

# EL VISITANTE DE SALAMANCA

evolución, perfil y comportamiento

## INFORME 2008



No está permitida la reproducción total o parcial de este libro ni su tratamiento informático, ni la transición de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia por registro u otros métodos, ni su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Copyright Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U.

Deposito legal:

ISBN.: 978-84-613-5414-6

Imprime: Imprenta Kadmos Salamanca 2009

Diseño y maquetación: Chema Alonso

Edita: Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U

Plaza Mayor 19 - 1º 8

37002 Salamanca

# EL VISITANTE DE SALAMANCA

evolucion, perfil y comportamiento

## INFORME 2008







Salamanca es una ciudad que, desde antiguo, recompensa los esfuerzos del viajero. Un enorme libro de piedra que enseña a cada paso. Incunable con historia y alto obligado para el deleite del caminante en una ciudad tan bella que, más que levantada desde el suelo, parece caída desde el mismo cielo.

Una ciudad viva que, cada año, se rejuvenece gracias a la tradición de nuestras universidades. Hemos sabido renovarnos con los nuevos tiempos sin perder nuestro encanto para responder a las demandas del turista del siglo XXI con una oferta cultural, hostelera, de ocio y gastronómica cada vez más completa.

Conocer la realidad turística de nuestra ciudad es el primer paso que debemos dar para conseguir mejorar nuestra oferta.

Desde hace ya tres años el Observatorio Turístico trabaja en este sentido para gestionar la información científica sobre el turismo en la ciudad y proporcionar un eje de análisis a los organismos públicos y privados encuadrados en este sector, una eficaz herramienta creada para que puedan así afrontar sus decisiones de actuación con una base científica sólida. Con esta ambición se ha realizado el presente estudio, que esperamos sea del interés de todos ustedes y nos ayude a seguir reinventando y construyendo la Salamanca que todos queremos.

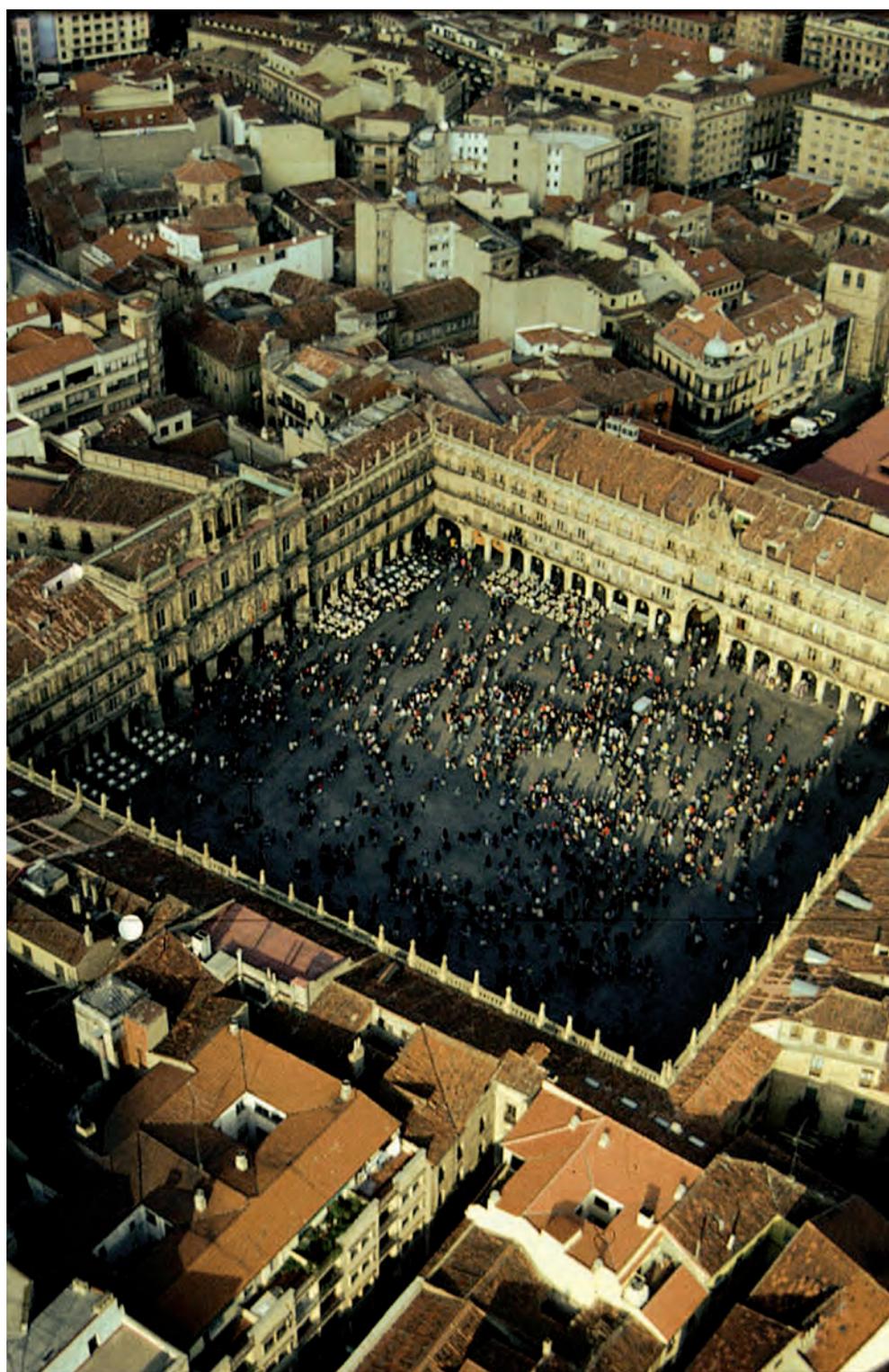
***Julián Lanzarote Sastre***  
***Alcalde de Salamanca***











# Índice general

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1 Propósito y objetivos.....	15
1.2 Metodología.....	16
<b>2. LA EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES A SALAMANCA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Número de visitantes que pernoctan.....	20
2.2 Evolución de las visitas diarias a la Oficina Municipal de Turismo.....	22
2.3 Evolución mensual de las consultas en la Oficina Municipal.....	27
2.4 Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo ...	31
2.5 Análisis del gasto privado.....	33
2.5.1 Gasto total de los visitantes de un día.....	33
2.5.2 Gasto global de los turistas.....	34
2.6 El gasto público vinculado al turismo.....	36
2.7 El Impacto Económico del turismo.....	37
<b>3. EL PERFIL DEL VISITANTE.....</b>	<b>41</b>
3.1 Lugar de procedencia.....	41
3.2 Características sociodemográficas.....	45
3.2.1 <i>Sexo y edad</i> .....	46
3.2.2 <i>Nivel de estudios y situación personal</i> .....	47

<b>4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE .....</b>	<b>51</b>
4.1 Motivo principal del viaje .....	51
4.2 Modalidad de viaje (particular o en grupo) y acompañantes.....	55
4.3 Desplazamiento y transporte .....	59
4.3.1 <i>El lugar de partida del viajero</i> .....	59
4.3.2 <i>El transporte utilizado</i> .....	60
4.4 La información utilizada para el viaje .....	63
4.5 La contratación previa de servicios .....	65
4.5.1 <i>La forma de contratación</i> .....	66
4.5.2 <i>Los servicios contratados</i> .....	67
<b>5. LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y EL GASTO REALIZADO .....</b>	<b>73</b>
5.1 Número de noches en la ciudad .....	73
5.2 El gasto realizado .....	76
5.2.1 <i>El gasto total del viaje</i> .....	76
5.2.2 <i>El gasto por persona y día</i> .....	77
5.2.3 <i>La distribución del gasto</i> .....	79
<b>6. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE .....</b>	<b>81</b>
6.1 Repetición de la visita.....	81
6.2 Conocimiento previo de la ciudad.....	83
6.3 Lugares visitados (recorrido turístico) .....	84
6.4 Visita a otros lugares además de Salamanca .....	85
6.5 Actividades realizadas durante la estancia .....	87
<b>7. VALORACIÓN DEL DESTINO .....</b>	<b>89</b>
7.1 Valoración general de la ciudad.....	89
7.2 Valoración sectorial .....	93
7.3 Salamanca en perspectiva comparada .....	95
<b>8. CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>103</b>





# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Propósito y objetivos**

Las siguientes páginas recogen la información estadística obtenida por el Observatorio Turístico de Salamanca en el año 2008. De modo que se presentan, de manera pormenorizada, los resultados de la 3º Encuesta a Visitantes de la ciudad de Salamanca. Una encuesta que, a diferencia de las dos ediciones anteriores (2006 y 2007), incorpora información de todos los meses del año 2008, pero que persigue un mismo objetivo: hacer una radiografía, lo más exacta posible, del visitante que llega a la capital salmantina.

En un momento como el actual, marcado por una fuerte crisis económica mundial que está modificando el movimiento de viajeros y, por ende, las pautas previas del turismo a nivel global, el presente estudio se antoja más necesario que nunca. De hecho, se vuelve imprescindible en tanto permite un análisis periódico de la evolución de la demanda y de las particularidades y especificidades que ésta tiene en Salamanca.

El documento incorpora, además, y por segunda vez, un examen particularmente minucioso sobre las cifras de visitantes de la ciudad. Para ello se recurre a los datos que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE (Instituto Nacional de Estadística), así como a la información que sobre consultas turísticas se recopila en la Oficina Municipal de Turismo.

Así las cosas, el análisis que a continuación se desarrolla permite identificar las principales características del visitante de Salamanca, tanto si éste asume el papel de turista como el de excursionista. Por ello, este informe, aparte de reunir datos estadísticos, se convierte en una herramienta útil no ya sólo para la comprensión del fenómeno turístico sino también para evaluar y desarrollar estrategias que puedan ser más eficaces y coherentes en este terreno.

En relación con la estructura del informe se ha considerado oportuno mantener el esquema de años anteriores, con leves modificaciones, y que a modo de resumen es el siguiente:

1. Perfil del viajero que visita Salamanca en relación con sus características sociodemográficas: sexo, edad, procedencia, nivel de estudios y situación personal.
2. Organización del viaje a la ciudad: motivos, modalidad, desplazamiento, transporte, contratación de servicios, etc.
3. Duración de la visita a Salamanca (pernoctaciones) y gasto total (así como las diferentes partidas a las que se ha destinado).
4. Comportamiento en el destino del turista; o sea, repetición de la visita, recorrido turístico y diferentes actividades que lleva a cabo en la ciudad.
5. Valoración turística de la ciudad.

## **1.2 Metodología**

La encuesta desarrollada en 2008 toma como universo de análisis los visitantes de 16 y más años que visitan el municipio de Salamanca. Dado que se trata, desde un punto de vista estadístico, de una población infinita (universo superior a 100.000 visitantes), se diseñó una muestra de 1.020 entrevistas, realizándose finalmente 1.011. Para un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas) y bajo el supuesto de máxima indeterminación ( $p=q=50\%$ ), este tamaño de muestra implica un error muestral de  $\pm 3,14\%$ .

La distribución temporal de las encuestas se realizó a partir de los registros de solicitudes de información de la Oficina de Turismo, bajo la hipótesis de que la distribución temporal de las consultas refleja de forma proporcional

el universo de visitantes de la ciudad. A este respecto, y a diferencia de encuestas previas en donde se hizo una distribución muestral por meses, para el año 2008 se realizó una distribución por temporadas, para de esta forma calibrar mejor el impacto estacional. En concreto, se definieron los siguientes estratos temporales: **a.** Del 1 de enero al 16 de marzo; **b.** Del 17 de marzo al 30 de junio; **c.** Del 1 de julio al 30 de septiembre; y **d.** Del 1 de octubre al 31 de diciembre. Igualmente, se estratificó la muestra teniendo en cuenta otras dos variables: el origen de los visitantes (españoles o extranjeros) y los días de la visita (laborables o de fin de semana).

Finalmente, cabe señalar que la recogida de información se hizo mediante entrevistas personales, basadas todas ellas en un cuestionario estructurado, que se pasó en los principales lugares de interés turístico de la ciudad, así como a la entrada de un conjunto de restaurantes y hoteles previamente seleccionados de manera aleatoria.



## 2. LA EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES A SALAMANCA

Una de las preguntas básicas que hay que formular cuando se estudia el fenómeno del turismo en un determinado lugar es el número de visitas que se reciben en un determinado periodo de tiempo. La definición de turista y los medios que se disponen para su contabilidad no son precisos. Estrictamente hablando, turista es todo aquel que se traslada de su domicilio habitual a otro lugar, ausentándose por un espacio mínimo de 24 horas y máximo de 365 días, realizando pernoctación. Distinto al turista es el excursionista que se desplaza de su espacio habitual a otro, pero sin alojamiento en el lugar visitado. Unos y otros componen el grupo de visitantes de una zona determinada, que puede ser desde un único punto geográfico, una plaza por ejemplo, hasta una ciudad, región o país, por sólo citar algunos ejemplos.

Para estudiar la evolución del comportamiento de la afluencia de visitantes a la ciudad de Salamanca, se han empleado tanto las cifras de visitantes que aparecen reflejadas en las estadísticas de establecimientos hoteleros del INE, como los registros en las oficinas de información turística. Las primeras tienen principalmente dos inconvenientes: uno es que sólo recogen personas que pernoctan, es decir, turistas; otro, quizá más importante, es que por su metodología sólo reflejan aquellos visitantes que se han alojado en establecimientos hoteleros, dejando sin contabilizar a quienes pernoctan en albergues, campings o domicilios particulares, como son los casos tanto de quienes son invitados a casa de un familiar

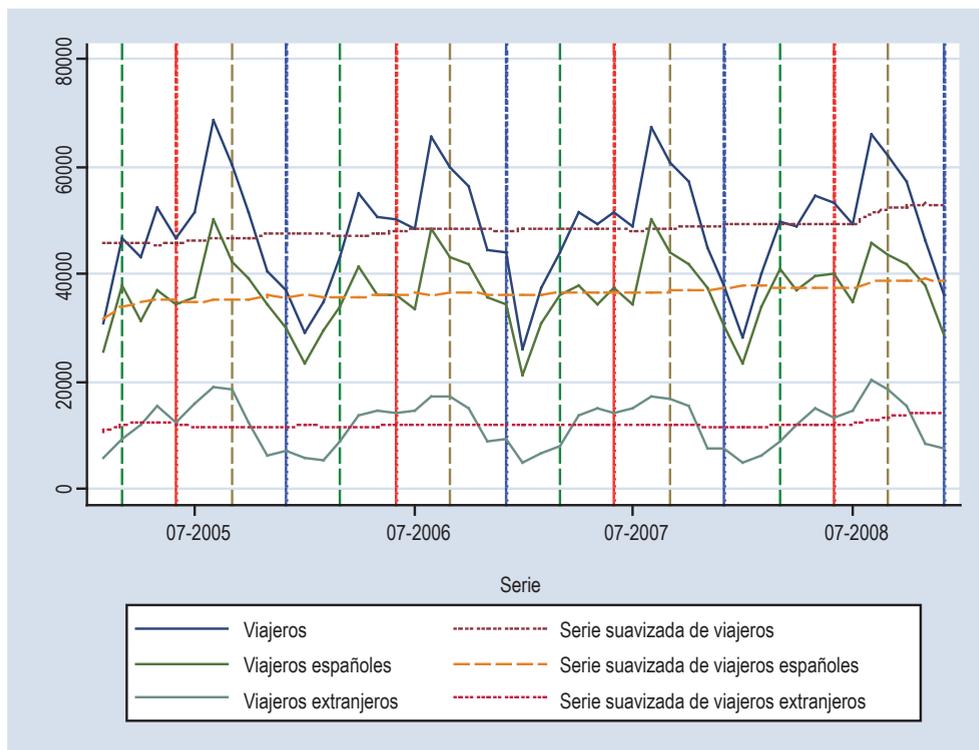
o amigo, como de quienes alquilan una vivienda por espacio de unos días, semanas o meses, sin llegar al año.

Por otro lado, las cifras aportadas por la Oficina Municipal de Turismo de una determinada ciudad, Salamanca en este caso, no reflejan exactamente el número de visitantes sino sólo el de aquellos, sean de la ciudad o no, que solicitan información sobre el lugar o sus alrededores. Es obvio, por tanto, que presenta muchos más problemas que la anterior: unos resolubles como la inclusión de lugareños y otros más insoslayables como la repetición en el recuento de quienes preguntan más de una vez, así como la incapacidad de registrar determinados sectores de visitantes con unas características muy concretas, como la de quienes conocen muy bien una determinada ciudad o son guiados por personas distintas de los empleados de las oficinas públicas. Sin embargo, estas estadísticas presentan dos ventajas nada despreciables. La primera es que pueden captar las variaciones diarias de visitantes y reflejan de este modo el desigual reparto de visitas a lo largo del tiempo. Por otro lado, también sus cifras permiten evaluar, con todas las cautelas pertinentes, los orígenes provinciales o regionales de las personas forasteras que pasan uno o varios días en la ciudad.

## **2.1 Número de visitantes que pernoctan**

Si se utilizan las series de visitantes obtenidas por el INE, a partir de sus estadísticas de establecimientos hoteleros, puede observarse que durante los cinco años (2004-2008) en los que puede hacerse la distinción entre hospedados nacionales y extranjeros, se produce un ligero ascenso en la serie suavizada<sup>1</sup>. Aunque hay meses en los que se sobrepasa la cifra de 60.000 visitantes por cada treinta días, la media está algo por encima de 40.000. Al principio del periodo se situaba en torno a los 44.000 y al final apenas llega a los 50.000. En el periodo completo (2004-8) se produce por tanto un incremento cercano al 12%. De una media anual menor de 45.000 se ha pasado a otra cercana a los 50.000. Obviamente, las cifras mensuales brutas son mucho más inestables y varían desde los menos de treinta mil viajeros en los meses de invierno hasta los más de sesenta mil en los de verano.

**Gráfico 1. Número de viajeros mensuales a Salamanca según INE**



1 Con objeto de entender mejor la evolución de las cifras, se han suavizado las series, especialmente para evitar las grandes diferencias entre la afluencia de personas entre días laborales y días festivos. Por todos es conocida esta tendencia temporal, cuya fluctuación se ha tratado de evitar mediante el sistema de las medias móviles. Éste consiste básicamente en expresar la cifra de visitantes de un día realizando la media de su cifra con la de los días próximos. En el caso de las cifras diarias, se han empleado los tres días anteriores y los tres días posteriores. Con ello se logra que cada cifra represente en realidad su tendencia semanal. Consecuentemente, destacarán aquellas fechas en las que llegan a lo largo de días continuos una gran cantidad de consultas, en lugar de aquellas en las que hay un aumento diario extraordinario de las cifras. Es esperable, por tanto, que las cantidades más altas se encuentren en periodos vacacionales y en puentes de larga duración. Por otro lado, para suavizar las series mensuales se han empleado las medias móviles de 12 periodos (6 anteriores, el afectado y los 5 posteriores). Estas cifras reflejan la media anual centrada en el mes en cuestión.

Si se distinguen los turistas por su destino, puede observarse la misma tendencia ascendente entre los nacionales y los extranjeros. Los que proceden allende nuestras fronteras sólo son un 25% del conjunto de visitantes a la ciudad. En ambos casos, se observan comportamientos estacionales, pero son más pronunciados en el caso de los que vienen del interior de España. Todos los años se evidencian dos momentos de subida: en abril y, sobre todo, en agosto; mientras que las cifras más bajas siempre acontecen en el mes de enero.

## 2.2 Evolución de las visitas diarias a la Oficina Municipal de Turismo

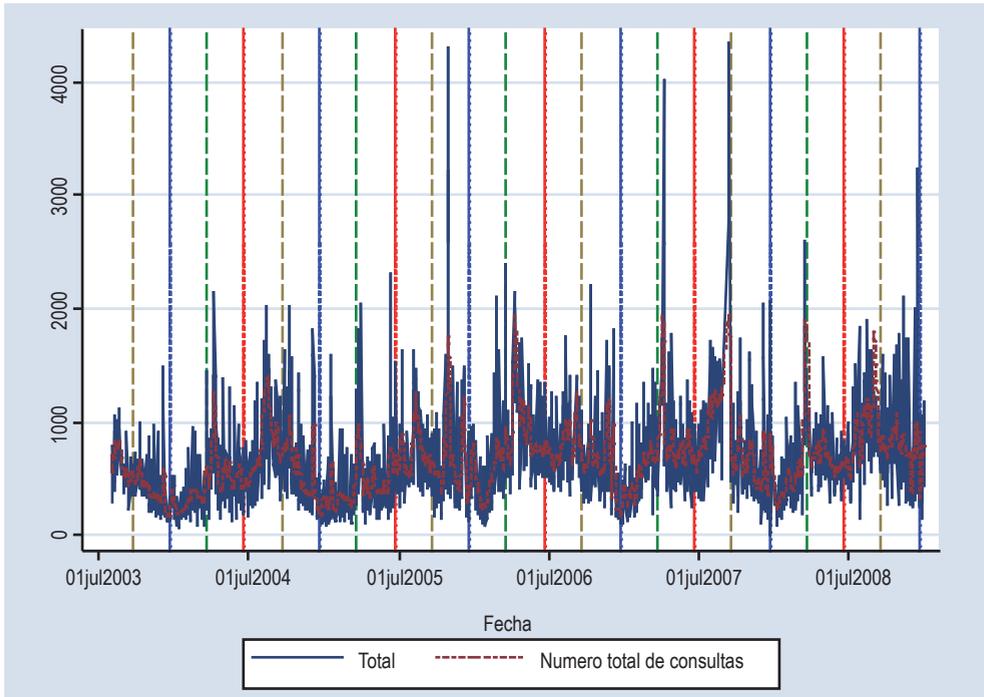
Se dispone también de información diaria del número de consultas en la Oficina Municipal de Turismo de Salamanca desde el 1 de agosto de 2003 y se presentarán a continuación los datos hasta el 31 de diciembre de 2008, que aparecen reflejados en el Gráfico 2.

