

InformeSalamanca

ENCUESTA A VISITANTES DE LA CIUDAD DE SALAMANCA (2006)

Modesto Escobar Mercado
modesto@usal.es
Salvador Santiuste Cué
ssanti@usal.es

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y Comunicación

Presentación

La *Encuesta a Visitantes de la ciudad de Salamanca* es una investigación de carácter continua realizada por Turismo y Comunicación de Salamanca y el Patronato Provincial de Turismo. Su objetivo primordial es obtener información sobre las características básicas que presenta la demanda turística en Salamanca. Implantada por primera vez en el año 2006, actualmente se está realizando una segunda edición correspondiente al año 2007.

En el presente informe se ofrecen los resultados correspondientes al año 2006. Al comienzo del informe se incluye una breve introducción que contiene definiciones, una descripción de los objetivos y una enumeración de las características técnicas fundamentales de la Encuesta. Seguidamente, se muestran los principales resultados obtenidos a través de varios epígrafes que se pueden resumir en cinco grandes apartados que hacen referencia a los siguientes aspectos: el perfil del visitante, la organización y forma de realización del viaje, la duración de la estancia y el gasto realizado, el comportamiento del visitante en el lugar de destino y la asiduidad y valoración de Salamanca como localidad turística. Finalmente, y como anexo final se incluye el cuestionario de la investigación que complementa la información metodológica ya previamente facilitada.

Índice general

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 El turismo en la ciudad de Salamanca	6
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	9
2. EL PERFIL DEL VISITANTE	
2.1 Lugar de residencia	10
2.1.1 <i>Visitantes nacionales</i>	10
2.1.2 <i>Visitantes extranjeros</i>	12
2.2 Características sociodemográficas	13
2.2.1 <i>Sexo y edad</i>	14
2.2.2 <i>Nivel de estudios y situación personal</i>	14
2.3 Motivo principal del viaje	16
2.4 Los acompañantes del visitante	19
3. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	
3.1 Viaje individual o en grupo	21
3.2 La contratación previa de servicios	23
3.2.1 <i>La forma de contratación</i>	25
3.2.2 <i>Los servicios contratados</i>	27
3.3 Desplazamiento y transporte	29
3.3.1 <i>El lugar de partida del viajero</i>	29
3.3.2 <i>El transporte utilizado</i>	30
3.4 Información utilizada para realizar la visita	32
4. LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y EL GASTO REALIZADO	
4.1 La duración de la visita	34
4.1.1 <i>Más turistas que excursionistas</i>	34
4.1.2 <i>La pernoctación: nº de noches en la ciudad</i>	36
4.2 El gasto realizado	38
4.2.1 <i>Gasto total</i>	39
4.2.2 <i>Gasto por persona y día</i>	39
4.2.3 <i>La distribución del gasto</i>	41
5. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE	
5.1 Lugares visitados (recorrido turístico)	42
5.2 Visita a otros lugares además de Salamanca	43
5.3 Actividades realizadas durante la estancia	44
6. ASIDUIDAD Y VALORACIÓN DEL DESTINO	
6.1 Repetición de la visita	46
6.2 Conocimiento previo de la ciudad	47
6.3 Valoración general de la ciudad	48
6.4 Valoración sectorial	51
6.5 Salamanca en perspectiva comparada	52
6.6 Intención de volver	53
7. CONCLUSIONES	55

