ven?

### ¿Qué hacen en la ciudad las personas que peregrinan?

El perfil de la persona peregrina está equilibrado en cuanto al género, se corresponden con:

- Una persona de entre 30 y 49 años
  - con formación escolar superior
  - forma parte de una unidad familiar de tres miembros
  - usa preferentemente internet (y Apps) para informarse antes de la visita
  - tiene un comportamiento próximo al de quién viene por turismo
- Consume fundamentalmente en la Zona vieja, artículos religiosos, y en general, es menos crítica con la calidad de los productos y los servicios que las personas no peregrinas.

Hábitos de visitantes en Compostela:

El consumo de pescado y carne aumento en las encuestas de control de 2018 (35,6% y 7,7%, respectivamente).

Consumo de productos		
Quesos	No peregrino	20,90%
	Peregrino	30,60%
Carnes, pescados	No peregrino	10,70%
	Peregrino	5,30%
Productos gastronómicos	No peregrino	16,10%
	Peregrino	8,00%
Libros	No peregrino	4,80%
	Peregrino	1,90%
Artículos religiosos	No peregrino	66,50%
	Peregrino	78,50%

Zona de compras		
Zona vieja	No peregrino	53,50%
	Peregrino	67,00%
Zona nueva	No peregrino	5,60%
	Peregrino	2,40%
Centros comerciales	No peregrino	6,30%
	Peregrino	2,10%
Puestos ambulantes	No peregrino	5,50%
	Peregrino	2,10%

Valoración		
Negativa de zonas concretas	No peregrino	14,50%
	Peregrino	5,60%

Información		
<i>El Corte Inglés</i>	No peregrino	13,10%
	Peregrino	5,30%
Internet/App	No peregrino	5,00%
	Peregrino	22,60%

What do people on pilgrimages do in Santiago?

The profile of the pilgrim is balanced in terms of gender, corresponding with:

-A person between the ages of 30 and 49

-With post-compulsory education

-Forms part of a family unit of three members

-Preference for Internet (and Apps) to research prior to visit

-Behavior similar to those who come for tourist purposes:

Purchase religious articles, primarily in the Old Town, and are generally less discerning with regard to the product quality and customer service than non-pilgrims.

Visitor habits in Compostela

Product purchase

Non-pilgrim

Pilgrim

Cheese

Meat, fish

Gastronomical products

Books

Religious articles

Area of purchases

Old Town

New Town

Shopping centers

Street vendors

Evaluation

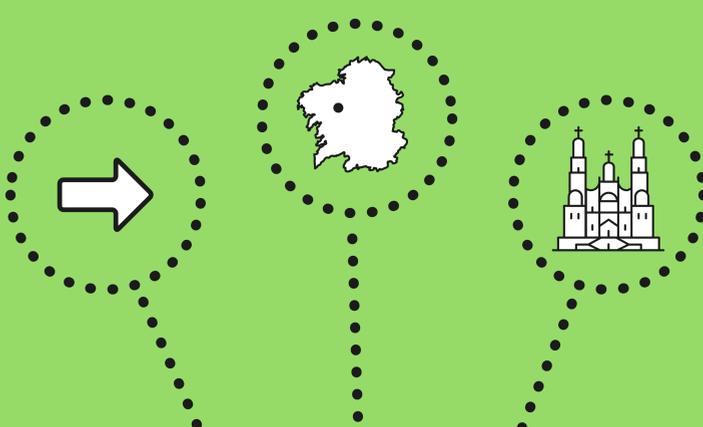
Negative in particular areas

Information

*El Corte Inglés*

Internet/App

## COMO NOS VEN?

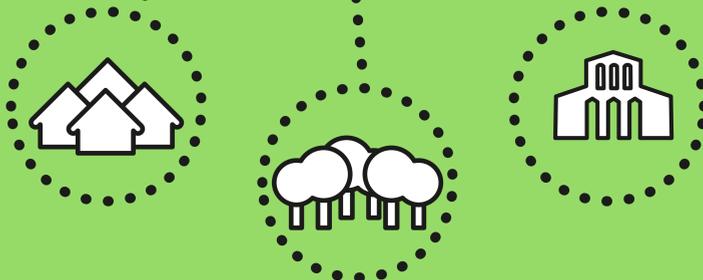


### Compostela *visibilizada*?

A imaxe exterior de Santiago está, agora, determinada polo Camiño. Basta contrastar coa imaxe máis variada que teñen da Galiza as persoas que nos visitan. Cabe reparar en que as xentes galegas que veñen a Santiago saen cunha idea menos plural da cidade que aquela con que chegaban (fundamentalmente a da capital e referente da Galiza, cidade patrimonial, universitaria e cultural). Ou verificar como despois da visita a imaxe da cidade é máis rica e parécese máis coa da Galiza (incluíndo clima, paisaxe ou gastronomía).