También en el Gráfico 2 aparece la serie suavizada de demandantes de información. Se detecta con claridad en ella las siguientes pautas en las estadísticas diarias del total de usuarios de esta oficina de turismo:

- 1) Un fuerte componente cíclico: es en el invierno evidentemente cuando se registran menor número de consultas en las oficinas. Durante la primavera sube el ciclo, alcanzando su apogeo en verano y volviendo a bajar en otoño.
- 2) Una abundante presencia de picos altos. Estas rápidas subidas y bajadas representan una fuerte llegada de visitantes a la ciudad en un periodo corto de tiempo. Suelen corresponder a puentes y Semana Santa. Si se observa el gráfico desde la línea verde vertical (comienzo de la primavera), puede deducirse que se reproducen las siguientes tendencias anuales: **a)** una alta subida de demandas de información al comienzo de la primavera, que coincide con la Semana Santa, **b)** dos crecimientos en verano: uno durante un fin de semana de agosto y el otro en las proximidades de las ferias, al que principalmente contribuyen los salmantinos, **c)** dos subidas en otoño con cifras menores que las del estío, que suelen coincidir con dos de los tres puentes de esta época: el Pilar, Todos los Santos y la Constitución.

- 3) Una muy leve tendencia al incremento en el número medio de consultas a la oficina municipal. Un parcial, pero claro exponente, de esta subida se manifiesta en el alto crecimiento de solicitantes durante la semana de ferias de la ciudad.

**Gráfico 2. Solicitantes de información en la Oficina Municipal de Turismo. Serie original y suavizada**

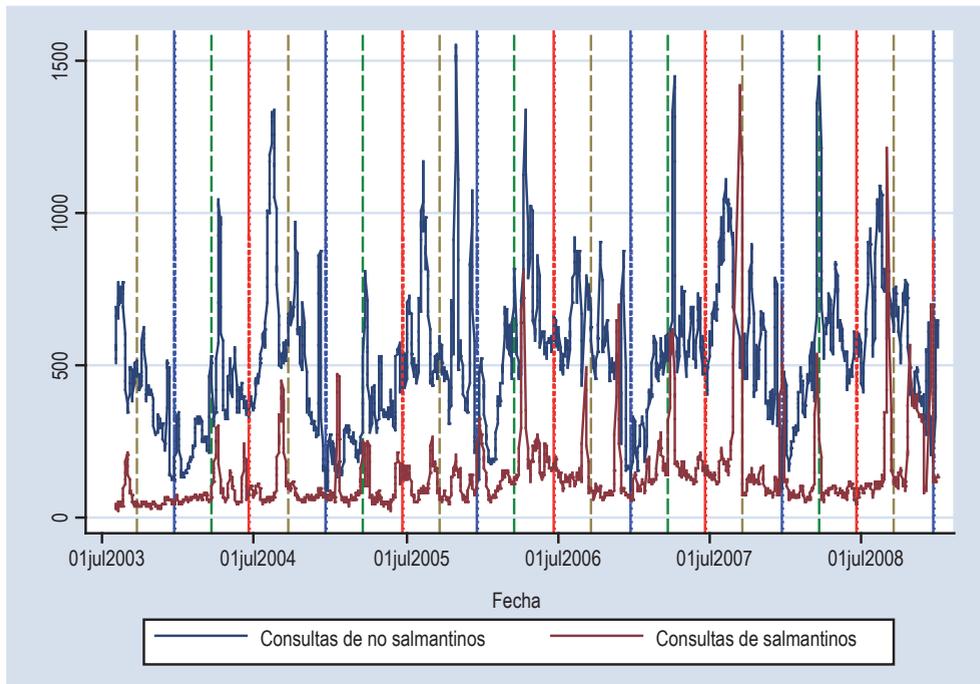


En el Gráfico 3, se compara la serie de salmantinos que consultan la Oficina Municipal con la de los propiamente visitantes de la ciudad. De un examen atento de ambas series cabe resaltar varios aspectos.

- 1) El primero es que las consultas de los salmantinos representan el 20% de las atenciones en la Oficina Municipal de Turismo y, en buena medida, las dos series son paralelas.
- 2) Entre los salmantinos también se detectan picos de presencia, que coinciden con los totales, pero son menos numerosos que los de los forasteros.

- Existen también ocasiones especiales donde hay una afluencia masiva de locales, especialmente marcada y regularizada en la semana de ferias de septiembre.

**Gráfico 3. Demandantes de información en la Oficina Municipal de Turismo (salmantinos y visitantes)**



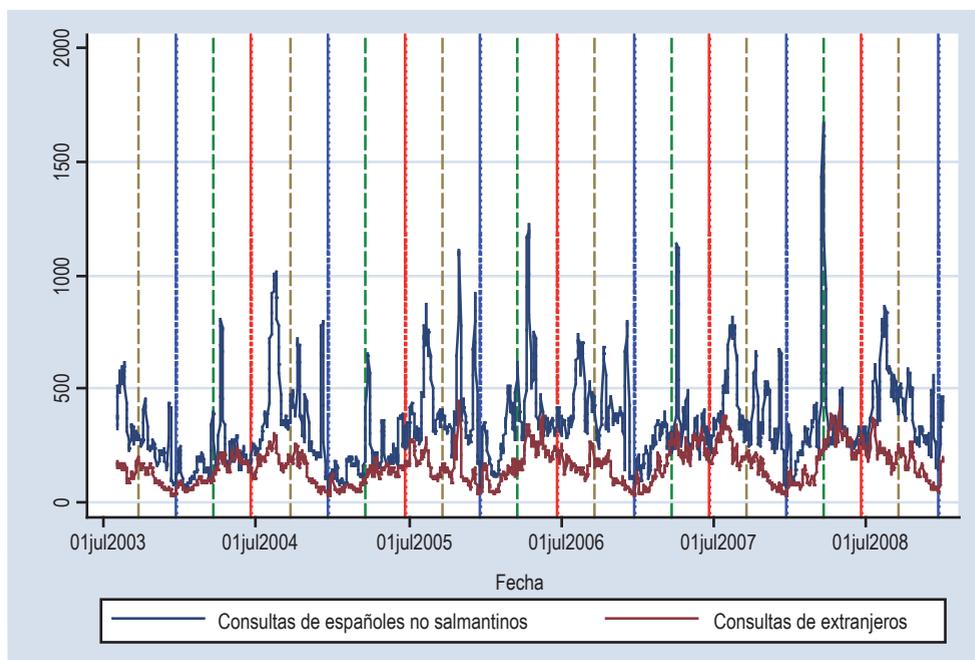
El próximo gráfico (Gráfico 4), que incluye la doble serie de españoles (no salmantinos) y extranjeros, muestra cómo son los primeros los que marcan la evolución de la línea correspondiente a todos los visitantes:

- Recordando brevemente la pauta total, los españoles acuden a la Oficina principalmente en primavera, verano y otoño. En ellas, en las dos primeras estaciones sólo se aprecia una subida pronunciada, mientras que en otoño se dan dos, cuando no tres.
- En cualquier caso, como hecho diferencial, parecen sobresalir ciertas diferencias según los años. Así, en el 2004 la máxima concentración de visitantes españoles se da en el verano; en el 2005 en el otoño, y a partir de 2006, en la primavera, durante la Semana Santa

especialmente, pero también, de modo bastante menos intenso, a principios de mayo. En el último año (2008) también se produce un incremento de visitantes en los últimos meses del verano.

- 3) En relación con los extranjeros que nos visitan, cabe mencionar que los picos son menos pronunciados que para los visitantes españoles y se observa también la misma tendencia cíclica, más concentrada en sus máximos durante la primavera y verano, que durante el otoño.
- 4) También se advierte fácilmente que, salvo en determinados momentos puntuales de la primavera, el número de extranjeros que acuden a las oficinas de información y turismo es sensiblemente inferior al de nacionales.

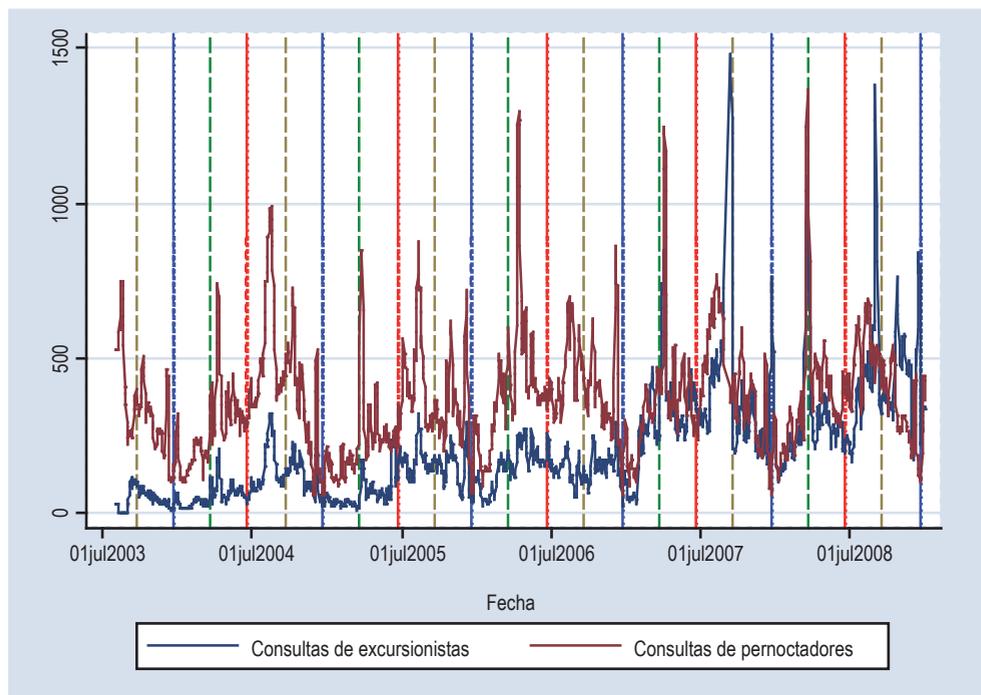
**Gráfico 4. Demandantes de información en la Oficina Municipal de Turismo (españoles y extranjeros)**



Finalmente, quedaría por comentar las diferentes gráficas que se obtienen al dividir los usuarios de la Oficina Municipal de Turismo entre excursionistas y pernoctadores. De ellas también pueden sacarse algunas conclusiones.

- 1) En primer lugar, cabría decir que las evoluciones son paralelas, si bien los picos suelen ser más altos entre los que se quedan a dormir algún día en la ciudad de Salamanca.
- 2) Por otro lado, hasta el 2007, parece que es tónica general que vayan a la oficina de turismo más quienes pernoctan que quienes no lo hacen. Sin embargo, esta regularidad se ha diluido prácticamente en el 2007, año en el que prácticamente el número de unos y otros se ha igualado. De igual modo, a finales de 2008 se aprecia un mayor número de excursionistas que de turistas.

**Gráfico 5. Demandas de información en la Oficina Municipal de Turismo (visitantes y pernoctadores)**



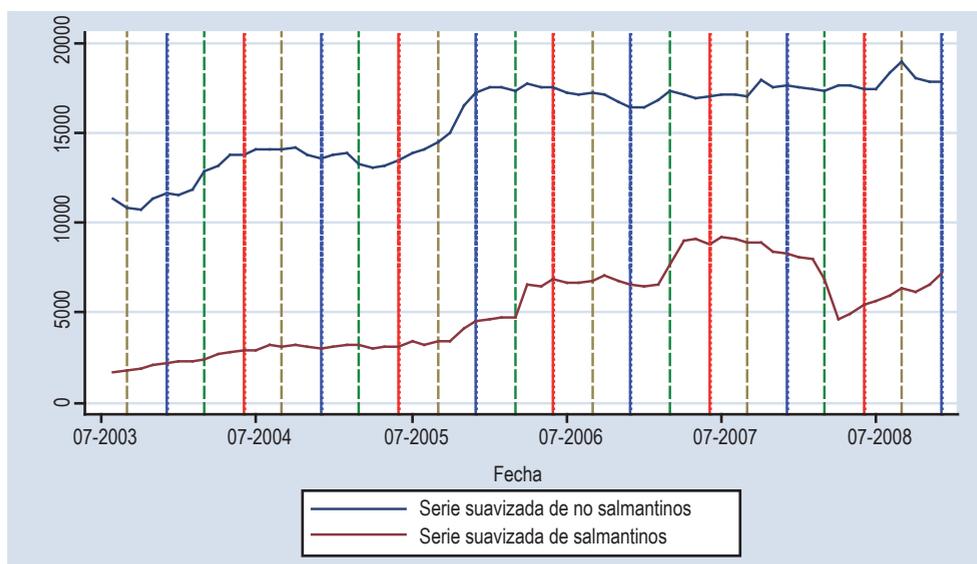
## 2.3 Evolución mensual de las consultas en la Oficina Municipal de Turismo

Para una mejor apreciación de las tendencias es preferible ver las series mensuales en lugar de las diarias. Si además se suavizan, se podrán apreciar con mayor nitidez las tendencias evolutivas. Como se muestra más detalladamente en el Gráfico 6, existe una tendencia al alza en la consulta en la Oficina Municipal de Turismo.

Desglosando las cifras entre salmantinos y no salmantinos, pueden notarse las siguientes tendencias diferenciales:

- 1) Entre los visitantes de fuera parece haber un estancamiento en el año 2004 y a partir de 2006. Esto se ve compensado con ascensos apreciables en los años 2003 y 2005.
- 2) Es interesante notar cómo hasta el final del 2005 las series van paralelas pero a partir de entonces las consultas locales evolucionan de modo muy distinto. Entre los salmantinos, la tendencia alcista se interrumpe en el otoño de 2007 para sufrir una considerable caída hasta abril de 2008, fecha a partir de la cual vuelven a ascender los demandantes locales de información.

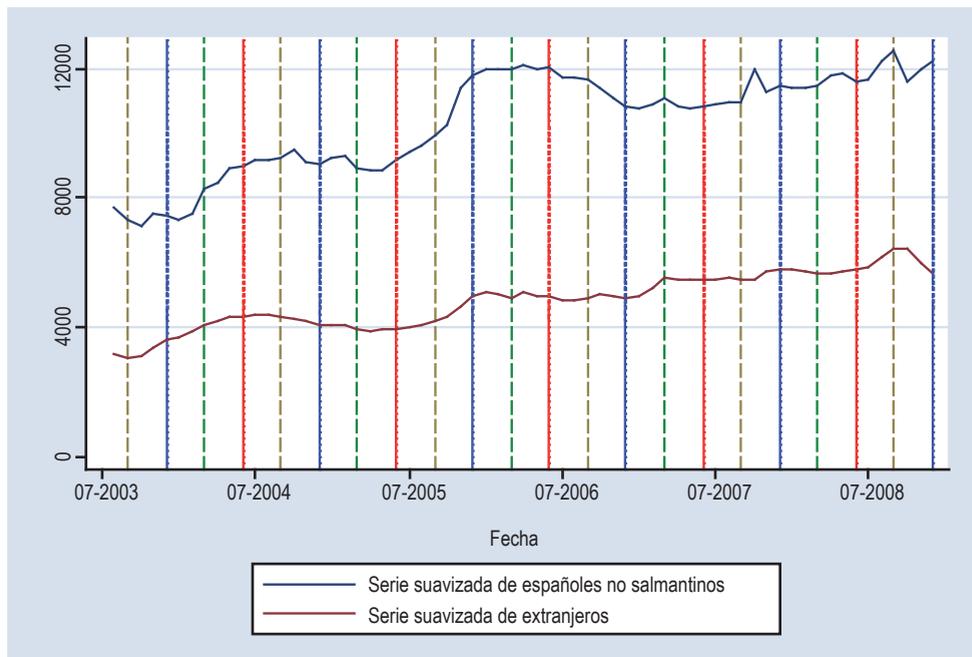
**Gráfico 6. Series suavizadas de consultas de salmantinos y visitantes en la Oficina M. de Turismo**



Si se examinan las series según visitantes españoles y extranjeros, que también evolucionan en paralelo, pueden advertirse las siguientes peculiaridades:

- 1) La serie de visitantes españoles experimentó un auge en torno al otoño del 2005, que parece retroceder a lo largo del año del 2006, recuperándose la tónica ascendente al final de este periodo, con la única excepción del mes de noviembre de 2008, en el que la cifra de visitantes decayó por la crisis económica y el hecho de que el 1 de noviembre cayera en sábado.
- 2) La serie de visitantes extranjeros crece menos. Sufre una pequeña bajada en el 2005, pero enseguida se recupera en el año siguiente. También sufre un descenso a partir del mes de noviembre de 2008.

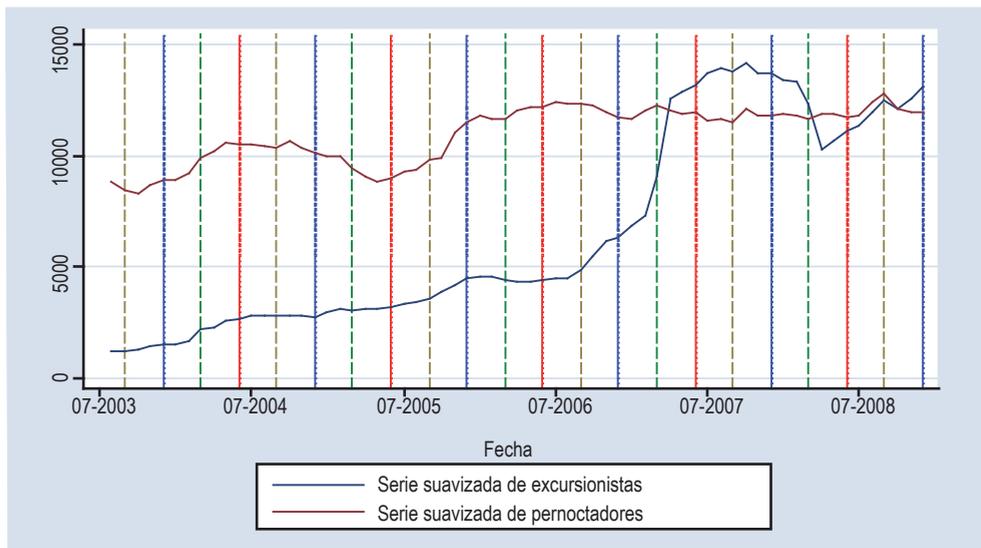
**Gráfico 7. Series suavizadas de españoles y extranjeros que consultan la Oficina M. de Turismo**



También resulta de interés el comentario de las series que dividen a los visitantes entre excursionistas y pernoctadores, esto es, entre quienes sólo están un día y aquellos que pasan al menos una noche

en la ciudad. Como puede apreciarse en el Gráfico 8, entre abril de 2007 y el mismo mes de 2008 las series invierten su predominancia. Si antes entre los que consultaban la Oficina Municipal de Turismo eran mayoría los que dormían en la ciudad, en ese periodo son los visitantes ocasionales.