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de encuestas a visitantes. (Agosto-Diciembre 2006)	9
Tabla 2. Distribución de los visitantes españoles según mes de la visita y lugar de residencia	12
Tabla 3. Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad	14
Tabla 4. Nivel de estudios y lugar de residencia de los visitantes	15
Tabla 5. Motivo del viaje por lugar de residencia de los visitantes	18
Tabla 6. Motivo del viaje por mes de realización de la visita	19
Tabla 7. Acompañantes del visitante según lugar de residencia	20
Tabla 8. Tipo de viaje (individual o en grupo) según diversas variables	22
Tabla 9. La contratación del viaje por lugar de residencia y varias características sociodemográficas	24
Tabla 10. La contratación del viaje según tipo de viaje y acompañantes	25
Tabla 11. Forma de contratación según acompañantes, edad y nivel de estudios	26
Tabla 12. Servicios contratados según lugar de residencia	29
Tabla 13. Transportes utilizados según lugar de residencia, acompañantes y edad del visitante	31
Tabla 14. Información utilizada para el viaje según varias variables	33
Tabla 15. Duración de la estancia por residencia, mes de la visita y edad	35
Tabla 16. Duración de la estancia por repetición de visita, motivo del viaje y acompañantes	35
Tabla 17. Pernoctación (nº de noches) por residencia, mes de realización y motivo principal del viaje	37
Tabla 18. Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento	38
Tabla 19. Gasto por persona y día por lugar de residencia	41
Tabla 20. Gasto realizado según diferentes apartados	41
Tabla 21. Sitios visitados, que visitará o no visita (%)	42
Tabla 22. Visita a otros lugares por lugar de residencia, motivo del viaje y tipo de viaje (individual o grupal).	44
Tabla 23. Actividades que ha realizado o piensa realizar por lugar de residencia	45
Tabla 24. Repetición de la visita por lugar de residencia de los visitantes	47
Tabla 25. Conocimiento previo de la ciudad según lugar de residencia	48
Tabla 26. Valoración general según residencia y repetición de la visita	49
Tabla 27. Valoración acondicionamiento turístico de Salamanca por tipo de viaje y situación personal	51
Tabla 28. Valoración de diferentes aspectos de la ciudad	52
Tabla 29. Intención de volver a Salamanca por lugar de residencia y repetición de la visita	54

Índice de gráficos

Gráfico 1. Visitantes según lugar de residencia	10
Gráfico 2. Regiones de residencia de los visitantes españoles (%)	11
Gráfico 3. Principales países de procedencia de los visitantes extranjeros (%)	13
Gráfico 4. Situación personal por lugar de residencia (%)	16
Gráfico 5. Motivo principal de la visita (%)	18
Gráfico 6. Acompañantes del visitante (%)	20
Gráfico 7. Viaje individual o en grupo	21
Gráfico 8. Tipo de viaje en grupo (%)	23
Gráfico 9. La contratación previa del viaje (%)	24
Gráfico 10. Forma de contratación por lugar de residencia (%)	26
Gráfico 11. Servicios contratados (%)	27
Gráfico 12. Tipo de alojamiento (%)	28
Gráfico 13. Lugar de partida del viaje (%)	29
Gráfico 14. Tipo de transporte utilizado en el viaje (%)	30
Gráfico 15. Información utilizada para el viaje (%)	32
Gráfico 16. Duración de la estancia	34
Gráfico 17. Pernoctación: nº de noches (%)	36
Gráfico 18. Gasto total del visitante en el viaje (%)	39
Gráfico 19. Gasto persona y día por duración de la estancia (%)	40
Gráfico 20. Visita a otros lugares además de Salamanca	43
Gráfico 21. Ocasiones que ha estado anteriormente (%)	46
Gráfico 22. ¿Qué impresión le ha producido Salamanca? (%)	49
Gráfico 23. Valoración general del acondicionamiento turístico de Salamanca	50
Gráfico 24. Posición relativa de Salamanca con respecto a otros destinos	53
Gráfico 25. Intención de volver a visitar Salamanca	53

1. INTRODUCCIÓN

1.1 El turismo en la ciudad de Salamanca. Visitantes: excursionistas y turistas

Entendemos por turismo todas aquellas actividades que se realizan en viajes y estancias en lugares distintos al del entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, de negocios u otros motivos.

Aunque el ser humano es viajero por naturaleza y se ha movido de su destino habitual desde los orígenes de la especie, hay que reconocer que el fenómeno del turismo ha adquirido unas dimensiones masivas sólo después de la II Guerra Mundial. Bien es cierto que mucho antes de la invención de la escritura ha habido migraciones de pueblos; pero éstas, motivadas generalmente por problemas económicos o por expansiones militares, han tenido más bien un carácter permanente, de no retorno al lugar habitual de residencia, salvo en el caso de las peregrinaciones religiosas. Sólo cuando los medios de comunicación han propiciado un modo rápido, relajado y seguro de moverse y retornar al lugar de origen, se han dado las condiciones para que una gran cantidad de personas opten por esta actividad. Junto con las nuevas tecnologías de transporte, el aumento del tiempo libre, que se desarrolla de modo vertiginoso con la llegada de la sociedad del ocio a mediados del siglo XX, conlleva el nacimiento de una industria, que en ciertos países como España alcanzan una alta proporción del PIB.