É a xente que se declara peregrina quen conserva en maior medida unha idea ligada ao Camiño e é menos permeábel á cidade e á súa cultura. Este é, en xeral, un grupo con formación escolar superior, que non vén necesariamente por motivos relixiosos (menos de 20% das persoas procedentes do Brasil, o principal país católico do mundo, declaran motivacións deste tipo), é o de comportamento máis tipicamente turístico en función da oferta dominante e o menos crítico con ela.

Esa oferta comercial da cidade é considerada pouco variada e homoxénea, apesar de ser tendencialmente valorada como positiva e de calidade polas persoas visitantes. En xeral, a xente gasta máis do que tiña previsto e compra máis *souvenirs* e elementos tópicos (ímans, camisolas, porta chaves, cunchas, etc.) que produción cultural local. Son as persoas que veñen de Portugal quen máis se parecen en hábitos de consumo coas galegas; ambas compran tamén na Zona Nova e non fican vendo, como o resto de visitantes, apenas a Zona Vella.



A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿Compostela *visibilizada*?

La imagen exterior de Santiago está, ahora, determinada por el Camino. Basta contrastar con la imagen más variada que tiene de Galicia las personas que nos visitan. Cabe reparar en que las personas gallegas que vienen a Santiago salen con una idea menos plural de la ciudad que aquella con la que llegaban (fundamentalmente la de la capital y referente de Galicia, ciudad patrimonial, universitaria y cultural). O verificar como después de la visita, la imagen de la ciudad es más rica y se parece más a la de Galicia (incluyendo clima, paisaje y gastronomía).

Es la gente que se declara peregrina la que conserva en mayor medida una idea ligada al camino y es menos permeable a la ciudad y a su cultura. Este es, en general, un grupo con formación escolar superior, que no viene necesariamente por motivos religiosos (menos de 20% de las personas procedentes de Brasil, el principal país católico del mundo, declaran motivaciones de este tipo), es el de comportamiento más típicamente turístico en función de la oferta dominante y el menos crítico con ella.

Esa oferta comercial de la ciudad es considerada poco variada y homogénea, a pesar de ser tendencialmente valorada como positiva y de calidad por las personas visitantes. En general, la gente gasta más de lo que tenía previsto y compra más souvenirs y elementos tópicos (imanes, camisetas, llaveros, conchas, etc.) que producción cultural local. Son las personas que vienen de Portugal las que más se parecen en hábitos de consumo a las gallegas; ambas compran también en la Zona nueva y no se quedan, como el resto de visitantes, apenas en la Zona vieja.

---

The external image of Santiago is now determined by the Way. One must only compare the most varied image that the people who visit us have of Galicia. It is noteworthy that Galician people that come to Santiago leave with a less plural idea of the city than that with which they arrived (i.e., that of capital and Galician referent, a heritage city, and a university and cultural town). Or verify that after their visit the image of the city is richer, more resembling that of Galicia (including climate, landscape or gastronomy).

And people who declare themselves to be pilgrims retain more of an idea linked to the Way and are less permeable to the city and its culture. This is, in general, a group with post-secondary education who does not necessarily come on religious pretexts (less than 20% of the people from Brazil, the largest Catholic country in the world, declare a motivation of this sort), and have a more typical tourist behavior in function to the dominant offer and are the least critical of it.

This commercial offer is considered to be quite unvaried and homogeneous, despite tending to be valued as positive and of quality by those visitors. In general, people spend more than they had planned, and buy more souvenirs and cliché items (magnets, t-shirts, keychains, shells, etc.) than products of the local culture. Those people coming from Portugal are the most similar to Galicians in terms of their consumer habits. They both shop in the New Town and don't remain watching, like the rest of the visitors, except in the Old Town.