**Gráfico 8. Series suavizadas de excursionistas y pernoctadores en la Oficina M. de Turismo**

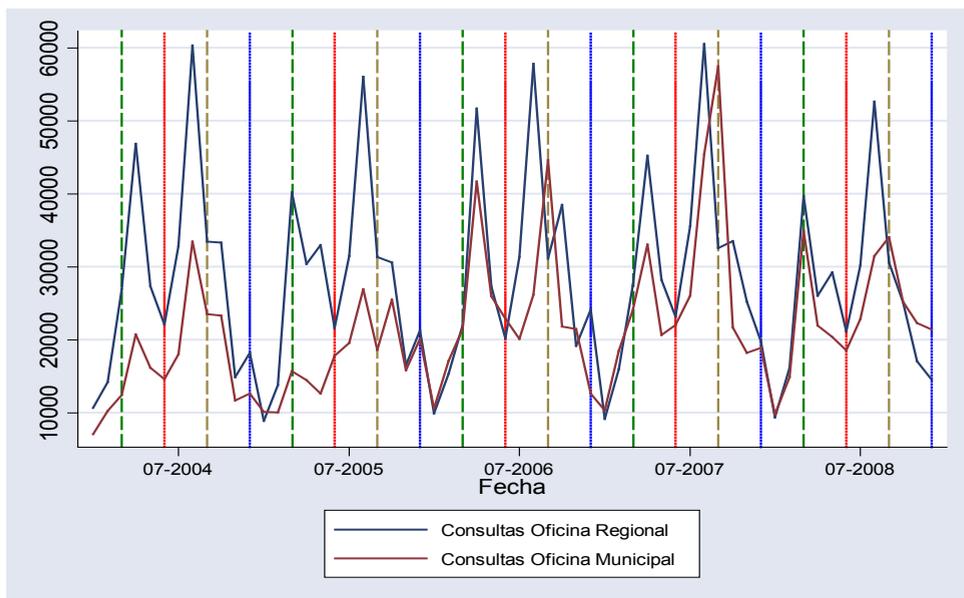


El extraño comportamiento en el año 2007 puede indicar un cambio de pautas de registro en las oficinas de los solicitantes pues la cifra recogida de excursionistas en septiembre de dicho año es anómala. Quizá la interpretación sea más compleja, porque no puede saberse si es debido a un mayor requerimiento de información de los visitantes a las oficinas públicas o a un incremento relativo de los visitantes ocasionales. Los indicios parecen apuntar más bien hacia la segunda explicación, sobre todo, a finales de 2008.

Todos estos datos, que corresponden a la Oficina Municipal de Turismo sita en la Plaza Mayor, no están completos si no se recogen también los datos de la Oficina Regional que tiene su sede en un lateral de la Casa de las Conchas (hasta el momento no han sido proporcionados porque no están desagregados diariamente ni por origen o característica de la visita).

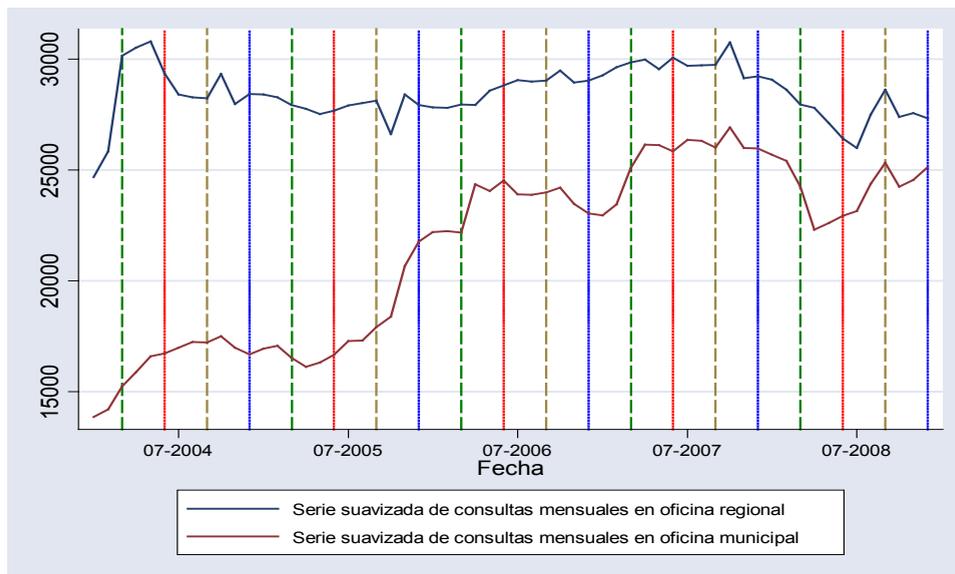
Si se comparan las series brutas de las dos oficinas, se aprecia bastante paralelismo en las representaciones de una y otra dependencia de información turística. Hay mayor divergencia en los primeros años (2004 y 2005) pero la tónica mensual es igual en ambas oficinas. Ascienden las respectivas series hasta la Semana Santa, bajan hasta el comienzo del verano, para volver a ascender al máximo anual en agosto; para terminar cayendo en el mes de enero, momento a partir del cual van ascendiendo las cifras hasta el comienzo de la primavera.

**Gráfico 9. Consultas mensuales en las dos Oficinas de Turismo de Salamanca**



Si en lugar de contemplar las series mensuales se desestacionalizan los datos para evitar las fluctuaciones de temporada, se aprecia bastante mejor la reducción de distancia en número de consultas entre las dos oficinas y el extraño comportamiento de la serie entre verano del 2007 y la primavera del 2008, en la que se aprecia una gran caída que experimenta una cierta recuperación, pero no continuada, hasta el final de ese mismo año.

**Gráfico 10. Evolución suavizada de consultas en las dos oficinas de Turismo de Salamanca**



## 2.4 Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo

En este apartado se resumirá toda la información precedente acumulando anualmente los datos tanto del INE como de las Oficinas Municipales de Turismo. Se dispone información completa de cinco años consecutivos. Las series paralelas aparecen en la Tabla 1.

**Tabla 1. Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo**

Año	Fuente: EOH. INE			Fuente: O.T.		
	Viajeros	V. Españoles	V. Extranjeros	Consultas	O.Municipal	O.Regional
2004	529.816	-	-	544.804	203.778	341.026
2005	554.007	416.179	137.828	542.347	207.279	335.068
2006	581.040	437.026	144.014	635.299	286.708	348.591
2007	576.890	435.966	140.924	672.814	316.374	356.440
2008	590.885	446.434	144.451	589.658	277.821	311.837

En ella se advierten las tendencias alcistas ya señaladas. Sin embargo, sobresale en las cifras del INE un ligero descenso de visitantes tanto españoles como extranjeros en el año 2007 con respecto al año 2006. Asimismo, se aprecia una caída importante de usuarios de las oficinas en el año 2008; pero posiblemente sea en buena parte debido a una anomalía en la recogida del año anterior, porque, si sólo se contabilizan los usuarios de fuera de Salamanca en la Oficina Municipal de Turismo, la cifra es ligeramente ascendente: pasa de 206.000 a 210.000.

Para una correcta estimación del número de visitantes en la ciudad de Salamanca debería introducirse un corrector a las cifras aportadas en la anterior tabla. En el caso de la cifra global de viajeros del INE se puede utilizar el 39% de visitantes de Salamanca que pernoctan en hotel, con lo que se obtendría una cifra cercana al millón y medio de visitantes anuales. Si, en cambio, se aplica al número de usuarios de ambas oficinas el porcentaje de los que acuden a ellas (43% según los datos de la encuesta que se describen más adelante), se estimaría una cifra aproximada de millón trescientos mil personas que llegan al municipio.

Por otro lado, se sabe por la encuesta que en torno a un 30% de los visitantes permanece en la ciudad un solo día, con lo que se estima que el número de forasteros que pernoctan en la ciudad es algo superior a 900.000.



## **2.5 Análisis del gasto privado**

Para la estimación del impacto económico del turismo en Salamanca se va a aplicar un enfoque de demanda por lo que es imprescindible partir del gasto privado realizado por los visitantes que llegan a la ciudad.

Se analizarán, por lo tanto, los desembolsos hechos por los visitantes a partir de las respuestas facilitadas a la encuesta realizada por el Observatorio Turístico de la ciudad. En dicha encuesta, como se verá más adelante, se formulaban varias preguntas relacionadas con el gasto efectuado. Particularmente relevantes son las que solicitaban el gasto total por persona y día en Salamanca y el gasto realizado en cinco conceptos importantes para este estudio: transporte, alojamiento, restauración, compras y entradas a monumentos.

En el análisis del gasto se ha optado por distinguir entre los turistas y los visitantes de un día. La razón fundamental de esta separación es que, a priori, parece bastante probable que la estructura del gasto de unos y otros sea distinta, debido sobre todo a que unos pernoctan y otros no por lo que el componente de gasto en alojamiento será muy distinto en ambos casos. Por otro lado en el estudio se pretende hacer un análisis del gasto en relación con los motivos de la visita y no es arriesgado presumir que el perfil motivacional de los visitantes de un día y los turistas sea distinto.

### ***2.5.1 Gasto total de los visitantes de un día***

Para calcular el volumen del gasto correspondiente a los excursionistas vamos a multiplicar el número de visitantes de un día por el gasto medio diario que estos efectúan en la ciudad. Teniendo en cuenta que sólo pasan un día en la misma el gasto directo coincidirá con esta cantidad. Para la estimación del gasto medio diario se cuenta con la respuesta a la pregunta sobre gasto total por día en Salamanca.

De acuerdo con esto los datos sobre el gasto medio y gasto total de los visitantes de un día son los presentados en la Tabla 2.

**Tabla 2. Estimación del gasto de los visitantes de un día**

Intervalo de Gasto	2007	2008	Gasto
	Porcentaje	Porcentaje	
< 15 €	12,3	6,7	7,50 €
Entre 15 y 30 €	27,2	18,4	22,50 €
Entre 31 y 60 €	30,9	37,5	45,50 €
Entre 61 y 90 €	9,9	13,4	75,50 €
> 90 €	17,9	24,1	160 €
Gasto medio	57,22 €	70,38 €	
Gasto total	24.889.178 €	31.671.900 €	

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Turístico de Salamanca

En este cuadro se observa como el gasto medio de los visitantes de un día ha experimentado un crecimiento ya que las respuestas se han concentrado en los intervalos más altos de la tabla. Esto supone, de confirmarse en años posteriores, una mejora en términos de gasto del segmento excursionista. El gasto total se obtiene multiplicando el gasto medio por el número de visitantes de un día obtenido en el apartado anterior del informe.

### ***2.5.2 Gasto global de los turistas***

A la hora de determinar el gasto global de los visitantes que pernoctan hemos tomado la decisión de tener en cuenta sólo los que realizan una estancia de entre una y treinta noches. Esto supone dejar fuera del análisis un 1,5% de las observaciones pero casi todas ellas corresponden a los intervalos de gasto más bajos e incluso algunas pertenecen a las categorías de NS / NC.

Aunque esta decisión tiene como efecto reducir el volumen de gasto total creemos que es mejor huir de la sobreestimación del gasto que supondría incluir en este estudio a personas que realizan estancias largas, ya que podrían distorsionar aspectos como la estancia media o el gasto medio diario.

Por otro lado, en este caso la estimación del gasto medio diario se hará atendiendo al número de noches pasadas en la ciudad. A partir

de los datos de la encuesta se ha comprobado que a medida que aumenta la duración de la estancia el gasto medio diario tiende a disminuir, por lo que es necesario que este comportamiento sea tenido en cuenta a la hora de determinar el gasto total.

La estimación del gasto medio por turista se ha realizado, al igual que en el caso de los excursionistas, considerando que el gasto diario corresponde al punto medio de cada intervalo de gasto. Después se ha calculado el total multiplicándolo por el número medio de días de estancia.

El número de turistas utilizado en la estimación es el que resulta de restar al número calculado en el apartado anterior los correspondientes al porcentaje de las estancias superiores a 30 días. Como hemos dicho antes esto supone un 1,5% del total por lo que el número que se tomará como referencia para el cálculo será de 855.344 turistas.

Después de aplicar ambos métodos de estimación a los datos que la encuesta proporciona se han obtenido los siguientes resultados:

**Tabla 3. Estimación del gasto de los turistas (pernoctan en Salamanca).**

<b>Intervalo de Gasto</b>	<b>2007 Porcentaje</b>	<b>2008 Porcentaje</b>	<b>Gasto</b>
< 15 €	3	1	7,50 €
Entre 15 y 30 €	25	13	22,50 €
Entre 31 y 60 €	35	54,2	45,50 €
Entre 61 y 90 €	20	25,8	75,50 €
> 90 €	16	6	160 €
Días promedios de estancia	3,92	3,71	
Gasto medio	244,90 €	210,51 €	
Gasto total	248.575.530 €	221.030.670 €	

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Turístico de Salamanca

Para los años 2007 y 2008 los resultados son: 248.575.530€ y 221.030.670€ respectivamente. Es de notar que, pese a que hubo más cantidad de turistas en el segundo año las cantidades gastadas son superiores en el 2007, tanto por un descenso en el gasto medio diario como por

el promedio de noches permanecidas. Esto es cierto incluso si se incluyen las estimaciones del gasto de los excursionistas. Con éstas incluidas, la cifra de 2007 asciende a algo menos de 275 millones de euros, en tanto que la de 2008 gira en torno a los 250 millones de euros.

## **2.6 El gasto público vinculado al turismo**

El papel del sector público en la ciudad de Salamanca en el campo del turismo es bastante limitado. La mayor parte del presupuesto disponible para la política turística ha sido asignado a Turismo y Comunicación de Salamanca, empresa que además es la encargada de ejecutar una buena parte de las actuaciones en materia de turismo que antes correspondía a organismos administrativos.

El presupuesto de gastos de la empresa para el año 2006 fue de 1.704.432 €. Se trata de una cantidad ciertamente elevada que debemos obligatoriamente tener en cuenta, pero que no incluye aquella parte de los presupuestos de la administración destinados a la realización de determinados eventos con capacidad de atracción turística, ni tampoco se tiene en cuenta la actividad inversora de las administraciones en equipamiento e infraestructuras destinadas al uso de los visitantes.

A estos aspectos se les deberá prestar atención en el futuro porque se trata de un campo de análisis interesante que conecta con los estudios de evaluación de políticas públicas que se vienen desarrollando en otros ámbitos de actividad de la administración. Los estudios de eficiencia de las políticas públicas son cada vez más frecuentes y parecen necesarios para analizar los esfuerzos realizados para impulsar el turismo en la perspectiva del coste de oportunidad.

Por otro lado, a la vista de la evolución del presupuesto de gastos de la empresa es muy posible que la importancia de esta partida sea cada vez mayor.

La evolución de los últimos años marca crecimientos muy por encima de la inflación lo que da idea de un esfuerzo e interés creciente por el turismo en la Administración Municipal. A falta de los datos del presupuesto municipal para 2008 podemos ver como el presupuesto de Turismo de

Salamanca se ha incrementado en un 100% mientras que el presupuesto municipal lo ha hecho en un 31%. De igual forma, a la vista de los presupuestos de gastos de estos últimos años se comprueba que la flexibilidad del actual sistema de gestión permite que entre el 20 y el 30% de los ingresos de Turismo de Salamanca son generados por la propia sociedad, lo que permite incrementar el gasto en turismo sin que eso suponga una carga adicional para el presupuesto municipal.

**Tabla 4. Evolución del gasto público en turismo (Salamanca)**

<b>Ejercicio</b>	<b>Gastos</b>	<b>Incremento anual %</b>
2003	181.913	
2004	826.086	354,11
2005	1.303.016	57,73
2006	1.704.432	30,81
2007	1.682.305	-1,29
2008	1.993.492	18,49

## **2.7 El Impacto Económico del turismo**

Para el cálculo del impacto económico del turismo recibido en Salamanca en el conjunto de la Economía regional se utilizan los multiplicadores obtenidos de las Tablas Input-Output de la Economía Regional elaboradas por la Junta de Castilla y León.

Utilizando las publicadas en el año 2003 se obtiene un multiplicador de 1,63 para el sector de los servicios. Se utiliza el multiplicador del sector servicios porque se considera que la mayor parte de las actividades en las que los visitantes participan pertenecen a este sector.

Esto significa que el incremento de la demanda derivado de la llegada de turistas a Salamanca produce un efecto de arrastre sobre las otras ramas de actividad. El efecto viene marcado por las relaciones intersectoriales que hacen que cada rama necesite de la producción de las otras a la vez que su producción se incorpora al resto de las ramas.

En el caso de Castilla y León el sector servicios es el que presenta un efecto de arrastre hacia atrás de menor cuantía, pero aún así el valor es lo suficientemente elevado como para que el efecto final sea de importancia. En cuanto al gasto correspondiente a las administraciones se aplica el multiplicador correspondiente a los servicios de la administración pública.

La razón de esta decisión es que consideramos que, a pesar de su forma empresarial, Turismo de Salamanca se dedica fundamentalmente a la producción de servicios de no mercado, algo propio de las entidades públicas. El multiplicador que se emplea proviene de la matriz inversa de Leontief completa cuyo valor para el año 2003 fue de 1,49. En cualquier caso, dada la cantidad de partida, el resultado final no se vería alterado significativamente si en su lugar se aplicase también el multiplicado de los servicios.

En el siguiente cuadro se resumen los efectos descritos para 2007 y 2008:

**Tabla 5. Impacto económico del turismo (2007 y 2008)**

<b>2007</b>	<b>Gasto directo</b>	<b>Efecto sobre Castilla y León</b>	<b>Multiplicador</b>
Gasto de las administraciones públicas	1.682.305 €	2.506.634 €	1,49
Gasto directo de los visitantes de un día	24.889.178 €	40.569.359 €	1,63
Gasto directo de los visitantes que pernoctan	168.416.801 €	274.519.386 €	1,63

<b>2008</b>	<b>Gasto directo</b>	<b>Efecto sobre Castilla y León</b>	<b>Multiplicador</b>
Gasto de las administraciones públicas	1.993.492 €	2.970.303 €	1,49
Gasto directo de los visitantes de un día	31.671.900 €	51.625.197 €	1,63
Gasto directo de los visitantes que pernoctan	221.030.670 €	360.279.992 €	1,63



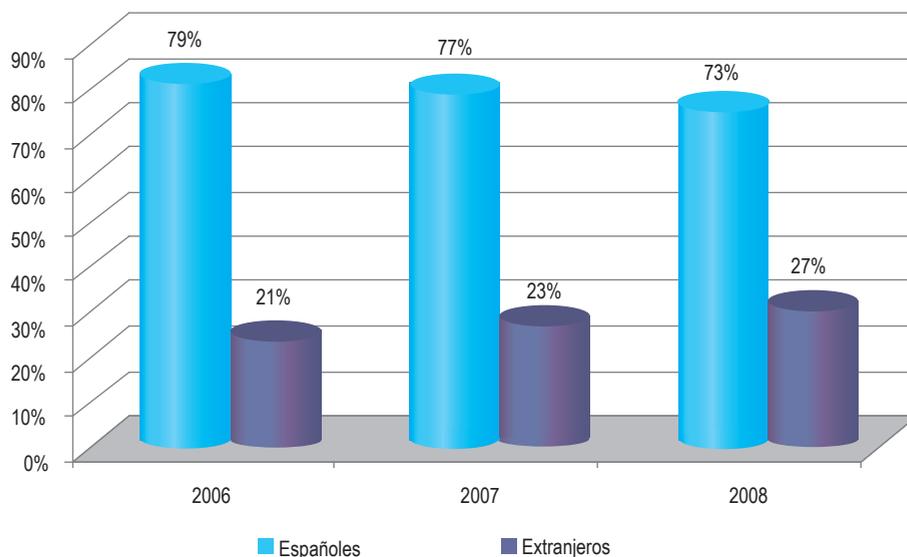


## **3. EL PERFIL DEL VISITANTE**

### **3.1 Lugar de procedencia**

Los datos de procedencia, obtenidos en la encuesta desarrollada en 2008, muestran un ligero aumento en el número de visitantes extranjeros en relación con años anteriores, tal y como se puede apreciar en el Gráfico 11. Con todo, es más que evidente que el contingente de visitantes nacionales domina ampliamente sobre el foráneo: casi tres cuartas partes de los entrevistados en 2008 son españoles. Dicho esto, se debe tener en cuenta que los datos aquí presentados responden a cuotas previamente establecidas a partir de los registros de solicitudes de información de la Oficina Municipal de Turismo, por lo que se ha de ser prudente a la hora de valorar ambas cifras.