Son muchas las motivaciones que pueden tener las personas para trasladarse temporalmente de su domicilio, pero básicamente pueden clasificarse en dos: las del negocio, en el caso de que sean razones laborales, comerciales o siempre que medie un interés lucrativo o promocional. En el otro lado, se encuentra el turismo centrado en el ocio, donde las posibilidades pueden ser tan variadas como la práctica de deportes de riesgo y el descanso más absoluto en compañía de familiares. Entre el ocio y el negocio también existen otros motivos no estrictamente clasificables en uno u otro y que, sin embargo, tienen una importancia no desdeñable en el mundo moderno como puede ser el turismo religioso, que incluye las peregrinaciones y la visita de lugares o recintos sagrados, y el turismo sanitario, en el que el móvil del traslado es mejorar la salud del viajero, sea acudiendo a un profesional o institución que disponen de remedios eficientes, sea por la especial característica del lugar que ofrece unas condiciones óptimas para el tratamiento de un enfermo.

En el caso de Salamanca, podría decirse que los dos primeros capítulos, ocio y negocio, son los principales atractivos de la ciudad. En el primero, Salamanca, declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO tiene su atractivo principal en la visita al centro histórico, compuesto de edificios tanto civiles (Plaza Mayor, Universidad, Casa de las Conchas,...) como religiosos (Catedrales vieja y nueva, Clerecía, Convento e Iglesia de San Esteban,...), así como a sus numerosos museos (Salamanca, Catedralicio, Art Nouveau y Art Déco-Casa Lis,...).

En el terreno del negocio, pueden señalarse dos polos principales de atractivo: Por un lado, el carácter universitario de la ciudad le confiere una oportunidad añadida a la celebración de encuentros científicos y congresos profesionales, además de ser un lugar atractivo para los estudiantes extranjeros europeos y latinoamericanos que vienen a cursar algún curso, así como los que específicamente están interesados en aprender o perfeccionar la lengua de Cervantes en alguna de las academias de idiomas que proliferan en la ciudad. Por el otro, su carácter comercial, al ser centro de atracción de los pueblos de su provincia y de localidades de provincias limítrofes, incluyendo ciertos municipios lusos, ubicados a menos de dos centenares de kilómetros, la convierte en polo de recepción de clientes de sus establecimientos.

Aunque hasta ahora hemos hablado de turismo y turistas, en el lenguaje técnico éste segundo término está reservado para aquellos que pernoctan en el lugar al que se trasladan. A quienes no permanecen durante la noche, se les denomina excursionistas. El concepto que engloba a ambos es el de visitantes, calificativo que dejan de recibir, según la definición inicial, si residen en el lugar más de un año, periodo demasiado extenso para el caso de la capital que nos ocupa. Este estudio contempla ambos visitantes, tanto los excursionistas como los turistas en sentido estricto, y tiene como principal objetivo caracterizar a quienes llegan por un periodo inferior a un año a la ciudad, estudiar la duración y los motivos de su visita, su comportamiento antes y durante el viaje, y profundizar en la valoración que realizan de su permanencia en Salamanca. Todo ello con el fin último de orientar la política de promoción de esta actividad y de dar pistas para que los visitantes se sientan más confortables en un lugar que no es el suyo habitual y dejen la ciudad con tan buen sabor de boca que no sólo deseen volver a ella, hechizados por la apacibilidad de su vivencia, sino también recomienden a sus conocidos disfrutar de la experiencia turística que la visita y el conocimiento de la ciudad de Salamanca proporciona.

1.2 Objetivos de la investigación

El propósito de la *Encuesta a Visitantes de la ciudad de Salamanca* (EVCS) es realizar una radiografía continua del visitante (o turista) que llega a la capital salmantina. Como el elemento sustancial sobre el que gira la presente investigación es conseguir información detallada y prolongada a lo largo del tiempo de las personas que llegan a la ciudad en calidad de turistas, este informe ha de considerarse como un instrumento básico de consulta y análisis, cuya utilidad no sólo sea informativa, sino base para la elaboración de futuros proyectos o planes de intervención turística.