**COMO  
NOS VEN?**



**Que visitante  
se parece máis  
connosco?**

**Sabemos, en  
fin, máis  
algunha cousa  
sobre como nos  
ve quen ven?**

**Será agora máis  
a cidade do  
Camiño e menos  
a cidade cultural,  
universitaria...?**

**A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS**

## ¿Cómo nos ven?

¿Qué visitante se parece más a nosotros?

¿Sabemos, en fin, alguna cosa más sobre cómo nos ve quién viene?

¿Será ahora la ciudad más del Camino y menos la ciudad cultural, universitaria...?

---

What visitor most resembles us?

Finally, do we know anything more about how we are viewed by those who come here?

It is now more the city of the Way, and less a cultural, university town?

## COMO VEMOS QUEN VÉN?

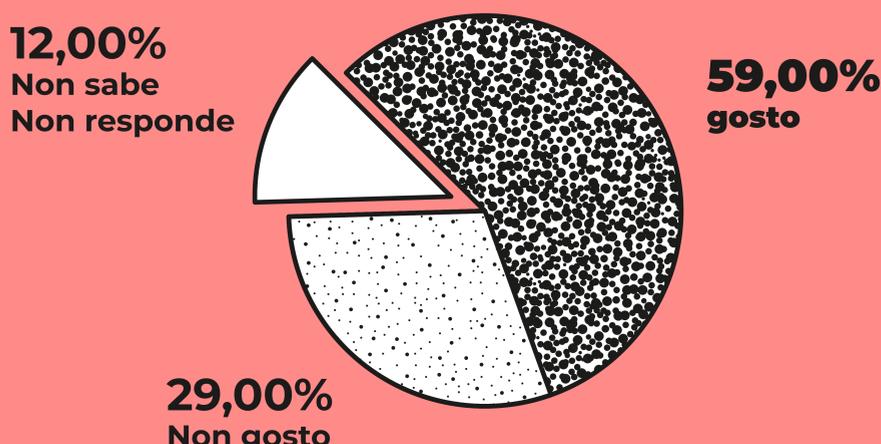


# Gostamos do turismo que chega a Santiago?

Segundo o lugar da cidade onde vivamos, mostraremos opinións diversas respecto do turismo e do efecto que a súa presenza ten na vida cotiá da comunidade local.



### Gosta do turismo que chega a Santiago?



A Zona Vella e as entradas do Camiño Francés e Portugués son os lugares de residencia das persoas que senten a súa vida mais afectada e que preferirían outro tipo de turistas. Quen reconece este sentimento ten actitudes diferentes do resto da mostra a respecto das mudanzas da cidade e, tamén, en relación coa súa consideración dalgúns espazos concretos.

Sexa como for, en xeral a visión positiva do turismo é claramente maioritaria entre nós, xa que 59,4 % das persoas consultadas (excluídas residentes en Ames e Teo) gusta do tipo de visitante que chega a Santiago, fronte a un 28,8% a quen esta clase de turismo non lle agrada.

**Resultados 2018**  
Esta situación tende a mudar; sen contar Ames e Teo, 48,3% continúa gostando deste tipo de turistas mais 41,4%, non (Ns/Nr: 10,3%).  
Con Ames e Teo:  
50% vs. 43%

A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿Cómo vemos a quien viene?

### ¿Nos gusta el turismo que llega a Santiago?

En función del lugar de la ciudad donde vivamos, mostraremos opiniones diversas con respecto al turismo y al efecto que tiene su presencia en la vida cotidiana de la comunidad local.

¿Le gusta el turismo que llega a Santiago?

12,00%

No sabe

No responde

59,00%

Me gusta

29,00%

No me gusta

La Zona Vieja y las entradas del Camino Francés y Portugués son los lugares de residencia de las personas que sienten su vida más afectada y que preferirían otro tipo de turistas. Quien reconoce este sentimiento tiene actitudes diferentes al resto de la muestra con respecto a los cambios de la ciudad y, también, en relación con su consideración de algunos espacios concretos.

En todo caso, en general la visión positiva del turismo es claramente mayoritaria entre nosotros, ya que al 59,5% de las personas consultadas (excluidas residentes en Ames y Teo) le gusta el tipo de visitante que llega a Santiago, frente a un 28,8% a quien esta clase de turismo no le agrada.