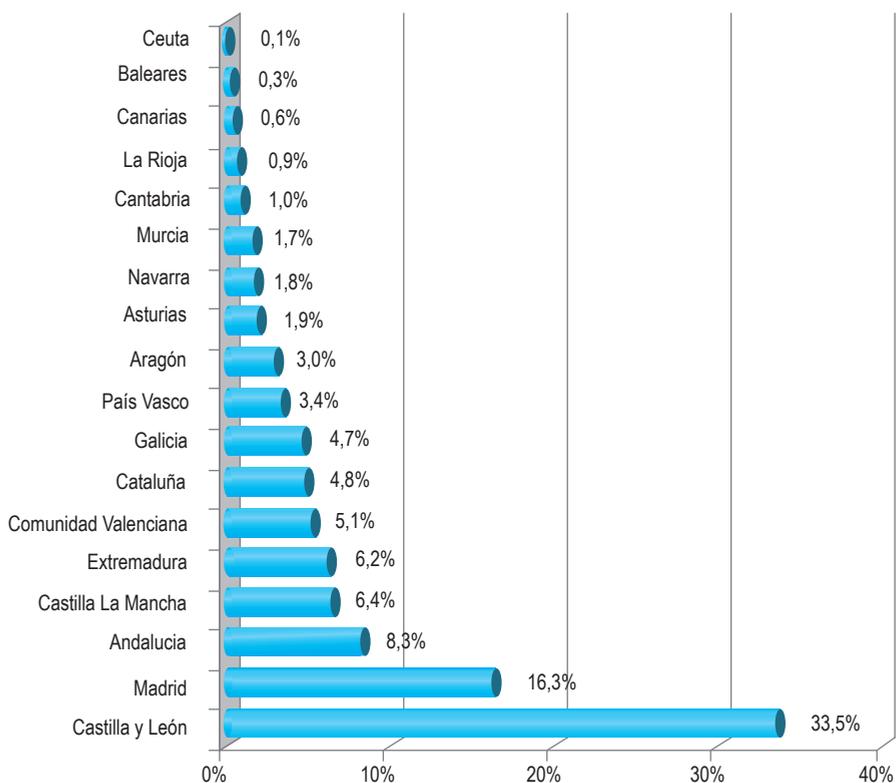
**Gráfico 11. Visitantes según lugar de procedencia**



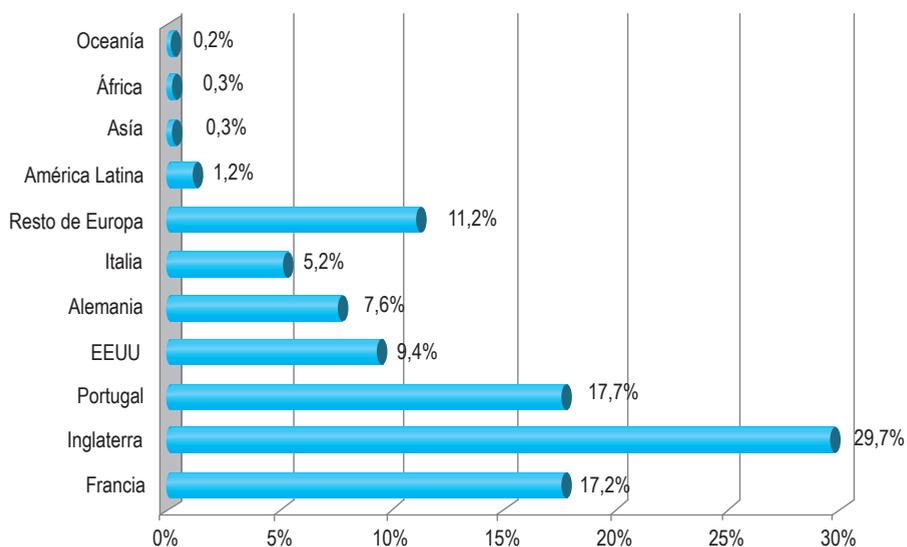
Si se presta atención sólo a la procedencia de los visitantes nacionales (ver Gráfico 12) se observa que Castilla y León es la región que más visitantes aporta, el 33,5% del total. Si nos atenemos a su origen provincial, el mayor número de ellos procede de Zamora, Valladolid y Ávila. En cuanto al resto de regiones españolas, destaca muy por encima del resto la Comunidad de Madrid, que contribuye con un 16,3% del total de visitantes españoles. Después aparecen Andalucía (8,3%), que aumenta su peso con respecto al año 2007, Extremadura (6,2%) y Castilla la Mancha (6,4%). En el caso de Extremadura, quinta región emisora de visitantes, la gran mayoría procede, como era de esperar, de la provincia limítrofe de Cáceres.



**Gráfico 12. Regiones de procedencia de los visitantes nacionales**



**Gráfico 13. Países y regiones de procedencia de los visitantes extranjeros**



En lo que se refiere a los visitantes extranjeros (ver Gráfico 13), la gran mayoría son europeos, en concreto, el 88,6% del total. Dentro de éstos, destacan especialmente los ingleses (29,7%), los portugueses (17,7%) y los franceses (17,25%). El cuarto país que aporta más visitantes es, sin embargo, Estados Unidos que con un 9,4% se mantiene como un país clave para el turismo de la ciudad. El resto de países y regiones del mundo presenta unos números bastante menores.

Estos datos sobre la procedencia de los visitantes extranjeros incorporan, no obstante, ciertos sesgos. El más importante es producto de la imposibilidad de entrevistar a algunos turistas en su propio idioma, lo que genera que estén subrepresentados en la muestra final. De la misma manera, se debe tener en cuenta que Salamanca es una ciudad con un alto número de estudiantes extranjeros, quienes al estar más tiempo en la ciudad, tienen una mayor probabilidad de ser entrevistados, lo que sobreprresenta también a algunas nacionalidades respecto a otras. Por todo ello, se hace necesario tomar las cifras obtenidas con cierta precaución.

Una vez establecido lo anterior, si se atiende al tipo de visitante, esto es, a la diferencia entre turistas y excursionistas, se pueden extraer algunas conclusiones. Primero, que casi el 90% de los extranjeros que nos visitan son turistas, o sea, visitantes que pernoctan en la ciudad. Segundo, que el número de excursionistas es mayor a medida que aumenta la cercanía de Salamanca con el lugar de procedencia. De aquí que no sea sorprendente que sean los castellanoleoneses los que en mayor proporción vienen a pasar el día (o unas horas) a la ciudad. Y tercero, que dejando a un lado Madrid y Castilla y León (lo que a partir de ahora se denominara "Resto de España"), ocho de cada diez visitantes nacionales se queda en la ciudad a pasar la noche.

**Tabla 6. Procedencia por tipo de visitante**

Procedencia	Tipo de visitante	
	Excursionistas	Turistas
Total España	39,0%	61,0%
Castilla y León	67,2%	32,8%
Madrid (Comunidad)	40,7%	59,3%
Resto de España	19,6%	80,4%
Extranjero	10,7%	89,3%

\*Se utilizan porcentajes de fila.

Finalmente, merece la pena fijarse en cómo se distribuyen los visitantes según el mes de la visita y su lugar de procedencia (ver Tabla 7). Por ejemplo, y centrándonos en los extranjeros, es indudable que su visita se concentra en los meses estivales, siendo agosto el mes con mayor concurrencia. Algo similar ocurre, aunque en menor medida, entre los visitantes procedentes de lo que aquí se ha etiquetado como “Resto de España”, entre los cuales el mes con mayor afluencia es julio. Para los casos concretos de Madrid y Castilla y León se observa sin embargo una distribución temporal diferente. Así, entre los madrileños, los meses más frecuentados son abril, junio y septiembre, mientras que entre los castellanoleoneses destacan los meses de marzo y mayo.

**Tabla 7. Visitantes según mes de la visita y procedencia**

Mes de visita	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
Enero	8,5%	3,5%	9,1%	3,4%
Febrero	5,1%	9,7%	8,5%	5,6%
Marzo	17,9%	7,1%	6,8%	7,9%
Abril	7,7%	13,3%	7,7%	8,6%
Mayo	21,4%	9,7%	9,7%	10,2%
Junio	5,1%	12,4%	7,7%	10,2%
Julio	6,0%	6,2%	11,6%	12,4%
Agosto	8,5%	7,1%	9,9%	13,9%
Septiembre	6,4%	12,4%	11,1%	12,0%
Octubre	6,0%	5,3%	6,0%	5,3%
Noviembre	3,4%	7,1%	6,5%	4,5%
Diciembre	3,8%	6,2%	5,4%	6,0%

\*Se utilizan porcentajes de columna.

### 3.2 Características sociodemográficas

El análisis de las características sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios y situación personal) proporciona el siguiente perfil general (o mayoritario) del visitante entrevistado en el año 2008: hombre menor de 30 años que tiene estudios universitarios acabados y que se encuentra actualmente trabajando. Pero veamos cada una de estas variables con más detalle.

### 3.2.1 Sexo y edad

A diferencia de otros años, en donde se daba cierto equilibrio en lo que al género se refiere, en la encuesta de 2008 encontramos un porcentaje bastante mayor de hombres que de mujeres. En concreto, la actual encuesta está compuesta por un 56,8% de hombres frente a un 43,2% de mujeres. Más de la mitad de las mujeres (el 57,3%) tiene, además, 30 o menos años, mientras que entre los hombres la mayoría tiene más de 30 años (el 66%). Dicho lo cual, la edad media general del visitante es de 34 años. Y es que, como se aprecia en la Tabla 8, el visitante de la ciudad de Salamanca es un visitante relativamente joven, lo que se corresponde, sin lugar a dudas, con el perfil turístico y universitario que presenta Salamanca.

**Tabla 8. Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad**

Sexo	Edad agrupada en intervalos			
	Hasta 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
Hombre	44,0%	40,7%	11,6%	3,7%
Mujer	57,3%	30,3%	8,5%	3,9%

\*Se utilizan porcentajes de fila.

Por otro lado, no se aprecian diferencias significativas entre los turistas y los excursionistas en relación con el sexo y la edad. Lo único realmente llamativo (ver Tabla 9) se produce entre los visitantes de 50 a 64 años, ya que en este grupo de edad el porcentaje de turistas aumenta en alrededor de un 10 % con respecto al promedio general.

**Tabla 9. Tipo de visitante por sexo y edad**

Sexo	Tipo de visitante	
	Excursionistas	Turistas
Hombre	31,8%	68,2%
Mujer	30,8%	69,2%
<b>Edad</b>		
Hasta 30	32,8%	67,2%
31-49	30,9%	69,1%
50-64	20,8%	79,2%
65 y más	34,3%	69,1%

\*Se utilizan porcentajes de fila.

### ***3.2.2 Nivel de estudios y situación personal***

En cuanto al nivel de estudios de los visitantes de Salamanca (ver Tabla 10) se ha de subrayar el alto porcentaje de personas que señalan tener estudios universitarios, nada menos que el 41,8%. Porcentaje que se eleva al 55,3% entre los visitantes extranjeros. Los estudios secundarios son mayoritarios entre los españoles (38,6%), aunque sólo ligeramente, mientras que con estudios primarios únicamente tenemos al 19,2% de los encuestados. El 2,7% restante declaran no tener ningún tipo de estudio.



Los datos obtenidos ponen de manifiesto la existencia de una clara correspondencia entre que Salamanca se oferte como un destino preferentemente cultural y el alto nivel de instrucción de sus visitantes. Y no podía ser de otra manera, por cuanto la ciudad es una de las principales Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España y, por supuesto, uno de los centros de educación universitaria y de estudio del español más prestigiosos del país.

**Tabla 10. Nivel de estudios según procedencia**

Nivel de estudios	Total	Procedencia	
		España	Extranjero
Sin estudios	2,7%	2,4%	3,4%
Estudios primarios	19,2%	22,3%	11,1%
Estudios secundarios	36,3%	38,6%	30,2%
Estudios universitarios	41,8%	36,7%	55,3%

\*Se utilizan porcentajes de columna

Por último, si nos fijamos en la Tabla 11, que recoge la situación personal de los entrevistados según su lugar de procedencia, se constata que la gran mayoría de los visitantes de la ciudad trabaja (68,8%); y que si esto último no es así, lo más habitual es que estudie (17% de estudiantes). En este sentido, los porcentajes más altos de visitantes trabajando se dan entre los que proceden de Madrid y Resto de España, mientras que los porcentajes más altos de visitantes estudiando se dan entre los que proceden de la propia comunidad autónoma y los que vienen de fuera del país.

En relación a la ocupación de aquellos que declararon que se encontraban trabajando, hay que reseñar que, en consonancia con el alto porcentaje de visitantes con estudios universitarios, los datos reflejan una mayoría de trabajadores cualificados o trabajadores de "cuello blanco". De esta forma, nos encontramos con un gran número de funcionarios, profesores, abogados, empleados de banca, etc.

**Tabla 11. Situación personal del visitante según procedencia**

Situación personal	Total	Procedencia			
		Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
Trabaja	68,8%	62,0%	75,4%	76,4%	62,0%
Pensionista/jubilado	6,1%	4,3%	4,4%	6,3%	8,3%
Parado	2,9%	5,6%	2,6%	2,6%	1,1%
Estudiante	17,0%	24,8%	10,5%	8,3%	24,4%
Sus labores	5,0%	3,0%	7,0%	6,3%	4,1%
Otra situación	0,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%

\* Se utilizan porcentajes de columna.



## **4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE**

### **4.1 Motivo principal del viaje**

Un viaje está supeditado, antes que nada, a los motivos que llevan a su realización. Son estos motivos, y no otros aspectos, los que condicionan en mayor medida qué tipo de viaje se lleva a cabo y, por ende, cómo es el comportamiento del visitante en el lugar de destino.

Como es evidente, existen muchas y muy diferentes motivaciones, aunque las posibles alternativas se pueden resumir en cuestiones relacionadas con el ocio, el trabajo, el estudio o la visita a familiares y amigos. Un desglose mayor aparece en el gráfico inferior, de donde se pueden destacar varias cosas. En primer lugar, se observa que el motivo más repetido entre los encuestados hace referencia a "Conocer Salamanca en general" (33,7%), de suerte que nos encontramos con un tipo de viaje principalmente de "ocio o vacacional". La segunda razón esgrimida, puesto que alcanza el 25,6% de las respuestas, es la visita a familiares y/o amigos, mientras que en tercer lugar aparece el trabajo (9,2%) como justificación principal. El resto de alternativas poseen un índice de respuesta menor.

**Gráfico 14. Motivo principal del viaje**



Ahora bien, los valores obtenidos varían en función de algunas características del entrevistado. Por ejemplo, si se presta atención a los excursionistas, se aprecia que entre éstos es especialmente mayor el número de personas que vienen por motivos de trabajo (12,6%), para asistir a un espectáculo o evento cultural (11,3%) o con el fin de pasar el día (15,9%). En el caso de los turistas, sin embargo, los valores son bastante más altos, como es por otra parte esperable, cuando el motivo principal es visitar familiares y/o amigos (28,6%) y cuando la causa de la visita es conocer Salamanca en general (38,4%).

Como se observa en las Tablas 12 y 13, los resultados obtenidos también varían significativamente según el lugar de procedencia y la edad del entrevistado. Respecto al lugar de procedencia, cabe resaltar cómo son los extranjeros (54,4%) y los españoles (31,0%) que no proceden de Madrid y Castilla y León, los que presentan como principal motivo del viaje conocer la ciudad. Entre los castellanoleonés, por el contrario, sobresale la visita a familiares y amigos, así como la visita de ocio o vacacional (conocer Salamanca, pasar el día...), lo que incluye, a diferencia del resto de grupos, la asistencia algún espectáculo o evento cultural (15,9%).

En cuanto a los madrileños, hay que subrayar el alto porcentaje que se traslada a capital charra por motivos de trabajo o negocios (30,1%).

**Tabla 12. Motivo del viaje por lugar de procedencia**

Motivo del viaje	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
Conocer Salamanca	22,8%	18,6%	31,0%	54,4%
Visitar amigos/familiares	27,2%	25,7%	25,6%	24,2%
Trabajo	6,0%	30,1%	6,9%	6,0%
Motivos personales	5,6%	13,3%	14,9%	2,0%
Pasar el día	13,8%	9,7%	7,2%	2,8%
Estudios/ cursos	0,0%	0,0%	1,7%	3,6%
Va de paso	3,0%	0,0%	4,6%	4,4%
Congresos	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Un espectáculo/evento	15,9%	0,9%	4,3%	0,4%
Otros	5,6%	1,8%	3,7%	1,2%

\*Se utilizan porcentajes de columna.

De la misma manera, las razones que explican la decisión de viajar a Salamanca varían según la edad. Así, "Conocer Salamanca en general" se convierte en el motivo de viaje más importante a medida que consultamos a personas más mayores; de suerte que es absolutamente mayoritario entre los que tienen 65 y más años (58,1%). Por el contrario, la visita a familiares y amigos aumenta su peso a medida que disminuye la edad, alcanzando entre los más jóvenes un porcentaje del 26,1%. El viaje de trabajo, que como vimos anteriormente es el tercer motivo más declarado entre los entrevistados, es particularmente mayor, en este caso, dentro del grupo de edad de 31 a 49 años.

**Tabla 13. Motivo del viaje por edad agrupada**

Motivo del viaje	Edad agrupada			
	Hasta 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
Conocer Salamanca	28,8%	35,6%	38,9%	58,1%
Visitar amigos/familiares	26,1%	25,9%	25,3%	12,9%
Trabajo	8,7%	12,4%	5,3%	0,0%
Motivos personales	6,7%	11,2%	14,7%	6,5%
Pasar el día	11,2%	5,0%	6,3%	0,0%
Estudios/ cursos	2,9%	0,0%	1,1%	0,0%
Va de paso	1,8%	6,2%	4,2%	0,0%
Congresos	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Un espectáculo/evento	8,9%	1,8%	1,1%	22,6%
Otros	4,2%	2,1%	3,2%	0,0%

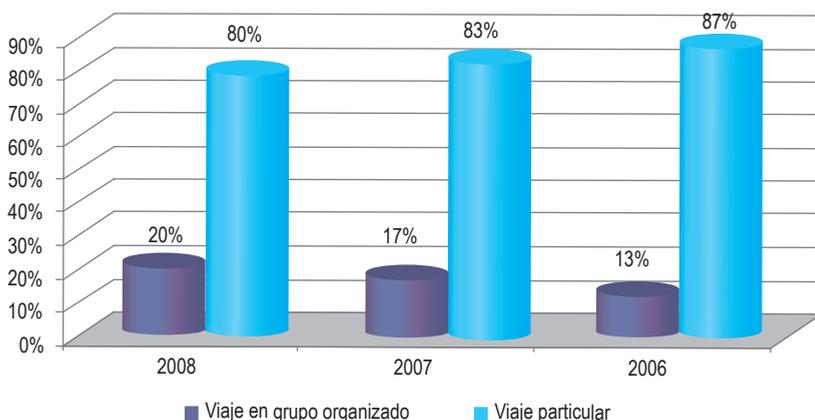
\*Se utilizan porcentajes de columna.



## 4.2 Modalidad de viaje (particular o en grupo) y acompañantes

Además de las razones que explican por qué se realiza el viaje a Salamanca, se vuelve necesario conocer qué clase o modalidad de viaje se lleva a cabo, esto es, si nos encontramos ante un viaje organizado de manera particular o si por el contrario se trata de un viaje realizado dentro de un grupo organizado.

Gráfico 15. Viaje particular o en grupo (2006-2008)



Tal y como queda recogido en el Gráfico 15, la gran mayoría de los visitantes de Salamanca viene a la ciudad mediante viajes particulares y no mediante viajes en un grupo organizado. Si nos fijamos en los datos obtenidos en 2008, del volumen total de visitantes el 80% son visitantes en viaje particular mientras que los visitantes en viaje de grupo representan el 20%. En este sentido, y con respecto a los datos obtenidos en 2007 y 2006, aunque no existe una variación sustancialmente diferente, si es verdad que se detecta un aumento constante en el porcentaje de visitantes que viene a la ciudad en viaje de grupo.

**Tabla 14. Modalidad de viaje (particular o en grupo) según diversas variables**

Tipo de visitante	Modalidad de viaje	
	Viaje particular	Viaje en grupo
Excursionista	80,1%	19,9%
Turista	80,3%	19,7%
<b>Procedencia</b>		
Castilla y León	74,8%	25,2%
Madrid (Comunidad)	94,7%	5,3%
Resto de España	88,6%	11,4%
Extranjero	66,5%	33,5%
<b>Edad</b>		
Hasta 30	70,0%	30,0%
31-49	94,1%	5,9%
50-64	86,5%	13,5%
65 y más	48,6%	51,4%
<b>Situación personal</b>		
Trabaja	89,0%	11,0%
Pensionista/jubilado	65,0%	35,0%
Parado	89,7%	10,3%
Estudiante	41,2%	58,8%
Sus labores	97,9%	2,1%
Otra situación	0,0%	0,0%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

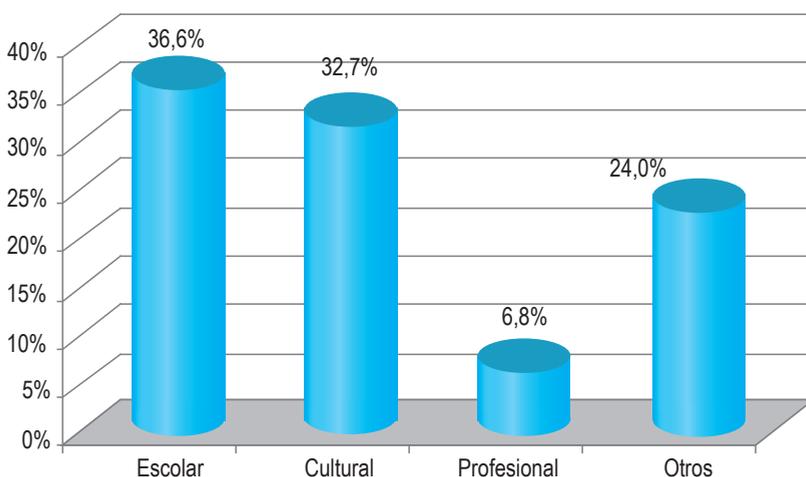
Si se atiende ahora a los resultados de la Tabla 14, podemos precisar un poco más el perfil del visitante que hace un viaje particular y el de aquel que viene en un grupo organizado. Lo primero que se debe recalcar es que no existe ninguna diferencia entre los turistas y los excursionistas. En ambos tipos de visitantes se dan de igual manera el viaje particular y el viaje en grupo.