Aunque el estudio se centre en recopilar información de carácter general sobre los visitantes que llegan a la ciudad de Salamanca, persigue diversos fines concretos, pudiéndose destacar, como los más importantes, los siguientes:

- Obtener información precisa sobre el perfil del viajero que visita Salamanca en relación con sus características sociodemográficas, su lugar de residencia y las motivaciones específicas de su viaje.
- Investigar los principales aspectos que caracterizan y definen la organización del viaje de los visitantes de la ciudad (contratación de servicios, viaje individual o en grupo, transporte y desplazamiento, etc.)
- Determinar la duración de la visita a Salamanca (pernoctaciones) y el gasto en diferentes partidas realizado durante la misma.
- Analizar el comportamiento en el destino del turista; o sea, su recorrido turístico y las diferentes actividades que lleva a cabo en la ciudad.
- Conocer la frecuencia de las visitas a la ciudad y evaluar las preferencias y valoraciones que con respecto a Salamanca, como localidad turística, realizan los visitantes de la ciudad.

Con estos objetivos se trata de ahondar, en definitiva, en el conocimiento de la demanda turística de Salamanca, a través de una encuesta que pretende ser una herramienta útil, tanto para evaluar la realidad turística de la ciudad, como para desarrollar estrategias políticas más eficaces y coherentes en este terreno.

1.3 Metodología

El universo de análisis de la *Encuesta a Visitantes de la ciudad de Salamanca* (EVCS) queda delimitado por los visitantes de 16 o más años (ámbito poblacional) que viajan a Salamanca. De modo que el ámbito geográfico del estudio se circunscribe única y exclusivamente al municipio de Salamanca. En este sentido, y para una población infinita (universo de referencia superior a 100.000 visitantes) se consideró conveniente la realización de 1000 entrevistas, cifra que implica un error muestral de $\pm 3,16\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y bajo el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50\%$).

La distribución temporal de las encuestas se realizó a partir de los registros de solicitudes de información de la Oficina de Turismo, al partir de la hipótesis de que la distribución temporal de las consultas refleja de forma proporcional al universo de visitantes a la ciudad. En la siguiente tabla se recoge la distribución mensual de las encuestas realizadas para el período agosto-diciembre de 2006, momento de realización del trabajo de campo. Hay que subrayar que la distribución se realiza teniendo en cuenta el origen de los visitantes (españoles o extranjeros) y los días de visita (laborables o fin de semana).

Tabla 1. **Distribución de encuestas a visitantes. (Agosto-Diciembre 2006)**

	Encuestas					
	Por mes	Españoles	Extranjeros	De lunes a miércoles	De jueves a viernes	Fin de semana
Agosto	258	204	54	119	90	49
Septiembre	171	135	36	65	58	48
Octubre	244	176	68	78	44	122
Noviembre	140	115	25	39	34	67
Diciembre	187	159	28	74	57	56

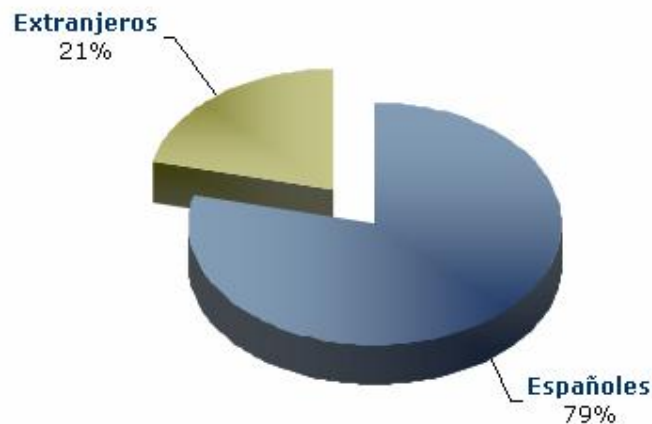
Se hicieron entrevistas personales a través de un cuestionario estructurado "cara a cara" que se pasó en los principales lugares de interés turístico y de tránsito de viajeros de la ciudad (Plaza Mayor, Plaza Anaya, Casa de las Conchas, Rúa Mayor, San Esteban, Escuelas Menores, Estación de Autobuses, Estación de RENFE, etc.).