#### Resultados 2018

Esta situación tiende a cambiar; sin contar Ames y Teo, al 48,3% le continúa gustando este tipo de turismo, pero al 41,1% no (Ns/Nr: 10,3%). Con Ames y Teo: 50% vs. 43%)

## Do we like the tourism that arrives in Santiago?

According to the part of the city we live in, we will exhibit varied opinions with regards to tourism and the effect that its presence has on the local community's daily life.

Do you like the tourism that arrives in Santiago?

Don't know.

Don't answer.

Don't like.

Like.

The Old Town and the entrances of the French and Portuguese Routes are the living places of the people who see their life most affected and who would prefer a different type of tourist. Those who recognize this feeling have attitudes which are different from the rest of the sample with regards to the city's shift and in relation to certain spaces in particular.

For whatever reason, in general the positive vision surrounding tourism is clearly in a majority, since 59.4% of people polled (except for residents of Ames and Teo) like the type of visitor that comes to Santiago, as opposed to 28.8% who do not like this type of tourism.

### 2018 results

This situation tends to shift: Without taking into account Ames and Teo, 48.3% continue to like this type of tourist, however 41.1% do not. I(Ns/Nr: 10.3% including Ames and Teo: 50% vs. 43%)

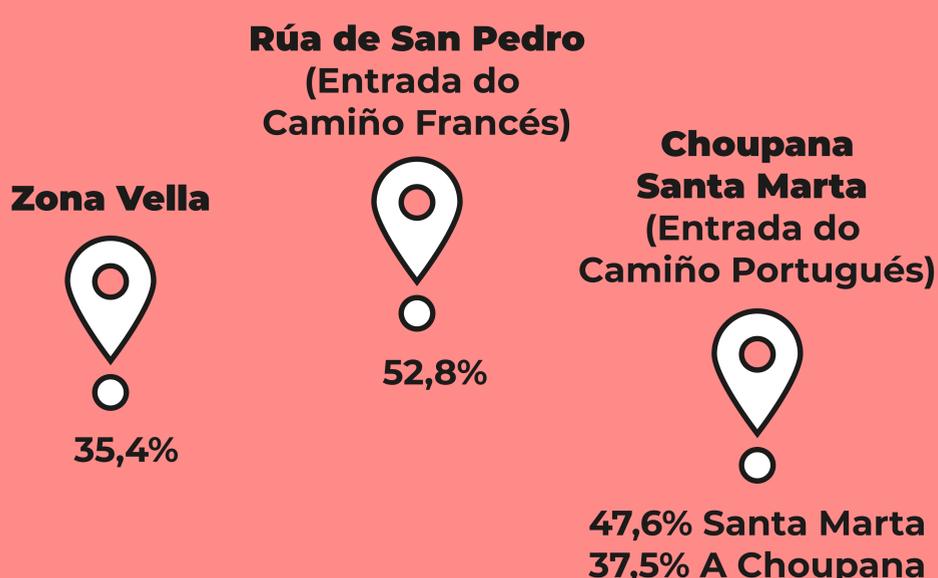
## COMO VEMOS QUEN VÉN?



# Preferimos un turismo diferente?



Hai tres zonas da cidade en que moitas  
persoas residentes preferirían outro tipo  
de turismo, concretamente:

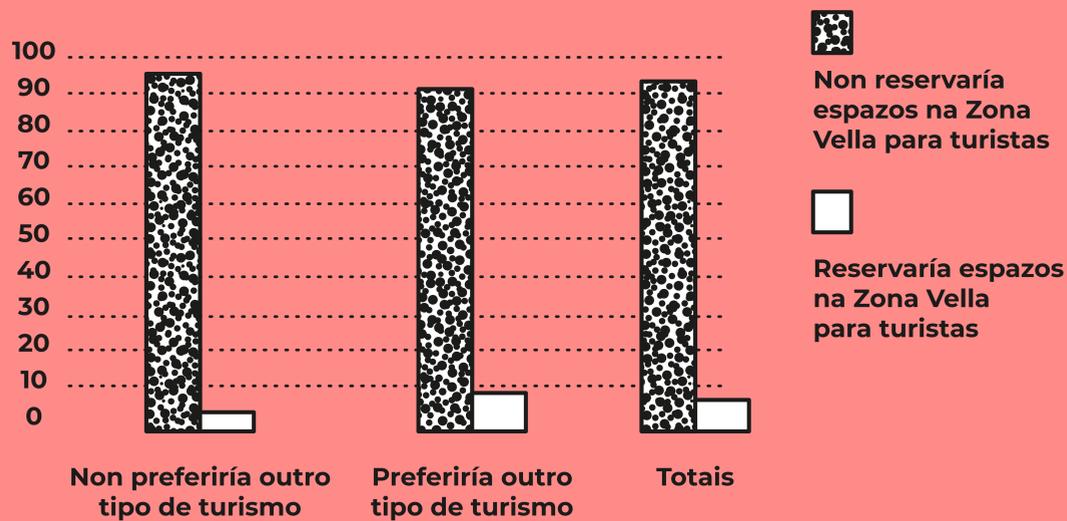


De feito, aínda que a proporción de  
persoas que prefere outro tipo de  
turismo e até se declara disposta a  
reservar espazos específicos para  
turistas na Zona Vella é moi  
pequena, ela é significativamente  
maior (case 10%) entre aquelas que  
gostarían doutro tipo de turista.

### Resultados 2018

Aparece unha  
tendencia forte a rexeitar  
este tipo de turista  
na Zona Vella  
(66,7% vs. 16,7%  
Ns/Nc: 16,7%)

## Preferimos un turismo diferente?



A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS

## ¿Cómo vemos a quien viene?

### ¿Preferimos un turismo diferente?

Hay tres zonas en la ciudad en que muchas personas residentes preferirían otro tipo de turismo, concretamente:

Rúa de San Pedro (Entrada del Camino Francés)    Zona Vieja    Choupana  
Santa Marta (Entrada del Camino Portugués)

De hecho, aunque la proporción de personas que prefiere otro tipo de turismo y hasta se declara dispuesta a reservar espacios específicos para turistas en la Zona Vieja es muy pequeña, ella es significativamente mayor (casi 10%) entre aquellas a las que le gustaría otro tipo de turista.

Resultados 2018

Aparece una tendencia fuerte a rechazar este tipo de turista en la Zona Vieja (66,7% vs, 16,7% NS/NC 16,6%)

¿Preferimos un turismo diferente?

No preferiría otro tipo de turismo

Preferiría otro tipo de turismo

Totales

No reservaría espacios en la Zona Vieja para turistas

Reservaría espacios en la Zona Vieja para turistas

## Do we prefer a different kind of tourism?

There are three areas of the city in which residents would prefer a different type of tourism, namely:

Old Town 35.4%

San Pedro Street (The entrance of the French Route) 52.8%

Choupana Santa Marta (Entrance of the Portuguese Route) 47.6% Santa Marta 37.5% A

Choupana

Despite the fact that the proportion of people preferring another type of tourism and even declaring themselves willing to reserve specific spaces for tourists in the Old Town is quite small, it is significantly larger (almost 10%) among those who would like a different type of tourist.

2018 results

A tendency to reject this type of tourist in the Old Town appears (66.7% vs. 16.7% Ns/NC: 16.7%)

Do we prefer a different type of tourism?