Sí existen, sin embargo, diferencias en función del lugar de procedencia. Así, son los extranjeros y curiosamente también los castellanoleoneses los que se acercan más a la ciudad en un grupo de viaje organizado.

De igual manera, son los más jóvenes y los más mayores (de 65 y más años) los que en mayor medida viajan en un grupo organizado, lo que se corresponde perfectamente con el hecho de que sean justamente los estudiantes y los jubilados (y pensionistas) los que presenten valores más altos a este respecto. El viaje particular, por su parte, es especialmente mayoritario entre los madrileños (94,7% de los mismos) y entre aquellos que trabajan y se sitúan en la franja de los 31 a los 49 años.

Ahora bien, aquellos que vienen a la ciudad en un viaje de grupo organizado lo hacen principalmente en viajes de tipo escolar (36,6%), tal y como se puede apreciar en el Gráfico 16. Como segunda opción entre los encuestados se encuentran los viajes en grupo de carácter cultural (32,7%), siendo más minoritarios los que tienen un carácter profesional (6,8%).

**Gráfico 16. Tipo de viaje en grupo**

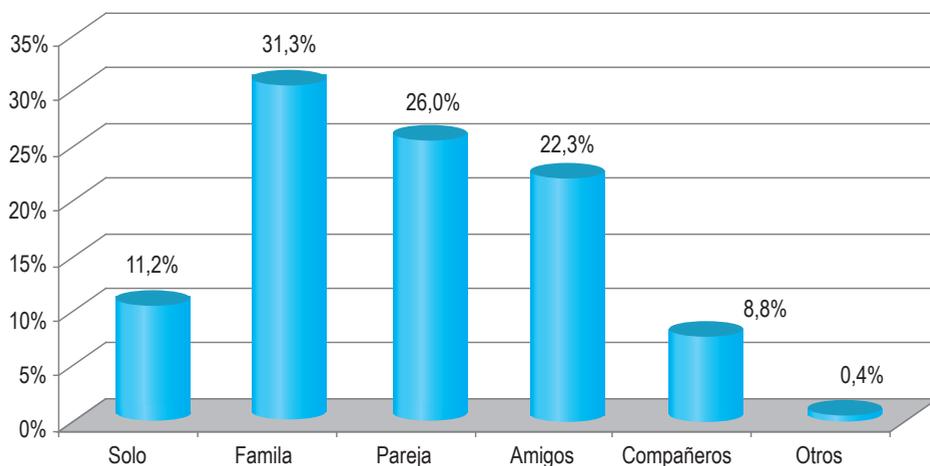


Igualmente interesante es saber con quién se comparte el viaje, es decir, cuáles son los acompañantes del visitante. Pues bien, si se atiende a los resultados presentados en el Gráfico 17, lo primero que hay que subrayar es que sólo el 11,2% viene a Salamanca sin compañía; cifra que se reduce hasta el 5,9% entre los turistas y que alcanza el valor del 23,3% entre los excursionistas. Esta diferencia tan grande entre los que vienen acompañados y los que declaran venir solos encuentra explicación, como ya se ha reseñado en previos informes, en tanto que Salamanca es principalmente un destino de vacaciones y de ocio y no un lugar

de trabajo o negocios, que es, por otra parte, el motivo más ligado a visitas sin acompañantes.

Aclarado lo anterior, hay que reseñar que el 31,3% de los visitantes llega a la ciudad con su familia mientras que un 26% lo hace acompañado de su pareja y un 22,3% de amigos. Únicamente un 8,8% llega a Salamanca junto con compañeros de trabajo o estudios. Los que en mayor medida vienen acompañados de la familia son los españoles, aquellos que no vienen ni de Madrid ni de Castilla y León (ver Tabla 15). Por amigos se hacen acompañar más los castellanoleonés y por su pareja los madrileños. Los extranjeros por su parte son los que más se acercan a Salamanca acompañados de compañeros, particularmente en este caso, de compañeros de estudio.

**Gráfico 17. Los acompañantes del visitante**



**Tabla 15. Acompañantes del visitante por procedencia**

Acompañantes	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
Pareja	24,7%	41,6%	31,2%	24,3%
Amigos	41,9%	19,8%	18,6%	25,5%
Familia	31,7%	31,7%	42,4%	28,9%
Compañeros	1,6%	7,0%	7,8%	21,3%

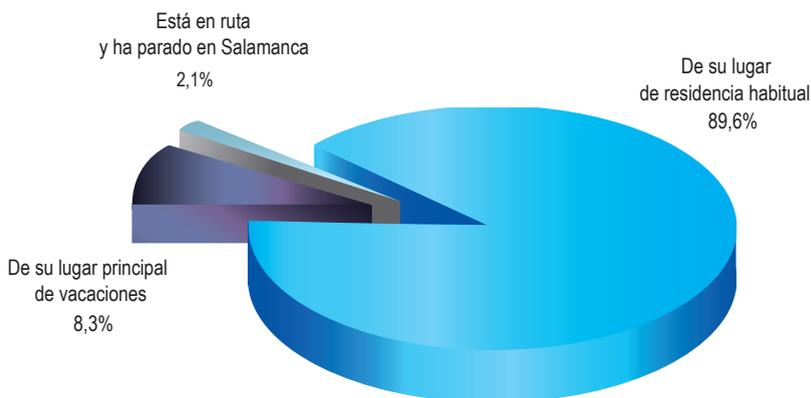
\*Se utilizan porcentajes de columna.

## 4.3 Desplazamiento y transporte

### 4.3.1 El lugar de partida del viajero

Otro aspecto ciertamente relevante en cuanto a la organización de un viaje tiene que ver con el desplazamiento y el medio de transporte utilizado. En este sentido, y por lo que respecta al lugar desde donde se desplazan (o vienen) los visitantes de la ciudad, hay que subrayar lo siguiente: que entre los encuestados de 2008, el 89,6% se desplazó directamente desde su lugar de residencia habitual (en 2007 fueron el 87%); que el 8,3% lo hizo desde su lugar principal de vacaciones; y que el 2,1% estaba en ruta y se paró a visitar la ciudad.

**Gráfico 18. Lugar de partida del viaje**



Al igual que en años previos, los entrevistados proceden de sitios muy variados y dispersos geográficamente pero el lugar principal de vacaciones desde el que se va a Salamanca es Madrid, sobre todo si el visitante es extranjero. Después de Madrid la mayoría de los lugares se corresponde con diferentes pueblos y ciudades de Castilla y León. Eso sí, no existe una ruta específica que destaque entre los visitantes de la ciudad, si acaso habría que reseñar a quienes paran en la ciudad pero tienen como destino Madrid.

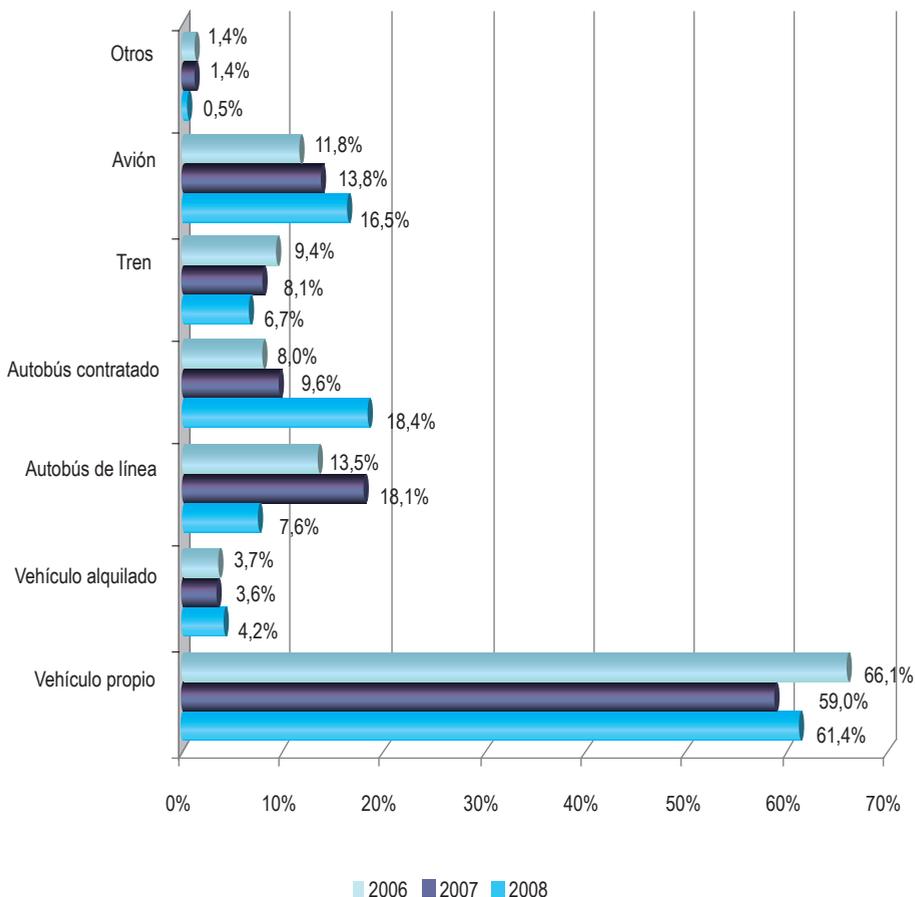
### **4.3.2 El transporte utilizado**

El medio de transporte preferido entre los visitantes de Salamanca es el vehículo propio, que en el año 2008 representa el 61,4% del total, o sea, un poco más que en el año 2007, pero 5 puntos menos que en 2006. El resto de medios de transporte tienen una importancia menor, sobresaliendo el uso del autobús contratado, que alcanza el 18,4%, el valor más alto desde que se hace la encuesta a visitantes. Por detrás se encuentra el avión (16,5%), que aumenta su peso relativo con respecto a otros años; el autobús de línea (7,6%), que sufre en esta encuesta una reducción significativa; y el tren (6,7%), que también ve disminuida su contribución dentro del cómputo global aunque sea en menor medida.

Conviene aclarar que cuando se habla del avión se hace referencia a la utilización para llegar a Salamanca de este medio de transporte en algún momento del viaje, de modo que no incluye sólo aquellos visitantes que llegan por avión al aeropuerto de Salamanca (Matacán) sino también a otros aeropuertos (Barajas, Villanueva en Valladolid, etc.) en su camino a la ciudad.



**Gráfico 19. Transporte utilizado para el viaje (2006-2008)**



Una vez dicho esto, existen algunas variaciones entre los visitantes que cabe reseñar (ver Tabla 16). Para empezar, el vehículo propio no es mayoritario entre los extranjeros (27,1%), donde destaca el avión (56,4%) y el autobús contratado (30,5%). Tampoco lo es entre los visitantes de 65 y más años, ya que entre éstos el medio de transporte más utilizado es el autobús contratado: una forma de traslado muy empleada también entre aquellos que llegan a la ciudad junto con compañeros y amigos. En realidad, los valores más altos para el uso de vehículo propio se dan entre los madrileños (83,3%) y entre aquellos que viajan acompañados por la familia (85,5%) o por la pareja (76,4%).

Con respecto a otros transportes, cabe destacar como el autobús de línea regular es principalmente elegido, aunque nunca es mayoritario, entre los extranjeros (10,5%), los jóvenes (11%) y los que viajan solos (27,8%). Por su parte, el tren, al igual que el vehículo alquilado, sólo adquiere un valor relativamente alto entre los extranjeros (17,7%) y aquellos que viajan en pareja (11,3%).

**Tabla 16. Transportes utilizados según diversas variables**

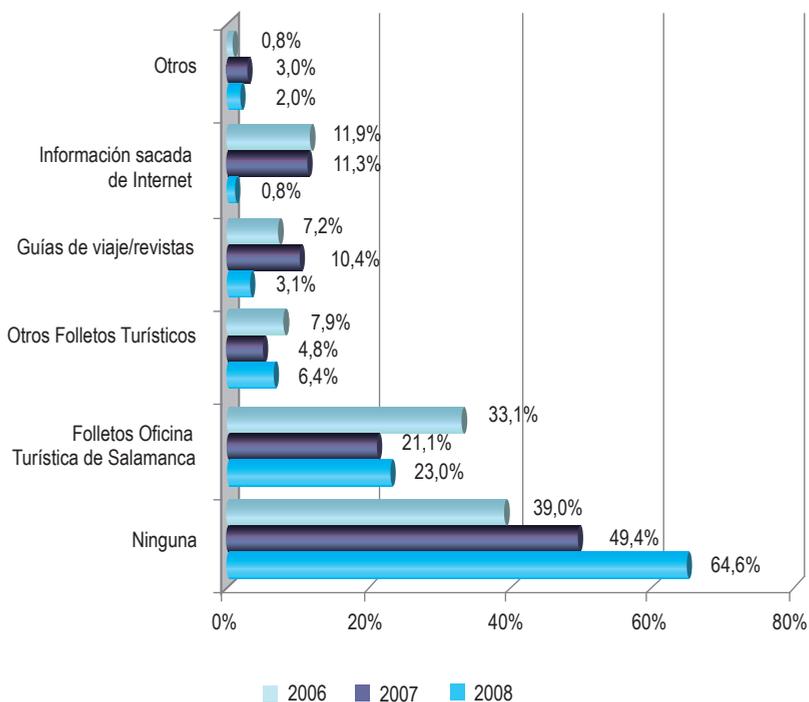
Procedencia	Transportes utilizados					
	Vehículo Propio	Vehículo Alquilado	Autobús regular	Autobús Contrat.	Tren	Avión
Castilla y León	70,2%	0,4%	4,3%	23,9%	0,4%	0,0%
Madrid	83,3%	1,8%	6,2%	3,5%	0,9%	0,0%
Resto de España	74,4%	1,4%	8,3%	10,3%	4,6%	2,6%
Fuera de España	27,1%	12%	10,5%	30,5%	17,7%	56,4%
<b>Acompañantes</b>						
Viaja solo	57,4%	6,5%	27,8%	2,8%	4,6%	9,3%
Familia	85,5%	4,1%	3,1%	1,4%	5,8%	11,0%
Pareja	76,4%	3,7%	3,3%	3,3%	11,3%	14,5%
Amigos	32,9%	4,2%	11,6%	43,5%	4,6%	12,0%
Compañeros	3,2%	3,2%	3,2%	84,1%	4,8%	71,0%
<b>Edad</b>						
Hasta 30	51,6%	2,8%	11,0%	25,3%	7,5%	13,4%
31-49	74,3%	5,9%	4,4%	7,7%	6,2%	18,9%
50-64	72,6%	2,1%	5,3%	12,5%	7,3%	18,8%
65 y más	28,6%	11,4%	2,9%	51,4%	2,9%	34,3%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

## 4.4 La información utilizada para el viaje

Como se constata en el Gráfico 20, la mayoría de los visitantes de Salamanca realiza su viaje sin utilizar ningún tipo de información. De hecho, en la encuesta de 2008 el número de visitantes que no se informa sube "bruscamente" hasta alcanzar la cifra del 64,6%. A este respecto, la procedencia aparece como un factor determinante, véase Tabla 17, por cuanto son los castellanoleonese y los madrileños lo que menos se informan. Igualmente relevante es la edad, en la medida en que son los más mayores los que más se informan. Así, frente a los jóvenes, que solamente se informan en un 30%, los mayores lo hacen en un 77,8 %. Dicho lo cual, en el año 2008 sube el porcentaje de visitantes que se informan a través folletos, revistas o guías turísticas, sean o no obtenidos en la Oficina de Turismo de la ciudad. Lo que sin embargo se reduce de manera muy significativa es el número de visitantes que se informan a través de Internet; hasta tal punto, que ni siquiera llega al 1% el porcentaje de visitantes que lo hace.

Gráfico 20. Información utilizada para el viaje



**Tabla 17. Información utilizada en el viaje según procedencia y edad**

Procedencia	Información utilizada para el viaje				
	Ninguna	Folletos Of. Turismo	Otros folletos	Guías/revistas	Internet
Castilla y León	95,7%	1,3%	0,4%	0,0%	0,9%
Madrid	77,9%	8,8%	13,3%	0,0%	0,0%
Resto de España	57,0%	29,3%	10,5%	2,0%	0,0%
Extranjero	42,1%	39,8%	3,1%	8,8%	1,9%
<b>Edad</b>					
Hasta 30	70,0%	15,3%	8,3%	1,8%	1,3%
31-49	63,4%	28,0%	5,3%	2,4%	0,3%
50-64	52,6%	36,8%	5,3%	5,3%	0,0%
65 y más	22,2%	47,2%	0,0%	25,0%	0,0%

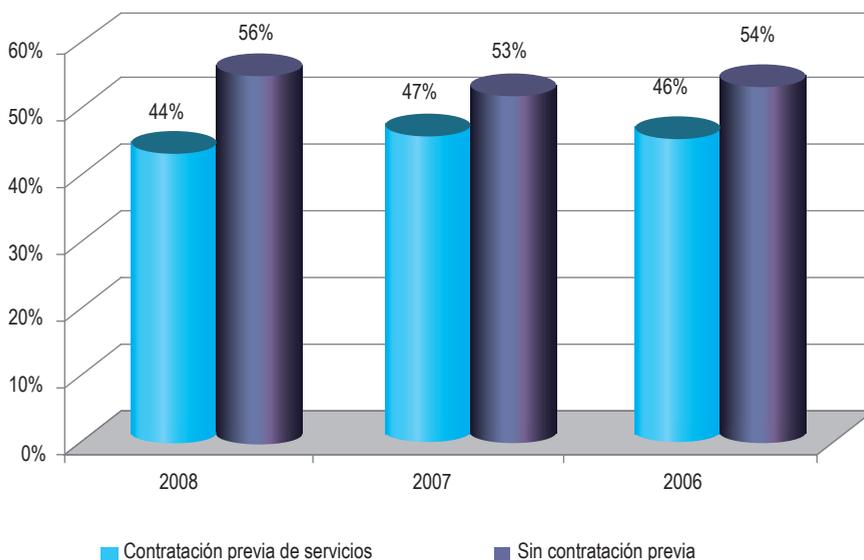
\* Se utilizan porcentajes de fila.



## 4.5 La contratación previa de servicios

La contratación previa de servicios es una práctica que no ha crecido desde que se recopilan datos a través de la encuesta a visitantes. Es más, en el año 2008 se obtiene el dato más bajo en cuanto a la contratación previa de servicios (véase Gráfico 21). Esto no obsta para señalar al mismo tiempo que el porcentaje de visitantes que llevan a cabo esta gestión se mantiene, en realidad, bastante estable, rodando en todos los años el 45% de entrevistados.

Gráfico 21. La contratación previa del viaje



Si se presta atención a la Tabla 18, se comprueba que la contratación del viaje es mayoritaria entre los extranjeros (74,3%), los pensionistas y jubilados (70%), y los estudiantes (53%). Por el contrario, son los castellanos y leoneses (16,6%) y también los madrileños (26,5%), junto con los parados entrevistados (14,8%), los que menos contratan servicios para su viaje.