2. EL PERFIL DEL VISITANTE

2.1 Lugar de residencia

El lugar de residencia constituye una de las variables más importantes, si no la que más, para averiguar cómo se desarrolla y se organiza un viaje. Y es que la proximidad o la lejanía con respecto al lugar de destino condicionan las decisiones principales que adopta el viajero. En el caso de Salamanca, y según la procedencia de los visitantes, cabe distinguir, en primer lugar, entre los que residen en España, visitantes nacionales, y los que residen fuera del país, visitantes extranjeros. En este sentido, se entrevistó a un 79% de españoles frente a un 21% de visitantes foráneos (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Visitantes según lugar de residencia



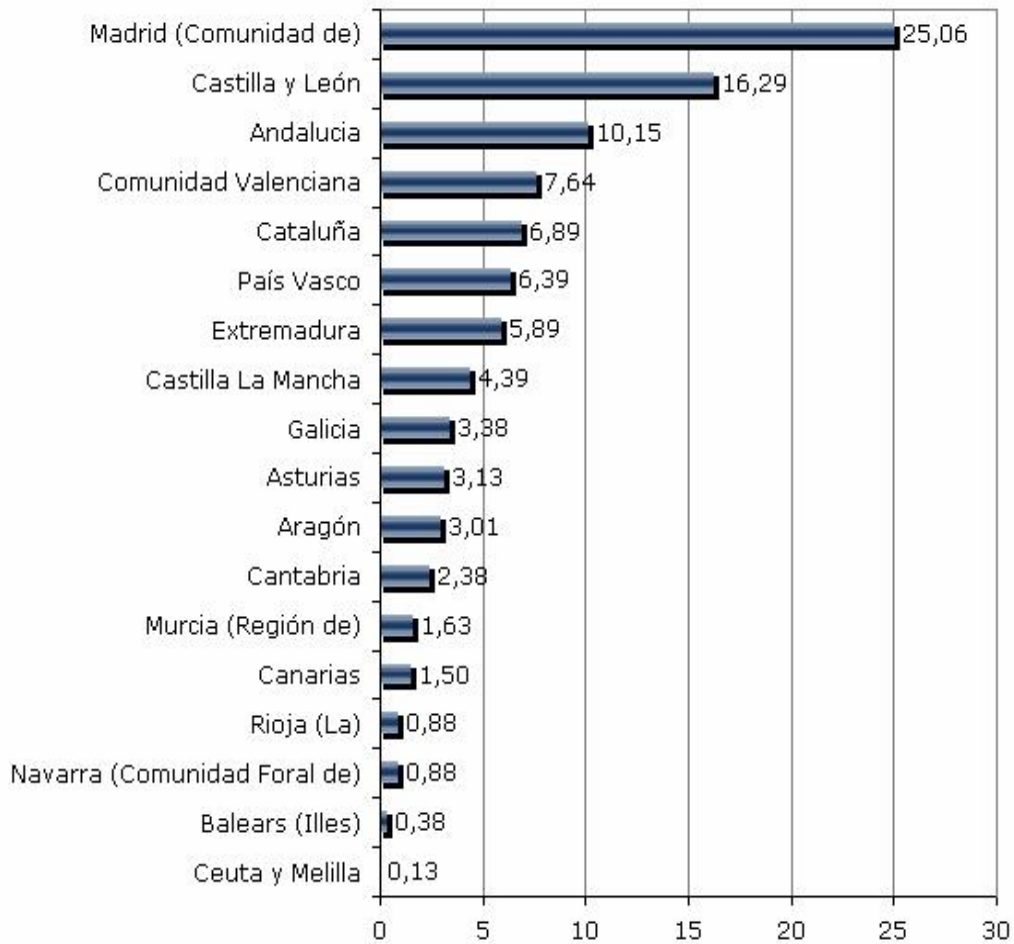
2.1.1 Visitantes nacionales

La mayor parte de turistas españoles procede de Madrid (ver Gráfico 2). Atendiendo a los datos de la encuesta, un cuarto de los turistas españoles que vienen a Salamanca tienen su origen en la mencionada Comunidad Autónoma. Después destacan los visitantes de Castilla y León (16,3%), la mayoría procedentes de la cercana provincia de Zamora y, en segundo lugar, de Valladolid y León. Andalucía constituye, a su vez, la tercera región de donde llegan más visitantes (10,1%), seguida de la Comunidad Valenciana (7,6%), que sobrepasa a dos "importantes" centros emisores de turistas como son Cataluña (6,9%) y el País Vasco (6,4%) dentro del territorio español. No menos significativa es la presencia también de visitantes provenientes de Extremadura (5,9%), sobre todo de la también vecina

provincia de Cáceres. El resto de regiones tienen un peso inferior al 5%, pero en conjunto suponen algo más del 21%; lo que no es, en ningún caso, poco relevante.