Would not prefer another type of tourism

Would prefer another type of tourism

Totals

Would not reserve spaces in the Old Town for tourists

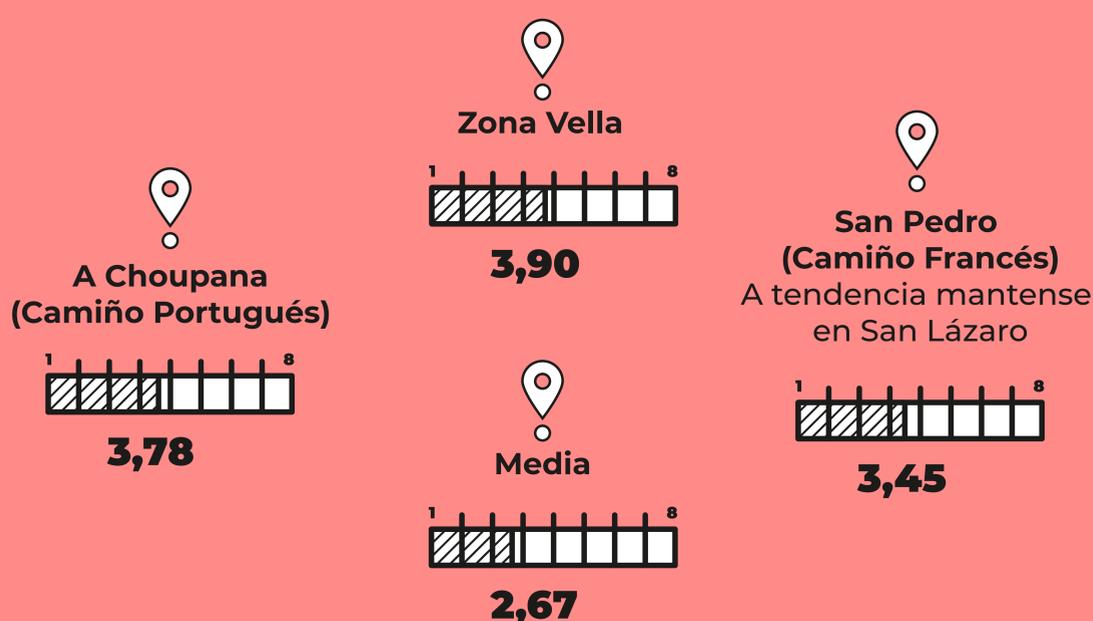
Would reserve spaces in the Old Town for tourists

## COMO VEMOS QUEN VÉN?



# Muda o turismo o noso modo de vida?

É precisamente a xente que preferiría outro tipo de turista quen sente máis efecto do turismo sobre a súa vida cotiá. Dos 25 bairros considerados, novamente as tres zonas máis impactadas polo Camiño (San Pedro, a Choupana e a Zona Vella da cidade) destacan como as que perciben maior modificación dos seus modos de vida por causa do turismo.



Aínda que non todo é tan lineal: Santa Marta, ao lado da Choupana, está por debaixo da media neste caso (2,35). Non parece haber aquí correlación entre a eventual alteración do seu modo de vida e o rexeitamento, hai outras causas...

### Resultados 2018

Aumenta o rexeitamento: a media dos nosos datos de 2018 está en 3,84 e na Zona Vella chega a 4,50...

**En xeral, quen prefire outro tipo de turista ve a súa vida cotiá máis mudada por causa do turismo**

Preferiría outro tipo de turista **3,11**



### Resultados 2018

- A tendencia é para aumentar
- Sen resultados en Ames e Teo
- Prefire outro turista: 4,25
- Non prefire outro turista, 3,00
- Total da mostra
- Prefire outro turista: 4,81
- Non prefire outro turista: 3,32

Non preferiría outro tipo de turista **2,46**



**A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS**

## La ciudad, el camino y nosotros

### ¿Cómo vemos a quien viene?

¿Cambia el turismo nuestro modo de vida?

Es precisamente la gente que preferiría otro tipo de turista quien siente más efecto del turismo en su vida cotidiana. De los 25 barrios considerados, nuevamente las tres zonas más impactadas por el Camino (San Pedro, a Choupana y la Zona Vieja de la ciudad) destacan como las que perciben mayor modificación de sus modos de vida por causa del turismo.

A Choupana (Camino Portugués)    Zona Vieja    San Pedro (Camino Francés)  
La tendencia se mantiene en San Lázaro    Media.

Aunque que no todo es tan lineal: Santa Marta, al lado de la Choupana, está por debajo de la media en este caso (2,35). No parece haber aquí correlación entre la eventual alteración de su modo de vida y el rechazo, hay otras causas...

Resultados 2018

Aumenta el rechazo: la media de nuestros datos de 2018 está en 3,84 y en la Zona Vieja llega a 4,50)

Preferiría otro tipo de turista 3,11

No preferiría otro tipo de turista 2,46

En general, quien prefiere otro tipo de turista ve su vida cotidiana más cambiada por causa del turismo.

Resultados 2018

La tendencia es para aumentar

Sin resultados en Ames y Teo

Prefiere otro turista: 4,25

No prefiere otro turista: 3,00

Total de la muestra

Prefiere otro turista: 4,81

No prefiere otro turista: 3,32

## Does tourism change our way of life?

It is precisely those people who would prefer another kind of tourism who feel their everyday lives to be more affected by tourism. Of the 25 neighborhoods in question, once again the three areas most affected by the Way (San Pedro, A Choupana, and the Old Town) stand out as those who notice the biggest changes on their way of life due to tourism.