**Tabla 18. La contratación previa del viaje según diversas variables**

Lugar de residencia	Contratación del viaje	
	Contratación previa de servicios	Sin contratación previa de servicios
Castilla y León	16,6%	83,4%
Madrid	26,5%	73,5%
Resto de España	46,8%	53,2%
Extranjero	74,3%	25,7%
<b>Edad</b>		
Hasta 30	41,6%	58,4%
31-49	44,1%	55,9%
50-64	47,9%	52,1%
65 y más	82,9%	17,1%
<b>Situación personal</b>		
Trabaja	41,0%	59,0%
Pensionista/jubilado	70,0%	30,0%
Parado	14,8%	85,2%
Estudiante	53,0%	47,0%
Sus labores	47,9%	52,1%

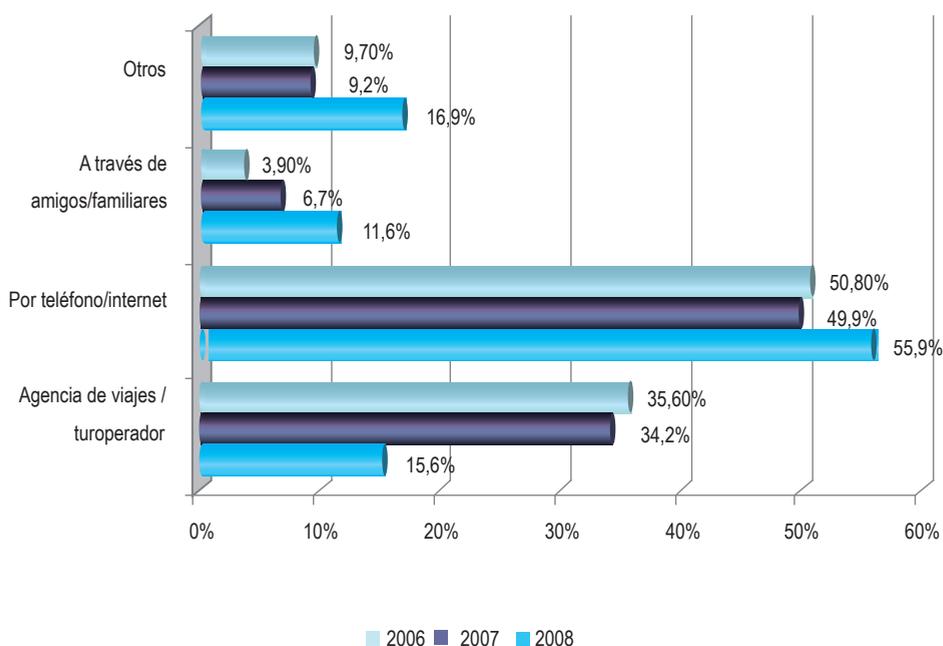
\* Se utilizan porcentajes de fila.

#### **4.5.1 La forma de contratación**

En cuanto a la forma de contratación, en el año 2008 se detectan algunos cambios significativos. En primer lugar se constata, más que en años anteriores, que la forma de contratación predominante es por teléfono/Internet (55,9%): por teléfono el 20,5% y por Internet el 35,4%. De suerte que Internet se convierte en el medio más utilizado de contratación. En segundo lugar se comprueba cómo este aumento en la contratación por teléfono/Internet afecta directamente a la contratación por agencia y turoperador, que baja hasta el 15,6%, lo que supone una reducción de la más de la mitad, dados los valores alcanzados en 2006 y 2007.

Por último, es evidente que el empleo de familiares y amigos para contratar diferentes servicios también aumenta (11,6%), al igual que lo hace, por cierto, el apartado "otros" hasta alcanzar la cifra del 16,9%.

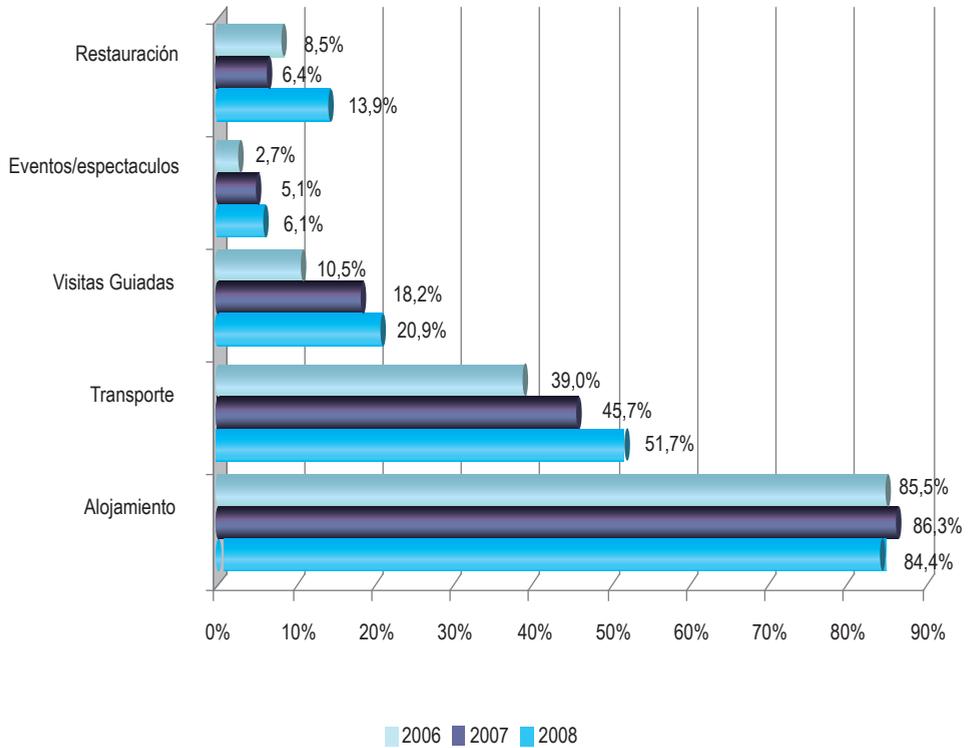
**Gráfico 22. Forma de contratación (2006-2008)**



#### **4.5.2 Los servicios contratados**

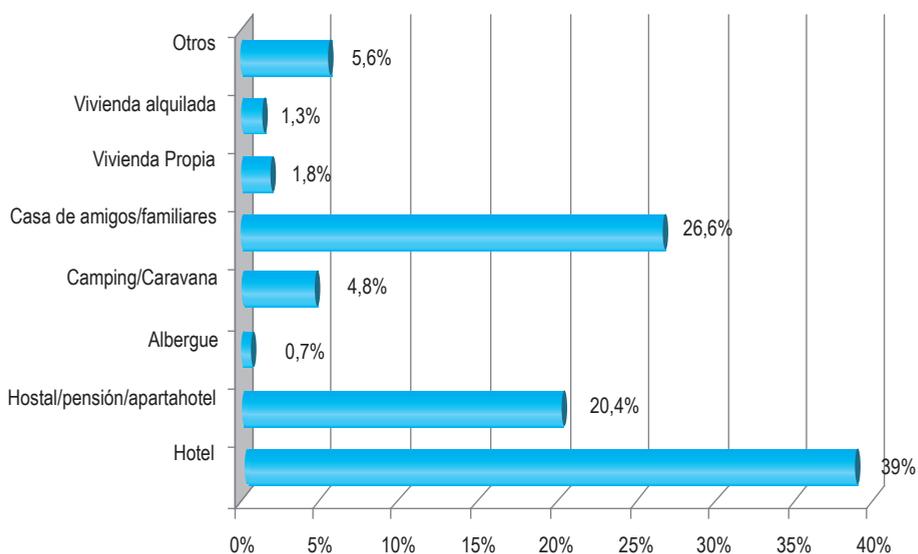
Al igual que en 2006 y 2007, durante el año 2008 el servicio más contratado es el alojamiento (ver Gráfico 23). Así lo declara el 84,4% de los encuestados que señalan haber contratado previamente algún tipo de servicio. La contratación del transporte, que es la segunda más importante entre los servicios contratados, aumenta por su parte hasta alcanzar el 51,7%; de suerte que algo más de la mitad de los que contratan algún servicio incorpora el transporte en 2008. El resto de servicios, en mucha menor medida contratados, también crece con respecto a años anteriores, pudiéndose destacar el 20,9% de visitantes que contrata visitas guiadas, prácticamente el doble que en 2006.

**Gráfico 23. Servicios contratados (2006-2008)**



Con respecto al alojamiento, el hotel es el tipo de hospedaje que más contratan los turistas: el 39% de éstos apuesta en 2008 por esta opción. Un porcentaje algo mayor, por cierto, que el registrado en 2007, donde la cifra se situó en el 33%. Hay que matizar que, en lo que se refiere a los hoteles, la mayoría elige hoteles de tres estrellas (el 53,1%) y 4 estrellas (34%). Tras los hoteles, y en segundo lugar, se recurre a las casas de familiares y amigos (26,6%), sobre todo en el caso de los visitantes nacionales, posicionándose en tercer lugar la opción del hostel o pensión (20,4%), que con respecto a otros años crece ligeramente. El resto de opciones son minoritarias y globalmente sólo incorporan a poco más del 10% de los turistas.

**Gráfico 24. Tipo de alojamiento**



La contratación de servicios varía según el lugar de procedencia. Entre aquellos que declaran previamente haber contratado algún tipo de servicio, se observa que son los extranjeros (92%) y los que vienen del "Resto de España" (89%) los que más contratan el alojamiento. El transporte, sin embargo, es más contratado por los castellanoleoneses (84,6%) aunque seguidos muy de cerca por los extranjeros que son, hay que subrayarlo, los que más contratan servicios previos al viaje; con la excepción de los eventos o espectáculos, puesto que en este aspecto son los madrileños los que presentan un porcentaje más alto.

**Tabla 19. Servicios contratados según lugar de procedencia**

Servicios contratados	Lugar de procedencia			
	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España	Extranjeros
Alojamiento	96,4%	18,4%	89,0%	92,0%
Transporte	25,0%	84,6%	16,4%	80,2%
Visitas guiadas	0,0%	0,0%	12,1%	35,8%
Restaurantes	3,6%	0,0%	9,7%	21,9%
Eventos/espectáculos	10,7%	0,0%	4,2%	8,6%
Otros	0,0%	2,6%	1,2%	1,1%

\* Se utilizan porcentajes de columna.





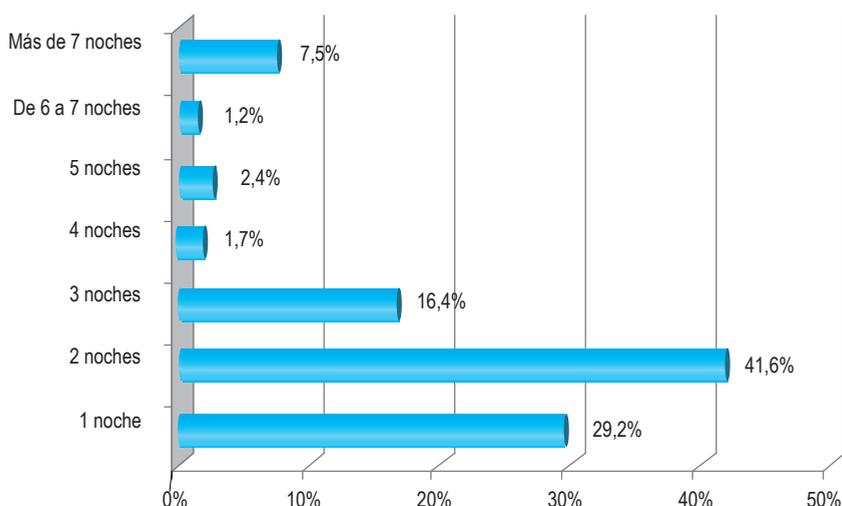
## **5. LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y EL GASTO REALIZADO**

### **5.1 Número de noches en la ciudad**

Como ya vimos previamente, el 68,7% de los visitantes que llegó a la ciudad en 2008 eran turistas. La estancia media de éstos, a partir de los datos de la encuesta, queda fijada en 2,71 noches, asemejándose esta cifra a la recogida en 2006, que fue de 2,76 noches. En 2007 se obtuvo una estancia media de 2,92 noches, un dato levemente superior actual.

En el Gráfico 25, se observa con nitidez que lo que predomina en Salamanca son estancias más bien cortas, de uno, dos o tres días. Sólo el 7,5% de los turistas alarga su estancia más allá de la semana. El turismo residencial es por lo tanto pequeño, estando en gran medida circunscrito a las estancias que realizan los estudiantes universitarios.

**Gráfico 25. Pernoctación: nº de noches**



En Salamanca pernoctan más días los turistas extranjeros (ver Tabla 20). Entre éstos, sólo un 8,6% pasa una noche en la ciudad; lo más normal es quedarse dos noches (43,8%), al igual que ocurre con turistas de otras procedencias, aunque un porcentaje significativo alarga la estancia hasta una tercera noche (26,2%) o incluso más: no en vano un 18% pernocta más allá de 5 noches.

Entre los turistas nacionales, los castellanoleoneses son lo que menos pernoctan, ya que la inmensa mayoría (el 66,7%) permanece en Salamanca una noche. Los madrileños, que en un porcentaje significativo alarga su estancia más allá de las cuatro noches, tienden a permanecer una noche (47,1%).

**Tabla 20. Pernoctación (nº de noches) por procedencia**

Nº de noches	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
1 noche	66,7%	47,1%	31,4%	8,6%
2 noches	16,7%	35,3%	48,1%	43,8%
3 noches	11,5%	4,4%	12,7%	26,2%
4 noches	1,3%	1,5%	2,1%	1,3%
5 noches	1,3%	7,4%	1,8%	2,1%
De 6 a 7 noches	2,6%	3,0%	3,9%	9,9%
Más de 7 noches	0,0%	1,5%	0,0%	8,1%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

Por otra parte, la duración de la estancia está ligada al tipo de alojamiento elegido por los turistas para pasar la noche. Como se comprueba en la siguiente tabla, la mayoría de los que pernoctan en hotel pasa dos noches en la ciudad (el 51%), habiendo únicamente un 2,3% de pernoctaciones hoteleras con una duración de más de cuatro noches. Por el contrario, los que optan por el hostel (o pensión) tienden a alargar mucho más sus estancias (un 21,6% de ellos pasa 5 o más noches en la ciudad), aunque también entre éstos lo más usual sea llevar a cabo una estancia de dos noches (36,6%). Mientras, aquellos que pernoctan en casa de familiares o amigos permanecen preferentemente una sola noche (el 44,3%)

**Tabla 21. Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento**

Tipo de alojamiento	Pernoctación (nº de noches)				
	Una noche	Dos noches	Tres noches	Cuatro noches	Cinco o más noches
Hotel	24,3%	51,0%	21,2%	1,2%	2,3%
Hostal/pensión	29,1%	36,6%	9,7%	3,0%	21,6%
Camping/Caravana	12,9%	25,8%	48,4%	0,0%	12,9%
Casa de amigos/familiares	44,3%	37,4%	12,1%	2,3%	3,9%
Vivienda en propiedad	27,3%	36,4%	18,2%	0,0%	18,1%
Vivienda alquilada	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Albergue	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Otros	13,5%	43,2%	13,5%	0,0%	29,8%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

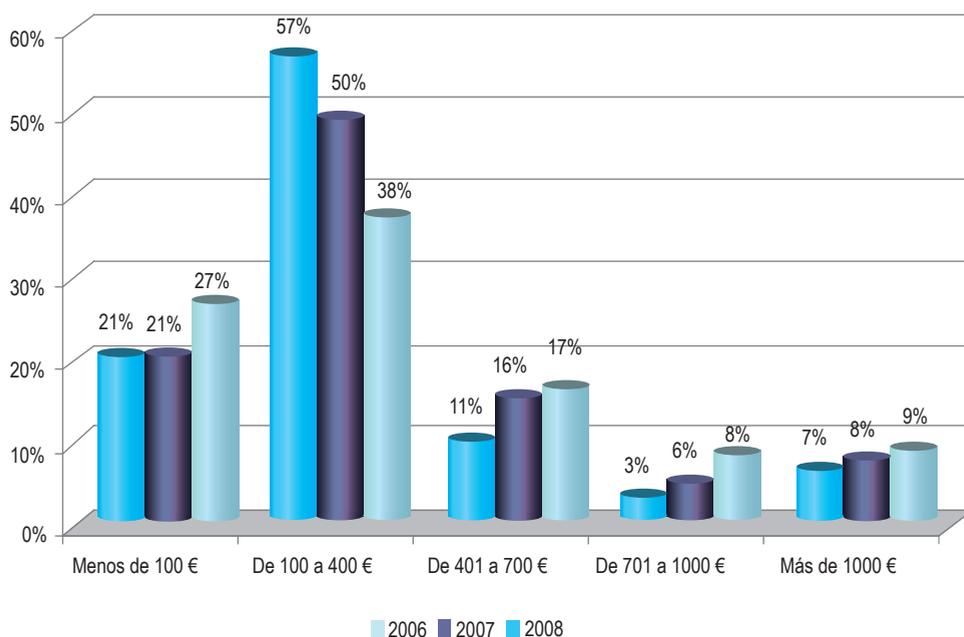


## 5.2 El gasto realizado

### 5.2.1 El gasto total del viaje

Junto con la duración de la estancia, la actividad turística de cualquier destino está fuertemente condicionada por el gasto que tengan sus visitantes. Según los intervalos de gasto fijados en la encuesta (ver Gráfico 26), se observa que la gran mayoría de los visitantes tiene un gasto total que se sitúa entre los 100 y 400 euros. Ahora bien, lo llamativo no es tanto esto, como que en 2008 ese porcentaje aumente en detrimento de aquellos turistas que gastan más de 400 euros. Efectivamente, de 2006 a 2008 se detecta una progresiva disminución del porcentaje de visitantes que gasta más en su viaje a la ciudad. De suerte que si en 2006 había un 34% de visitantes por encima de un gasto total de 400 euros en 2008 tenemos un 21%; esto es, más de diez puntos menos.

**Gráfico 26. Gasto total del visitante en el viaje (2006-2008)**

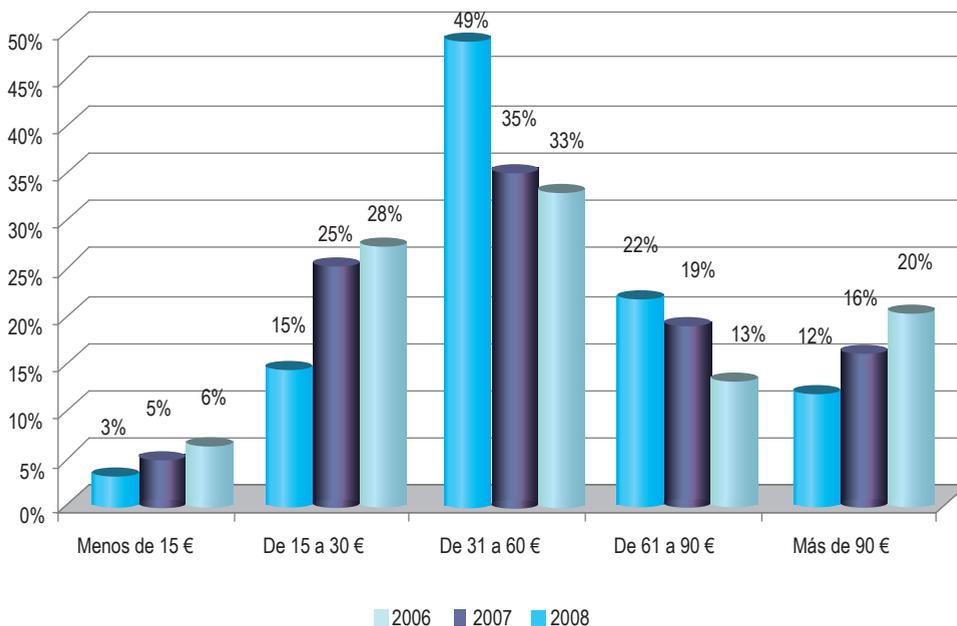


## 5.2.2 El gasto por persona y día

Los datos señalados hasta aquí nos aportan una visión general del gasto efectuado por los visitantes, pero para entender mejor y con más detalle cómo se realiza el mismo y de qué depende, conviene centrarse en el gasto por persona y día. Pues bien, si se atiende al Gráfico 27, se constata que la reducción en el gasto total tiene más que ver seguramente con una reducción en la duración de las estancias largas, que con el hecho concreto de que se gaste menos por día.

En realidad, los datos reflejan algunas tendencias evidentes. Por un lado, se observa de 2006 a 2008 una reducción progresiva en el número de visitantes que gasta al día menos de 30 euros. En el otro extremo, se aprecia igualmente que también disminuye el porcentaje de visitantes que gasta más de 90 euros: un 8% desde 2006. Como consecuencia, lo que se estaría produciendo es un aumento en el porcentaje de visitantes que gasta de 31 a 60 euros o de 61 a 90 euros, siendo más acusado el aumento en el primer intervalo reseñado.

Gráfico 27. Gasto persona y día (2006-2008)



El gasto por persona y día varía según la procedencia y el tipo de visitante (ver Tabla 22). Son los extranjeros los que indudablemente más gastan: sólo un 4,4 % gasta menos de 31 euros, frente al 33,3% de castellanoleoneses o el 23,4% de madrileños, que se sitúan por debajo de esa cifra. En segundo lugar, los visitantes que más gastan son los del "Resto de España", la mayoría (58,8%) entre 31 y 60 euros al día. De la misma manera, el turista gasta más que el excursionista, aunque haya un porcentaje significativo de excursionistas entre los que gastan más de 90 euros al día. El turista, como viene siendo habitual, realiza un desembolso que se ubica entre los 31 y 60 euros.