Estos datos ponen de manifiesto al menos dos aspectos: el peso específico que Madrid tiene como lugar de procedencia de los viajeros que visitan la ciudad salmantina; y el hecho de que Salamanca, además de ser un foco de atracción de visitantes de toda España, es también, y de manera muy significativa, un polo de gran interés para su entorno geográfico más cercano, compuesto principalmente por el resto de provincias de Castilla y León y la cercana provincia de Cáceres, en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Gráfico 2. **Regiones de residencia de los visitantes españoles (%)**



Si se presta atención a la distribución de los turistas españoles según el mes de la visita, aunque sólo se recojan datos en esta encuesta de los meses de agosto a

diciembre, se observa un comportamiento diferente entre los visitantes de Madrid y Castilla y León, y los que proceden de otras regiones de España. Tal y como aparece reflejado en la Tabla 2, los madrileños y los castellanoleoneses viajan a Salamanca preferentemente en los meses de octubre y diciembre, mientras que el resto de los españoles prefiere hacerlo principalmente en el mes de agosto (33,1%) y en el mes de octubre (21,4%), aunque en este último mes en menor cuantía que los madrileños (30,5%) y castellanoleoneses (26,2%). Esto pone de manifiesto, como por otra parte ya se señaló y se verá en otras ocasiones, la importancia que cobra la proximidad a la hora de organizar el viaje: en este caso desde el punto de vista temporal.

Tabla 2. **Distribución de los visitantes españoles según mes de la visita y lugar de residencia**

Mes de visita	Lugar de residencia		
	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España
Agosto	15,0%	15,4%	33,1%
Septiembre	17,0%	18,5%	16,7%
Octubre	30,5%	26,2%	21,4%
Noviembre	15,0%	13,8%	14,3%
Diciembre	22,5%	26,2%	14,5%

* Se utilizan porcentajes de columna.

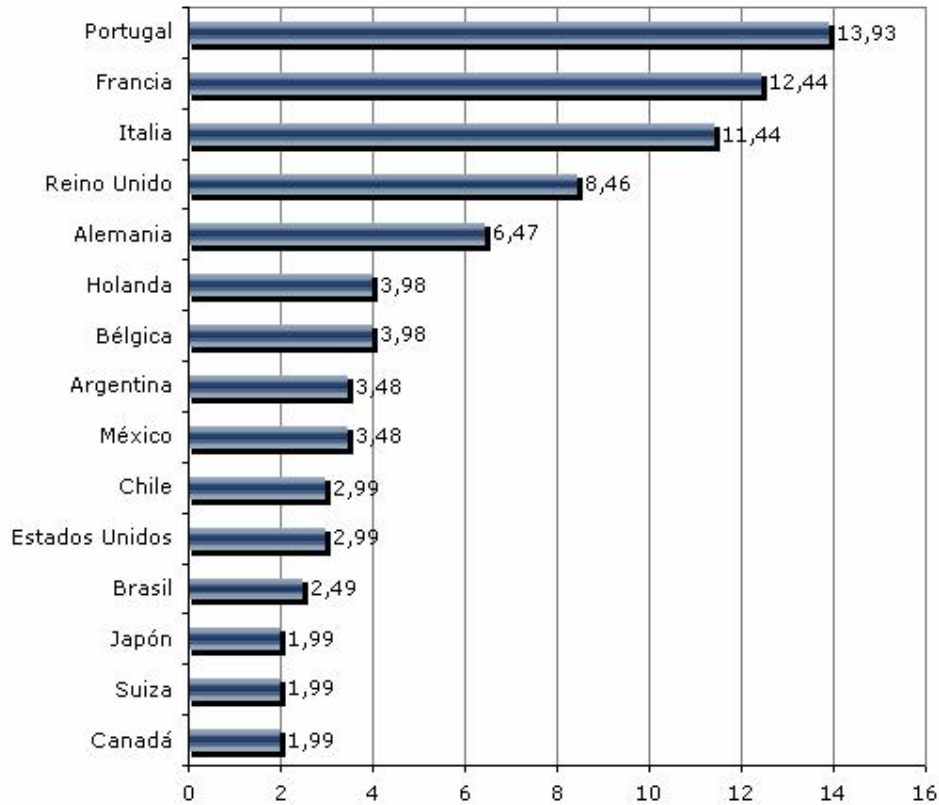
2.1.2 Visitantes extranjeros

Entre los turistas extranjeros (ver Gráfico 3), sólo cinco países, todos ellos europeos (Portugal, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania), aportan la mitad de los visitantes. Los portugueses (13,9%) son quienes constituyen el principal contingente, en buena medida por la cercanía del país luso y sus estrechas relaciones con Salamanca. En cualquier caso, los demás países señalados se corresponden con los grandes países europeos, tanto por población como por poder económico. Dicho esto, el 50% restante se distribuye dentro de un amplio repertorio de países, que otorga a los visitantes de la ciudad una gran variabilidad internacional. De este modo, se llegaron a entrevistar personas de países tan dispares como Estonia, Honduras o Argelia.