A Choupana

(Portuguese Route)

Old Town

San Pedro (French Route) The tendency also observed in San Lázaro)

Average

However it is not completely linear: Santa Marta, next to A Choupana, is below average in this case (2.35). There does not appear to be a correlation here between the eventual alteration of their way of life and rejection, there are other causes...

2018 results

Rejection increases: the average of our data from 2018 is 3.84 and in the Old Town it reaches 4.50...)

In general, s/he who prefers a different type of tourist finds everyday life to have changed more as a result of tourism.

Would prefer another type of tourist 3.11

Would prefer another type of tourist 2.46

2018 results

The tendency is towards an increase

Without results in Ames and Teo

Would prefer another type of tourist 4.25

Would prefer another type of tourist 3.00

Sample total

Would prefer another type of tourist 4.81

Would prefer another type of tourist 3.32

## COMO VEMOS QUEN VÉN?



- As persoas que gostan menos da cidade agora perciben unha mudanza maior nas súas vidas como consecuencia do turismo, e perto de metade delas (47,3 %) preferiría outro tipo de turista.
- Quen apreza especialmente lugares considerados máis santiagueses (emblemáticos), como o Eixo Perguntoiro-Orfas ou os Parques e as Zonas Verdes, sente a vida cotiá máis alterada por causa do turismo.
- Por outro lado, canto menos gostamos do tipo de visitantes que chega a Compostela, máis nos identificamos coa Zona Vella.
- E véxanse as áreas que son consideradas como menos auténticas segundo o gusto que hai sobre o tipo de turista: a maior gusto do tipo de turismo menos auténtica é considerada a Zona Nova.

## Altera o turismo a nosa relación coa cidade?



**Canto mais gusto do turismo,  
que considero menos santiagués?**



**A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS**

## ¿Cómo vemos a quien viene?

Las personas a las que les gusta menos la ciudad ahora perciben un cambio mayor en sus vidas como consecuencia del turismo, y casi la mitad de ellas (47,3%) preferiría otro tipo de turista.

Quien aprecia especialmente los lugares considerados más santiagueses (emblemáticos), como el eje Preguntoiro-Orfas o los Parques y las Zonas Verdes, siente la vida cotidiana más alterada debido al turismo.

Por otro lado, cuanto menos nos gusta el tipo de visitantes que llega a Compostela, más nos identificamos con la Zona Vieja.

Y véanse las áreas que son consideradas como menos auténticas según el gusto que hay sobre el tipo de turista: a mayor gusto del tipo de turismo menos auténtica es considerada la Zona Vieja.

## ¿Altera el turismo nuestra relación con la ciudad?

Cuanto más me gusta el turismo, ¿qué considero menos santiagués?

Zona Nueva (resto de la zona nueva)

Zona Nueva (calles comerciales)

Entorno de la Catedral

Zona Vieja

¿Cómo vemos a quien viene?

People who like the city now less perceive a bigger change on their lives as a consequence of tourism, and close to one half of them (47.3%) would prefer another type of tourist.

Those who particularly appreciate places considered to be most emblematic of Santiago, such as the Preguntoiro-Orfas axis or Parks and Green Areas, feel their everyday life to be more altered by tourism.

On the other hand, the less we like the type of visitors that arrive to Compostela, the more we identify with the Old Town.

It can be observed that areas are considered less authentic according to how much a certain type of tourist is liked: the highest preference of the least authentic tourism is the New Town.

Does tourism alter our relationship with the city?

The more I like tourism, what do I consider to be less Santiagan?

New Town (Rest of the New Town)

New Town (Commercial avenues)

Surrounding the Cathedral

Old Town

## COMO VEMOS QUEN VÉN?



### **Compostela *turistificada*?**

En xeral, a sociedade de Compostela está satisfeita co turismo e o tipo de turismo que nos visita.

Sen ser grande, comeza a emerxer un problema de incomodidade nas persoas que habitan a cidade nas zonas máis frecuentadas pola xente que chega através do Camiño, nomeadamente os bairros de San Pedro, a Choupana e a Zona Vella; isto leva algunhas destas persoas a posicións desfavorábeis en relación ao tipo de turista.