**Tabla 22. Gasto por persona y día por tipo de visitante y procedencia**

Procedencia	Gasto por persona y día				
	Menos de 15 €	De 15 a 30 €	De 31 a 60 €	De 61 a 90 €	Más de 90 €
Castilla y León	6,0%	26,3%	44,4%	9,1%	14,2%
Madrid (Comunidad)	0,0%	23,4%	48,6%	20,6%	7,5%
Resto de España	2,9%	12,0%	58,8%	18,4%	7,9%
Extranjero	0,8%	3,6%	40,0%	38,8%	16,8%
<b>Tipo de visitante</b>					
Excursionista	6,7%	18,4%	37,5%	13,4%	24,1%
Turista	1,0%	13,0%	54,2%	25,8%	6,0%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

### 5.2.3 La distribución del gasto

En cuanto a la distribución del gasto es ineluctable que la mayor parte se lo lleva el alojamiento, siempre y cuando se pase la noche en Salamanca y no se pernocte en casa de familiares y amigos o se tenga una vivienda en propiedad. En ese caso, algo más del 50% gasta menos de 100 euros mientras un 28% gasta entre 100 y 200 euros; siendo muy escaso el número de visitantes que gasta más de 300 euros. Con relación a otros apartados de gasto, véase Tabla 23, el transporte es el epígrafe que más gasto supone. Después aparece la restauración, aunque no es mucho menor el gasto realizado en compras. El gasto en museos es, sin duda, el que menos peso tiene.

**Tabla 23. Gasto realizado según diferentes apartados**

Gasto realizado	Apartados de gasto			
	Transporte	Restauración	Compras	Museos
Nada	1,4%	1,8%	9,3%	25,6%
Menos de 15 €	17,3%	11,5%	15,2%	50,8%
De 15 a 30 €	22,5%	29,9%	36,8%	22,7%
De 31 a 60 €	19,6%	44,9%	29,6%	0,2%
De 61 a 90 €	8,1%	3,8%	2,4%	0,1%
Más de 90 €	31,2%	8,1%	6,7%	0,1%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

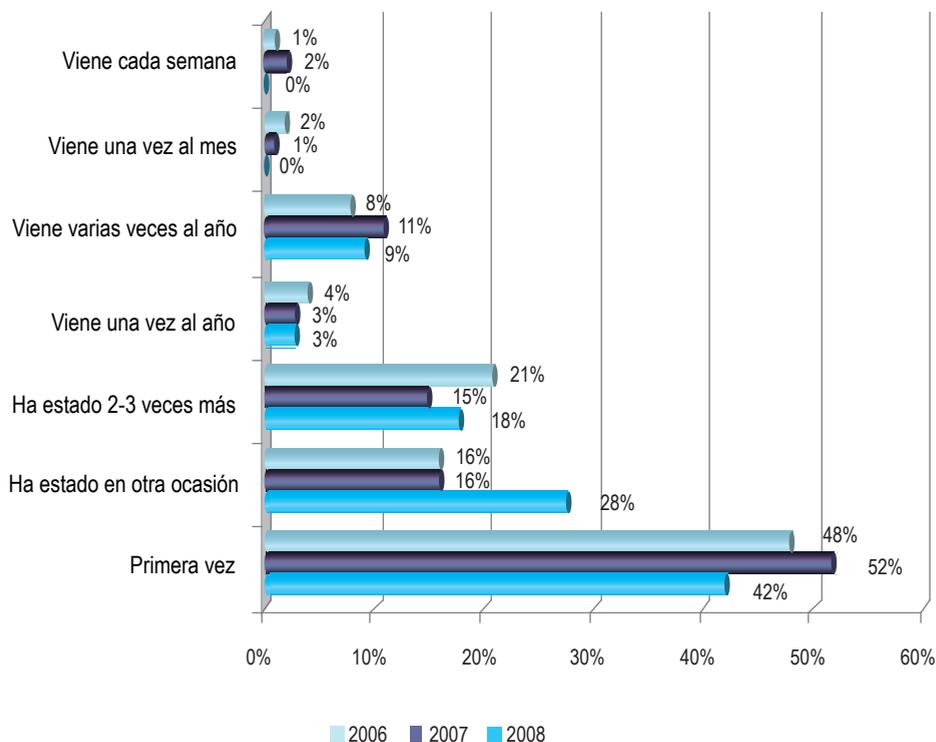


## **6. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE**

### **6.1 Repetición de la visita**

La primera cuestión que se ha de analizar dentro de este epígrafe dedicado al comportamiento del visitante tiene que ver con la repetición de la visita a Salamanca; aspecto íntimamente relacionado con el conocimiento previo del destino y, lo que quizás es más importante, con la fidelidad al mismo. Según los datos obtenidos (véase Gráfico 28) se observa que en 2008 se reduce el porcentaje de visitantes que viene por primera vez a la ciudad, alcanzándose una cifra 10 puntos menor que la lograda en 2007. La razón de esta disminución se halla en un aumento considerable del número de visitantes que repiten por segunda vez: no en vano se pasa del 16% (años 2007 y 2006) a un 28% de encuestados que señalan haber estado en Salamanca en otra ocasión.

**Gráfico 28. Ocasiones que ha estado anteriormente (2006-2008)**



La repetición de la visita varía fundamentalmente según la procedencia de los visitantes (ver Tabla 24). De manera que los que residen más cerca o en el entorno más próximo a la ciudad son los que más repiten. Dicho esto, los que más repiten visita son los madrileños, nada menos que un 85%; seguidos de los castellanoleoneses, que repiten en un 76,1%. Como en otros años, vuelve a ser ciertamente significativo el número de visitantes nacionales de otras regiones de España que repiten, alcanzándose entre éstos la cifra del 57,3%.

**Tabla 24. Repetición de la visita por procedencia**

Repetición visita	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
Primera visita	23,9%	15,0%	42,7%	72,9%
Repite visita	76,1%	85%	57,3%	27,1%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

## 6.2 Conocimiento previo de la ciudad

Salamanca sigue siendo conocida por su Universidad. Así lo ilustra el hecho de que de nuevo en el año 2008, tanto entre los españoles como entre los extranjeros sea lo más abrumadoramente popular. En segundo lugar se sitúa el carácter monumental de la ciudad, cuyo conocimiento aumenta de manera importante entre los visitantes extranjeros de 2008. También es muy conocido el ambiente nocturno de la ciudad ("la marcha") que, con respecto al 2007, adquiere porcentajes más altos. Las figuras como Unamuno, Fray Luis de León, etc., son especialmente conocidas por los españoles, al igual que ocurre con el Río Tormes, que sin embargo es lo menos señalado por los extranjeros.



**Tabla 25. Conocimiento previo de la ciudad según procedencia (2008-2007)**

	Españoles Sí conoce		Extranjeros Sí conoce	
	2008	2007	2008	2007
La Universidad	95,4%	95,9%	80,8%	85,2%
Sus monumentos (Ej. Catedral)	73,0%	87,6%	70,3%	54,3%
El ambiente nocturno, la "marcha"	71,0%	60,8%	54,5%	36,1%
Salamanca como "Ciudad Patrimonio de la humanidad"	62,3%	59,5%	45,1%	28,3%
Figuras como Unamuno, Fray Luis de León, etc.	68,0%	64,6%	30,1%	16,5%
La Feria Taurina	38,6%	32,9%	46,8%	19,1%
El Tormes	53,7%	54,6%	11,7%	10,9%
Centro de estudio del español	16,2%	14,4%	20,8%	51,3%
Salamanca como capital europea de la cultura (2002)	48,1%	45,4%	29,7%	25,2%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

### 6.3 Lugares visitados (recorrido turístico)

Al igual que otros años, los cinco sitios más visitados de la ciudad son la Plaza Mayor, las Catedrales, la Casa de las Conchas, la Universidad y el Puente Romano. No hay variaciones significativas respecto a estos lugares. Por detrás se sitúan la Clerecía, las Torres de la Catedral, el Colegio Fonseca (que aumenta sus visitas con respecto a otros años) y el Convento de San Esteban. A la cola, como también ocurría en años precedentes, se encuentran la Cueva de Salamanca, el Museo de Salamanca y los museos de Automoción y Comercio.

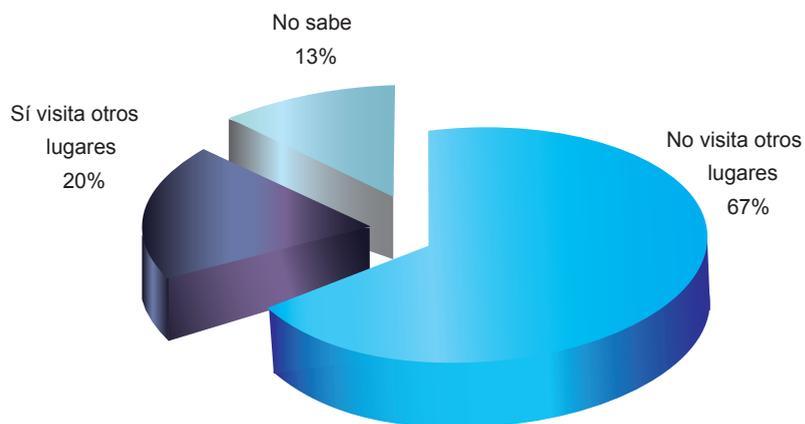
**Tabla 26. Sitios visitados, por visitar y no visitados**

Sitios	Ha visitado	Va a visitar	No visita	No sabe
Plaza Mayor	99,1%	0,2%	0,0%	0,7%
Catedrales(Nueva/Vieja)	68,5%	20,4%	0,0%	11,1%
Casa de las Conchas	85,1%	7,2%	0,0%	7,6%
Universidad/Escuelas Menores	55,1%	33,0%	0,0%	11,9%
Puente Romano	77,3%	17,5%	0,0%	5,3%
Clerecía/U. Pontificia	52,4%	23,6%	0,0%	24,0%
Torres Catedral/Ieronimus	54,4%	27,2%	0,0%	18,4%
Convento S. Esteban	21,4%	55,0%	0,0%	23,5%
Jardín de Calixto y Melibea	21,4%	45,4%	0,2%	33,0%
Iglesia San Marcos	28,0%	33,1%	0,2%	38,8%
Iglesias	17,7%	48,8%	0,0%	33,4%
Colegio Fonseca	29,2%	51,4%	0,0%	19,4%
Conventos	6,1%	45,9%	0,0%	47,9%
Museo Casa Lis	13,4%	48,5%	0,2%	37,9%
Palacio Monterrey	15,1%	41,5%	0,0%	43,3%
Cueva de Salamanca	6,1%	32,9%	0,4%	60,6%
Museo de Salamanca	6,7%	41,0%	0,2%	52,1%
Museos de Automoción/Comercio	0,9%	41,6%	0,3%	57,2%

## 6.4 Visita a otros lugares además de Salamanca

Además de saber qué sitios se visitan en la ciudad, resulta especialmente interesante conocer si la visita a Salamanca incorpora destinos o lugares de visita fuera de ésta. El Gráfico 29 nos da la respuesta y, como se observa, sólo un 20% declara que además de Salamanca visita otros lugares en su viaje. Esto supone una reducción de más de 10 puntos con respecto a 2007, donde el porcentaje de visitantes que visitaba otros lugares alcanzaba el 32%; y una reducción de 20 puntos con respecto a 2006, donde la cifra se elevaba hasta el 45% de los entrevistados. Se puede concluir, por tanto, que el viaje a Salamanca se circunscribe cada vez más a una visita exclusiva a la ciudad.

**Gráfico 29. Visita otros lugares además de Salamanca**



## 6.5 Actividades realizadas durante la estancia

Junto a la visita a elementos patrimoniales o turísticos, todo viaje reúne una serie de actividades complementarias que, aunque no son el objetivo principal del mismo, tienen un fuerte impacto en la actividad, no sólo ya del turista, como es obvio, sino en la propia ciudad. Para dar cuenta de estas actividades se presenta la siguiente tabla.

**Tabla 27. Actividades que ha realizado o piensa realizar por procedencia**

Actividades	Total	Procedencia			
		Castilla y León	Madrid (Comu.)	Resto de España	Extranjero
Visita Of. Turismo	45,4%	28,6%	24,6%	48,4%	65,0%
Comer en Rest. local	91,0%	79,5%	98,2%	93,2%	95,1%
Tomar algo en bares y cafeterías	89,9%	80,9%	98,2%	89,5%	95,1%
Comprar recuerdos/postales	46,9%	35,5%	38,1%	43,3%	65,4%
Comprar algo en otras tiendas	62,0%	32,5%	71,7%	68,4%	75,3%
Asistir a un espectáculo/ evento	34,6%	9,4%	41,6%	35,8%	52,3%
Salir de noche	35,5%	14,9%	35,1%	42,7%	44,4%
Jugar al Golf	0,9%	0,0%	0,0%	1,4%	1,5%
Visitar ganaderías	1,2%	1,3%	0,0%	0,9%	2,3%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

Según los datos de la Tabla 27, las actividades más desarrolladas por los visitantes de Salamanca se relacionan con la restauración: comer en un restaurante (91%) y tomar algo en bares y cafeterías (89,9%). En segundo lugar se sitúan las compras, que sobresalen entre los extranjeros y los madrileños. La compra específicamente de recuerdos postales supera el 50% sólo entre los extranjeros, más dados también a aprovechar su estancia en la ciudad para asistir a algún espectáculo u evento. La visita a la Oficina de Turismo es parada obligada para el 45,4% de los visitantes, aunque de nuevo muy particularmente para los extranjeros. Jugar al golf y visitar alguna ganadería continúan siendo las actividades con menor tirón o impacto.



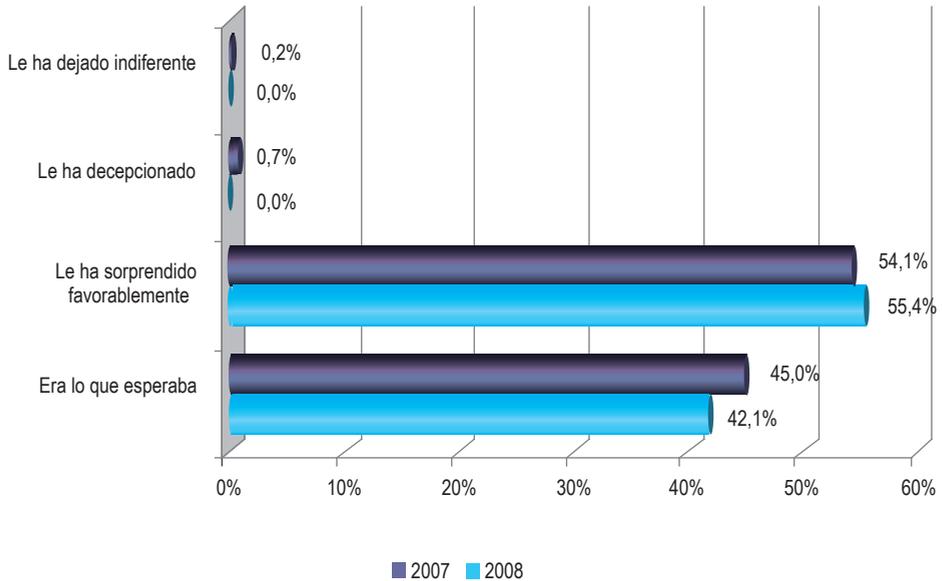
## **7. VALORACIÓN DEL DESTINO**

### **7.1 Valoración general de la ciudad**

Uno de los capítulos más importantes en el análisis de Salamanca como destino turístico es la valoración que realizan de la ciudad sus visitantes. Dicha valoración es relevante en tanto proporciona no sólo un indicador del grado de satisfacción, sino también de la imagen turística que tiene la ciudad.

Los datos recogidos muestran que, a nivel general, Salamanca es evaluada muy positivamente. Y es que no se detecta entre los visitantes de la ciudad una valoración negativa. De hecho, en la encuesta de 2008 ningún entrevistado declaró que la ciudad le había decepcionado o dejado simplemente indiferente. En realidad, lo que se observa, en relación con los datos obtenidos en 2007, es un ligero aumento en el número de visitantes a los que la ciudad "Les ha sorprendido favorablemente" (55,4%).

**Gráfico 30. Impresión general de Salamanca (2007-2008)**



Las opiniones recogidas varían, tal y como está formulada la pregunta, según se haya visitado o no previamente la ciudad, pero también, como vemos en la Tabla 28, en función de la edad y la procedencia del entrevistado. De esta manera, se observa que son los más mayores los que más sorprendidos se muestran frente a la ciudad, un 62,9%, mientras que los que menos lo hacen son los de 31 a 49 años, el 52,9%, seguidos de los más jóvenes (56,3%). En relación con la procedencia, los datos muestran que son los extranjeros y los que proceden del "Resto de España" los que afirman quedarse más sorprendidos con la ciudad, mientras que los castellanoleoneses y los madrileños, que por otra parte son los que más repiten su visita a la ciudad, son los que menos se muestran sorprendidos con la visita a la capital charra.



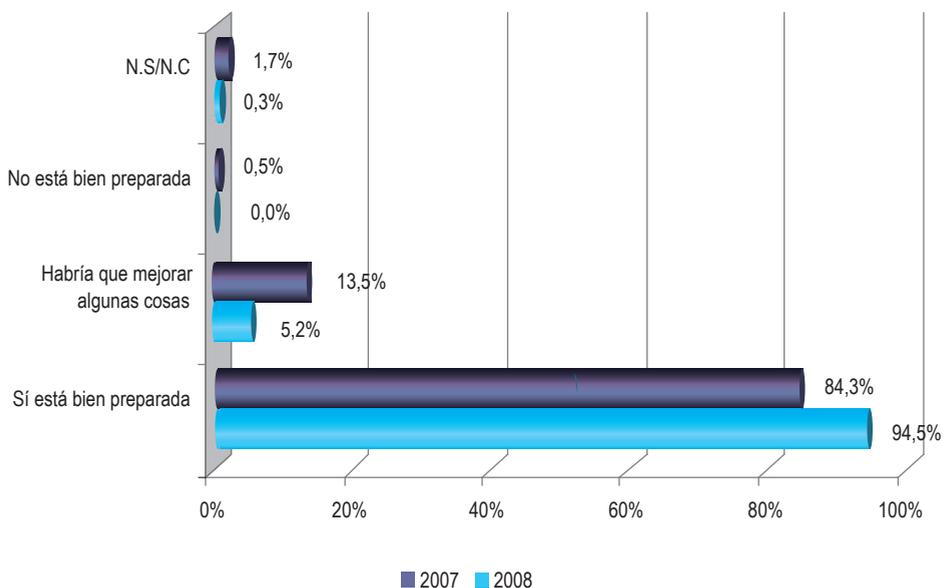
**Tabla 28. Impresión general de la ciudad según edad y procedencia**

Edad	Impresión general de la ciudad		
	Sorprendido favorablemente	Lo que esperaba	NS/NC
Hasta 30	56,3%	39,9%	3,9%
31-49	52,9%	45,9%	1,2%
50-64	60,4%	37,5%	2,1%
65 y más	62,9%	37,1%	0,0%
<b>Lugar de residencia</b>			
Fuera de España	69,7%	24,7%	5,6%
Madrid (Comunidad)	28,3%	69,0%	2,7%
Castilla y León	43,2%	56,8%	0,0%
Resto de España	61,4%	36,9%	1,7%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

Pero además de esta valoración general de la ciudad, se preguntó a los encuestados, de una manera mucho más directa, si la ciudad estaba bien orientada o acondicionada para el turismo, obteniéndose los resultados que aparecen en el Gráfico 31, que incluye también las cifras conseguidas en la encuesta realizada en 2007.

**Gráfico 31. Valoración del acondicionamiento turístico de Salamanca (2007-2008)**



Como se observa, en el año 2008 aumenta de manera significativa el porcentaje de visitantes que señalan que Salamanca está bien preparada turísticamente; hasta tal punto que nos encontramos con un “raqúitico” 5,2% de encuestados afirmando que habría que mejorar algunas cosas. Los datos son indiscutiblemente positivos por cuanto suponen una referencia del alto nivel de satisfacción de los visitantes.

**Tabla 29. Valoración turística por procedencia y motivo de la visita**

Lugar de residencia	Valoración turística	
	Está bien preparada	Habría que mejorar cosas
Castilla y León	97,9%	2,1%
Madrid (Comunidad)	85,8%	14,2%
Resto de España	95,4%	4,6%
Extranjero	95,5%	4,5%
<b>Motivo de la visita</b>		
Conocer Salamanca	94,0%	6,0%
Visitar amigos/familiares	95,5%	4,5%
Trabajo	89,5%	10,5%
Motivos personales	91,8%	8,2%
Pasar el día	96,0%	4,0%
Estudios/ cursos	100%	0,0%
Va de paso	100%	0,0%
Congresos	100%	0,0%
Un espectáculo/evento	100%	0,0%
Otros	100%	0,0%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

## 7.2 Valoración sectorial

A los encuestados también se les pidió que valoraran de 0 a 10 (siendo 0 "muy malo" y 10 "muy bueno") diferentes aspectos relacionados con la calidad turística de la ciudad. Y como se puede apreciar (ver Tabla 30), los valores obtenidos son de nuevo muy positivos. Para empezar, los resultados de 2008 mejoran, aunque sea ligeramente, los alcanzados en 2007, que ya eran superiores en casi todos los elementos a los de 2006. De manera que en este corto intervalo de tiempo se ha producido un ascenso en la calificación dada a los diferentes aspectos puestos en cuestión. Pero además se constata otro hecho, que no puede considerarse superfluo, y es que en ninguno de los aspectos valorados se "suspende". En efecto, no existe una puntuación menor de 5: la nota más baja es de 5,29 y se dio en el 2006 en relación con las zonas de aparcamiento.



**Tabla 30. Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (2006-2008)**

<b>Aspectos a valorar</b>	<b>Calificación 2008</b>	<b>Calificación 2007</b>	<b>Calificación 2006</b>
Monumentos Visitados	8,68	8,64	8,52
Trato recibido por los salmantinos	8,95	8,48	7,98
Conservación del Casco Antiguo	8,41	8,33	8,41
Oficinas de Información Turística	7,66	7,81	7,19
Limpieza Urbana	7,82	7,73	8,03
Bares, Cafeterías y Restaurantes	7,40	7,65	7,77
Comercio en General	7,40	7,38	7,43
Tiendas de artesanía y recuerdos	7,29	7,24	7,16
Precios	7,33	6,98	6,69
Accesos a la ciudad	7,18	6,97	6,93
Señalización Turística	7,20	6,92	6,49
Zonas de aparcamiento	6,57	5,59	5,49
PROMEDIO	7,66	7,48	7,34

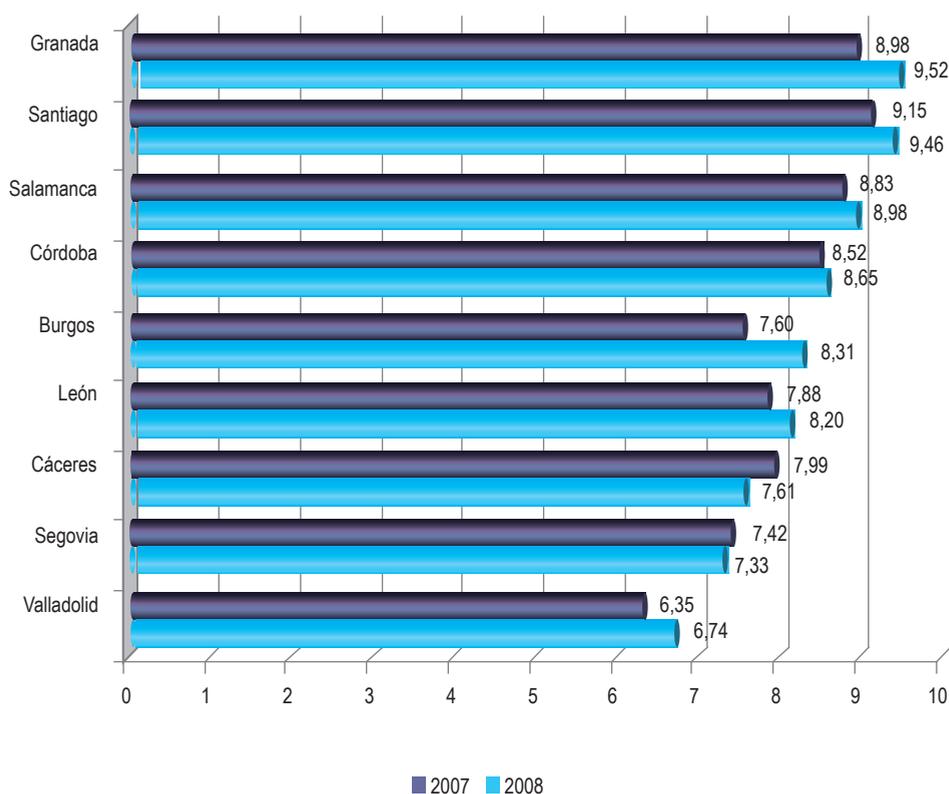
Existen, no obstante, diferencias significativas entre los diversos aspectos valorados. Del lado más favorable destacan, por encima del resto, los monumentos visitados (8,68), el trato recibido por los salmantinos (8,95) y la conservación del casco antiguo (8,41). Del lado menos distinguido encontramos los accesos a la ciudad (7,18), la señalización turística (7,20) y el aparcamiento (6,57). Ambos conjuntos de valoraciones parecen indicar una clara distinción entre, por un lado, aquellos factores más plenamente turísticos de la ciudad, que son muy bien puntuados, y aquellos que se corresponden con lo que podríamos denominar como factores “infraestructurales”, más críticamente valorados. En medio quedarían los servicios (limpieza, comercio, bares, etc.), cuyas calificaciones superan en todos los casos el notable bajo (7).

### 7.3 Salamanca en perspectiva comparada

Finalmente, y con el objetivo de tener una perspectiva comparada, se solicitó al visitante de la ciudad que puntuara el atractivo turístico tanto de Salamanca como de otras ciudades con similar oferta turística. Así se midió de 0 a 10 (siendo 0 "muy bajo" y 10 "muy alto") el atractivo turístico de Burgos, Cáceres, Córdoba, Granada, León, Santiago de Compostela, Segovia, Valladolid y, por supuesto, Salamanca.

De los resultados obtenidos (ver Gráfico 32), Salamanca se sitúa en tercera posición con una calificación de 8,98, dato ligeramente superior al conseguido en 2007. Es superada por Granada (9,52) y Santiago de Compostela (9,46), al igual que ocurría en 2007 y como también había sucedido en 2006. A pesar de ello Salamanca se sitúa por encima de Córdoba (8,65) y es, con bastante claridad, el destino más atractivo de Castilla y León así como de su entorno más cercano.

**Gráfico 32. Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos (2007-2008)**





## 8. CONCLUSIONES FINALES

Las conclusiones del presente informe se desglosan seguidamente en función de dos apartados: uno proveniente del análisis de la evolución de personas que visitan Salamanca y otro derivado directamente del análisis de la encuesta de 2008.

Del análisis de las series diarias, mensuales y anuales de consultas en las oficinas de turismo y de usuarios de hoteles pueden obtenerse las siguientes tendencias:

- 1.** Las oficinas de turismo son usadas tanto por personas de la ciudad como por nacionales como por extranjeros. Son mayoría los segundos y hay cierta similitud en el número de extranjeros y locales que acuden a las oficinas. Estos últimos se distinguen de los foráneos en que en determinados momentos ocasionales, como en las ferias, acuden masivamente (más de mil en determinados días) a obtener información.
- 2.** Existe mucha oscilación en la afluencia a estas oficinas. Si no se suavizan las series, durante los viernes, sábados, domingos y festivos son más frecuentadas que durante el resto de días laborables.

- 3.** Una vez desestacionalizadas semanalmente las series diarias sigue sobresaliendo la afluencia en determinados fines de semana largos, en el caso de los visitantes, y en los periodos de ferias, en el caso de las personas que habitan en Salamanca.
- 4.** Se advierte una tendencia al incremento en el tiempo del número de consultas a la Oficina Municipal de Turismo. Complementariamente estas series poseen un fuerte componente cíclico: el invierno es la peor época de recepción; durante la primavera sube la llegada de visitantes hasta llegar al máximo en verano, para volver a bajar en otoño.
- 5.** Sin embargo, debe matizarse lo anterior diciendo que los visitantes españoles acuden a las oficinas principalmente entre primavera y otoño; pero concentran su presencia en una semana en la primavera, en un periodo amplio del verano y en dos o tres fines de semana del otoño.
- 6.** En las visitas de españoles ha habido ciertas diferencias entre un año y otro. Así, la máxima concentración de visitantes españoles durante el 2004 se da en el verano, en el 2005 en el otoño y a partir de 2006 en la primavera.
- 7.** La visita de extranjeros está sujeta a muchas menos variaciones que la de los españoles, pese a lo cual no está desprovista de un componente estacional considerable, que alcanza su punto más bajo a finales de diciembre y su punto más alto en el mes de agosto.
- 8.** Si se analizan tendencias mensuales, más a largo plazo que las semanales, se vislumbra una tendencia creciente al uso de la Oficina Municipal de Turismo, más acentuado entre los locales que entre los visitantes.
- 9.** Los visitantes de fuera experimentan importantes ascensos entre el verano de 2003 y el verano de 2004, entre los mismos meses de los años 2005 y 2006 y a partir del verano del 2007. El comportamiento de 2008 parece bastante anómalo, especialmente entre los salmantinos y entre quienes no pernoctan en la ciudad.
- 10.** La serie de visitantes extranjeros crece menos que la de los nacionales. Sufre una bajada entre el verano del 2004 y el del 2005, pero se recupera a partir del otoño de ese mismo año.

**11.** Las cifras de demandantes de información en las oficinas del Ayuntamiento y de la Junta de Castilla y León son muy similares a partir del año 2006. Previamente, la regional era mucho más utilizada que la municipal.

**12.** Del análisis de las series mensuales y anuales de los datos aportados por el INE en sus estadísticas de establecimientos hoteleros pueden destacarse una tendencia ligeramente ascendente e importante si se considera en el conjunto de los 5 años analizados pues se produce un incremento cercano al 12%.

**13.** Las cifras de visitantes turistas a la ciudad son muy estacionales. Los meses de verano son los de mayor ocupación hotelera. Además, puede apreciarse que el mes de abril (o marzo) representa un máximo distinto de los meses de verano, al ser la Semana Santa un periodo breve pero intenso de recepción de turistas. En el extremo opuesto, enero es en todos los años el peor mes para la ocupación hotelera.

**14.** El crecimiento bruto desde 2004 a 2008 es de unos 60.000 visitantes pernoctadores anuales más, lo que supone, como se ha dicho, un aumento del 12%. Ello es así, a pesar de que en 2007 se produjera un descenso de unos 5.000 turistas anuales con respecto al año precedente.



Del análisis de la encuesta de 2008, realizado en perspectiva comparada con las encuestas de 2006 y sobre todo 2007, cabe subrayar las siguientes cuestiones:

- 1.** El visitante nacional es la base sobre la que se asienta el turismo de la ciudad. En este sentido, son los castellanoleoneses y los madrileños los que claramente sobresalen sobre el resto de regiones. Con todo, en 2008 se observa un incremento importante en el número de visitantes andaluces. En cuanto al turismo foráneo, éste sigue proviniendo mayoritariamente de cuatro países: Francia, Portugal, Reino Unido y Estados Unidos.
- 2.** El perfil sociodemográfico del visitante de Salamanca se transforma ligeramente en 2008; así pasa de ser mayoritariamente femenino, a ser mayoritariamente masculino, aunque sigue siendo el de una población joven, con estudios superiores y que en su mayoría trabaja.
- 3.** El principal motivo para acudir a Salamanca continua siendo "Conocer la ciudad". Para lo cual se prefiere viajar acompañado (principalmente por la familia o la pareja) y mediante un viaje de tipo particular, que en la mayoría de casos se hace utilizando el vehículo propio (61,4%). El viaje organizado, aunque en 2008 aumenta ligeramente, sigue siendo minoritario.
- 4.** La mayoría de los visitantes de Salamanca realiza su viaje sin utilizar ningún tipo de información. De hecho, en la encuesta de 2008 el número de visitantes que no se informa sube de manera muy acentuada hasta alcanzar la cifra del 64,6%.
- 5.** La contratación previa de servicios es una práctica que no crece. Es más, en el año 2008 se obtiene el dato más bajo (44%). Por el contrario, si que crece, entre aquellos que contratan, el uso de Internet y el teléfono como forma de contratación en detrimento de las agencias de viajes. Los servicios más contratados siguen siendo el alojamiento y el transporte.
- 6.** Como en años anteriores, predominan las estancias cortas: de uno, dos o tres días. La estancia media, a partir de los datos de la encuesta, queda fijada en 2,71 noches, asemejándose esta cifra a la recogida en 2006, que fue de 2,76 noches. En 2007 se obtuvo una estancia media de 2,92 noches, un dato levemente superior actual.

- 7.** Se detecta una disminución del porcentaje de visitantes que más gasta en su viaje a la ciudad. De suerte que si en 2006 había un 34% de visitantes por encima de un gasto total de 400 euros, en 2008 tenemos un 21%; esto es, más de diez puntos menos.
- 8.** Hay un aumento significativo en el número de visitantes que repiten visita, aunque el comportamiento turístico no cambia: se mantiene el mismo recorrido turístico de años anteriores así como las actividades que se realizan en la ciudad.
- 9.** El porcentaje de visitantes que señalan que Salamanca está bien preparada turísticamente aumenta en 2008; alcanzándose una cifra record del 94,5% de visitantes que piensan que la ciudad está bien preparada para el turismo.
- 10.** A pesar de lo anterior, Salamanca se sitúa, al igual que ocurría en 2006 y 2007, como la tercera ciudad más valorada por su atractivo turístico entre un conjunto de ciudades con similar (o casi similar) oferta turística. Es superada por Granada y Santiago de Compostela, al igual que ocurría en 2007 y como también había sucedido en 2006.



## **ANEXO**



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo .....	31
<b>Tabla 2.</b> Estimación del gasto de los visitantes de un día.....	34
<b>Tabla 3.</b> Estimación del gasto de los turistas (pernoctan en Salamanca).....	35
<b>Tabla 4.-</b> Evolución del gasto público en turismo. (Salamanca) .....	37
<b>Tabla 5.-</b> Impacto económico del turismo (2007 y 2008).....	38
<b>Tabla 6.</b> Procedencia por tipo de visitante .....	44
<b>Tabla 7.</b> Visitantes según mes de la visita y procedencia.....	45
<b>Tabla 8.</b> Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad .....	46
<b>Tabla 9.</b> Tipo de visitante por sexo y edad .....	46
<b>Tabla 10.</b> Nivel de estudios según procedencia .....	48
<b>Tabla 11.</b> Situación personal del visitante según procedencia .....	49
<b>Tabla 12.</b> Motivo del viaje por lugar de procedencia .....	53
<b>Tabla 13.</b> Motivo del viaje por edad agrupada .....	54
<b>Tabla 14.</b> Modalidad de viaje (particular o en grupo) según diversas variables.....	56
<b>Tabla 15.</b> Acompañantes del visitante por procedencia .....	58
<b>Tabla 16.</b> Transportes utilizados según diversas variables .....	62
<b>Tabla 17.</b> Información utilizada en el viaje según procedencia y edad .....	64
<b>Tabla 18.</b> La contratación previa del viaje según diversas variables ...	66
<b>Tabla 19.</b> Servicios contratados según lugar de procedencia.....	70
<b>Tabla 20.</b> Pernoctación (nº de noches) por procedencia .....	74
<b>Tabla 21.</b> Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento.....	75

<b>Tabla 22.</b> Gasto por persona y día por tipo de visitante y procedencia .....	79
<b>Tabla 23.</b> Gasto realizado según diferentes apartados .....	79
<b>Tabla 24.</b> Repetición de la visita por procedencia .....	82
<b>Tabla 25.</b> Conocimiento previo de la ciudad según procedencia (2008-2007) .....	84
<b>Tabla 26.</b> Sitios visitados, por visitar y no visitados.....	85
<b>Tabla 27.</b> Actividades que ha realizado o piensa realizar por procedencia .....	87
<b>Tabla 28.</b> Impresión general de la ciudad según edad y procedencia .....	91
<b>Tabla 29.</b> Valoración turística por procedencia y motivo de la visita.....	92
<b>Tabla 30.</b> Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (2006-2008) .....	94

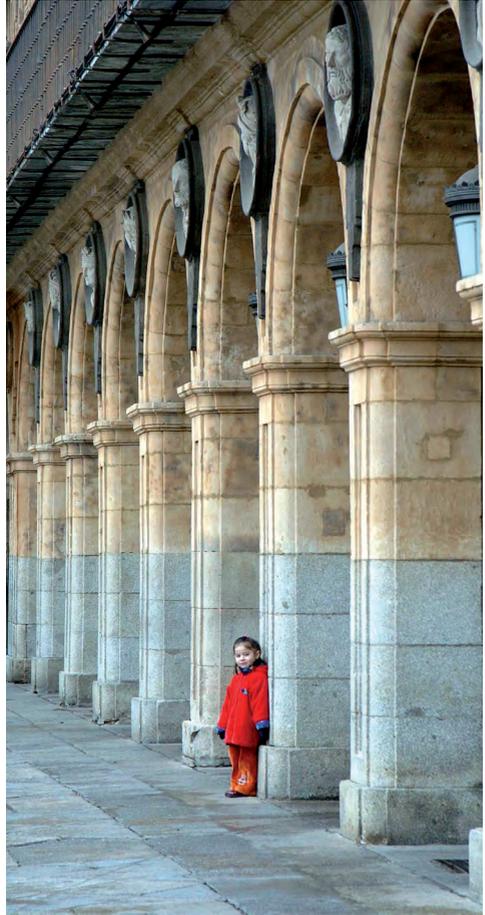
## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Número de viajeros mensuales a Salamanca según INE ....	21
<b>Gráfico 2.</b> Solicitantes de información en la Oficina Municipal de Turismo. Serie original y suavizada .....	23
<b>Gráfico 3.</b> Demandantes de información en la Oficina Municipal de Turismo (salmantinos y visitantes).....	24
<b>Gráfico 4.</b> Demandantes de información en la Oficina Municipal de Turismo (españoles y extranjeros) .....	25
<b>Gráfico 5.</b> Demandas de información en la Oficina Municipal de Turismo (visitantes y pernoctadores) .....	26
<b>Gráfico 6.</b> Series suavizadas de consultas de salmantinos y visitantes en la Oficina M. de Turismo .....	27
<b>Gráfico 7.</b> Series suavizadas de españoles y extranjeros que consultan la Oficina M. de Turismo.....	28
<b>Gráfico 8.</b> Series suavizadas de excursionistas y pernoctadores en la Oficina M. de Turismo.....	29
<b>Gráfico 9.</b> Consultas mensuales en las dos Oficinas de Turismo de Salamanca .....	30
<b>Gráfico 10.</b> Evolución suavizada de consultas en las dos oficinas de Turismo de Salamanca.....	31
<b>Gráfico 11.</b> Visitantes según lugar de procedencia .....	42
<b>Gráfico 12.</b> Regiones de procedencia de los visitantes nacionales .....	43
<b>Gráfico 13.</b> Países y regiones de procedencia de los visitantes extranjeros .....	43
<b>Gráfico 14.</b> Motivo principal del viaje.....	52
<b>Gráfico 15.</b> Viaje particular o en grupo (2006-2008) .....	55

<b>Gráfico 16.</b> Tipo de viaje en grupo.....	57
<b>Gráfico 17.</b> Los acompañantes del visitante .....	58
<b>Gráfico 18.</b> Lugar de partida del viaje .....	59
<b>Gráfico 19.</b> Transporte utilizado para el viaje (2006-2008).....	61
<b>Gráfico 20.</b> Información utilizada para el viaje .....	63
<b>Gráfico 21.</b> La contratación previa del viaje .....	65
<b>Gráfico 22.</b> Forma de contratación (2006-2008).....	67
<b>Gráfico 23.</b> Servicios contratados (2006-2008).....	68
<b>Gráfico 24.</b> Tipo de alojamiento .....	69
<b>Gráfico 25.</b> Pernoctación: nº de noches.....	74
<b>Gráfico 26.</b> Gasto total del visitante en el viaje (2006-2008).....	76
<b>Gráfico 27.</b> Gasto persona y día (2006-2008) .....	77
<b>Gráfico 28.</b> Ocasiones que ha estado anteriormente (2006-2008) .....	82
<b>Gráfico 29.</b> Visita otros lugares además de Salamanca .....	86
<b>Gráfico 30.</b> Impresión general de Salamanca (2007-2008).....	90
<b>Gráfico 31.</b> Valoración del acondicionamiento turístico de Salamanca (2007-2008) .....	91
<b>Gráfico 32.</b> Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos (2007-2008).....	95







Para comprender y evaluar un proceso social es necesario conocer su evolución histórica. Así, este estudio de 2008 se convierte en el tercero de una serie que ya puede considerarse una radiografía fiel del fenómeno de la demanda turística en Salamanca.

Su utilidad para los actores involucrados en el desarrollo del sector turístico es evidente, así como su interés para el público en general ávido de estar informado sobre lo que acontece en su entorno.



**TURISMOde  
SALAMANCA**