Todo parece indicar que comezamos a ver o turismo como un fenómeno que está a afectar lugares que consideramos importantes en varias dimensións, espazos que nos representan ou en que nos sentimos á vontade para comprarmos ou pasarmos o noso tempo de lecer.

Deses lugares, o tradicional eixo comercial da parte antiga (Preguntoiro – Orfas) é o máis querido pola xente que sente máis modificada a súa vida polo turismo. A Zona Nova, por seu lado, gaña aprezo e é vista como un lugar autenticamente santiagués tanto por sectores de visitantes (en maior medida que por quen mora na cidade), como polas persoas que habitamos Compostela, sobre todo por quen non gosta do tipo de turista. Levando isto en conta, e tamén que quen gosta do tipo de visitante declara en menor medida a Zona Nova como un espazo tipicamente santiagués: estará a xente de Santiago que non gosta do tipo de turismo que chega á cidade a buscar refuxio na Zona nova e nos Parques?



**A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS**

## ¿Compostela turistificada?

En general, la sociedad de Compostela está satisfecha con el turismo que nos visita.

Sin ser grande, empieza a emerger un problema de incomodidad en las personas que habitan la ciudad en las zonas más frecuentadas por la gente que llega a través del Camino, concretamente los barrios de San Pedro, a Choupana y la Zona Vieja; esto lleva a que algunas de estas personas muestren posiciones desfavorables en relación al tipo de turista.

Todo parece indicar que empezamos a ver el turismo como un fenómeno que está afectando a lugares que consideramos importantes en varias dimensiones, espacios que nos representan o en que nos sentimos cómodos para comprar o pasar nuestro tiempo de ocio.

De esos lugares, el tradicional eje comercial de la parte antigua (Preguntoiro-Orfas) es el más querido por la gente que siente más modificada su vida por el turismo. La Zona Nueva, por su lado, gana aprecio y es vista como un lugar auténticamente santiagués tanto por sectores de visitantes (en mayor medida que por quien mora en la ciudad), como por las personas que habitamos Compostela, sobre todo por quien no le gusta el tipo de turista. Teniendo esto en cuenta, y también que a quien le gusta el tipo de visitante declara en menor medida la Zona Vieja como un espacio típicamente santiagués: ¿Estará la gente de Santiago a la que no le gusta el tipo de turismo que llega a la ciudad buscando refugio en la Zona nueva y en los Parques?

## *Touristy Compostela*

In general, Compostelan society is satisfied with tourism and the type of tourism that visits us.

By no means large, nevertheless a problem of discomfort is growing for people inhabiting the city in the areas most frequented by the people that arrive on the Way of Saint James, especially in the neighborhoods of San Pedro, A Choupana and the Old Town. This in turn leads some of these people to take unfavorable positions with regard to a certain type of tourist.

Everything seems to indicate that we are beginning to see tourism as a phenomenon that affects places we consider to be important on several levels, spaces that represent us or where we feel at ease to shop, stroll or spend our leisure time.

Of these places, the traditional commercial axis from the old part (Preguntoiro - Orfas) is the most beloved by the people who feel their lives most altered by tourism. The New Town, on the other hand, gains in terms of appreciation and is seen as authentically Santiagan both by sectors of visitors (more than for those living in the city), as well as by people living in Compostela, especially for those who do not like this type of tourist. Taking this into account, and also that those who enjoy this type of visitor declare to a lesser extent that the New Zone is a typically santiagan space: Do people from Santiago, who do not like the type of tourism that arrives, seek refuge in the New Town and in the Parks?

**COMO VEMOS  
QUEN VÉN?**



**Cal é a  
diferenza  
entre a persoa  
que peregrina  
e quen vén  
de visita ou  
por turismo?**

**Sabemos,  
en fin, máis  
algunha  
cousa sobre  
como vemos  
quen nos  
visita?**

**A CIDADE,  
O CAMIÑO  
E NÓS**

## ¿Cómo vemos a quién viene?

¿Cuál es la diferencia entre la persona que peregrina y quién viene de visita o por turismo?

¿Sabemos, en fin, alguna cosa más sobre cómo vemos a quien nos visita?

La ciudad, el camino y nosotros.

What is the difference between a person on a pilgrimage and one who visits or is here for tourism?

Finally, do we know anything else about how we view those who visit us?