Llama la atención, sin embargo, el bajo número de visitantes que la ciudad recibe de Asia oriental, y más concretamente de Japón (2%), así como de los Estados Unidos (3%), teniendo en cuenta el peso específico que estos países tienen como emisores de turistas a lo largo de todo el mundo. Es verdad que se debe ser

prudente con respecto a estas últimas cifras, basadas solamente en los últimos cuatro meses del año y en los datos de procedentes de una sola encuesta, pero no es menos cierto que los datos recogidos son reveladores de un turismo de proximidad.

Gráfico 3. Principales países de procedencia de los visitantes extranjeros (%)



2.2 Características sociodemográficas

En relación con las características sociodemográficas analizadas (sexo, edad, nivel de estudios y situación personal), se puede afirmar que el perfil del visitante de Salamanca es el de un hombre de 31 a 49 años, con estudios universitarios, que se encuentra trabajando. Pero veamos cada una de estas variables más específicamente.

2.2.1 Sexo y edad

Aunque no existe una diferencia muy significativa, la muestra de visitantes entrevistados está compuesta por una ligera proporción mayor de hombres que de

mujeres. En concreto, un 51,9% de hombres frente un 48,1% de mujeres. En este sentido, se debe advertir que la mayoría de los hombres tiene una edad comprendida entre los 31 y los 49 años, justamente el intervalo de edad en el que se ubican la mayoría de los turistas encuestados (ver, Tabla 3.) Sin embargo, la mayoría de las mujeres que visitan Salamanca tiene una edad comprendida entre los 16 y los 30 años; o sea, son más jóvenes, en términos generales, que los hombres. La edad media de las mujeres es de 35 años frente a la de los hombres que alcanza prácticamente los 40 años. De cualquier forma, la edad media del visitante de la ciudad de Salamanca es de casi 38 años, si nos atenemos a los resultados obtenidos de la muestra seleccionada. Por otro lado, se aprecia que la proporción de visitantes con más de 65 años disminuye considerablemente. Lo cual vendría a indicar que Salamanca no recibe un alto contingente de personas de la tercera edad o jubilados.

Tabla 3. **Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad**

	Edad (agrupada en intervalos)			
	De 16 a 30	De 31 a 49	De 50 a 64	65 y más
Sexo				
Hombre (518)	28,4% (147)	47,7% (247)	20,5% (106)	3,5% (18)
Mujer (480)	46,9% (225)	35,4% (170)	14,4% (69)	3,3% (16)

* Entre paréntesis los valores absolutos. Se utilizan porcentajes de fila.

2.2.2 Nivel de estudios y situación personal

La variable sociodemográfica que más caracteriza al visitante de Salamanca es, sin lugar a dudas, el nivel de estudios. En concreto, nos encontramos con un alto porcentaje de turistas que declaran tener terminados los estudios universitarios (el 54,6%). Un porcentaje que, como se puede observar en la Tabla 4, es aún mayor entre los turistas extranjeros. No en vano el 62,7% de éstos afirma haber completado dichos estudios universitarios. En segundo lugar, el porcentaje de turistas que declara haber completado los estudios de secundaria constituye algo más de un tercio del volumen total de visitantes (36,1%). No llega, por el contrario, a un ocho por ciento el porcentaje de entrevistados que declaran tener sólo estudios primarios, mientras que es prácticamente despreciable el número de turistas que señalan no tener ningún tipo de estudios acabado.

Dicho esto, es evidente que el fuerte predominio de visitantes con estudios universitarios separa netamente a Salamanca del llamado turismo de "sol y playa". De hecho, el alto número de viajeros con nivel educativo superior identifica a la

localidad con lo que realmente es, es decir, un destino cultural típico de una ciudad patrimonio de la humanidad.

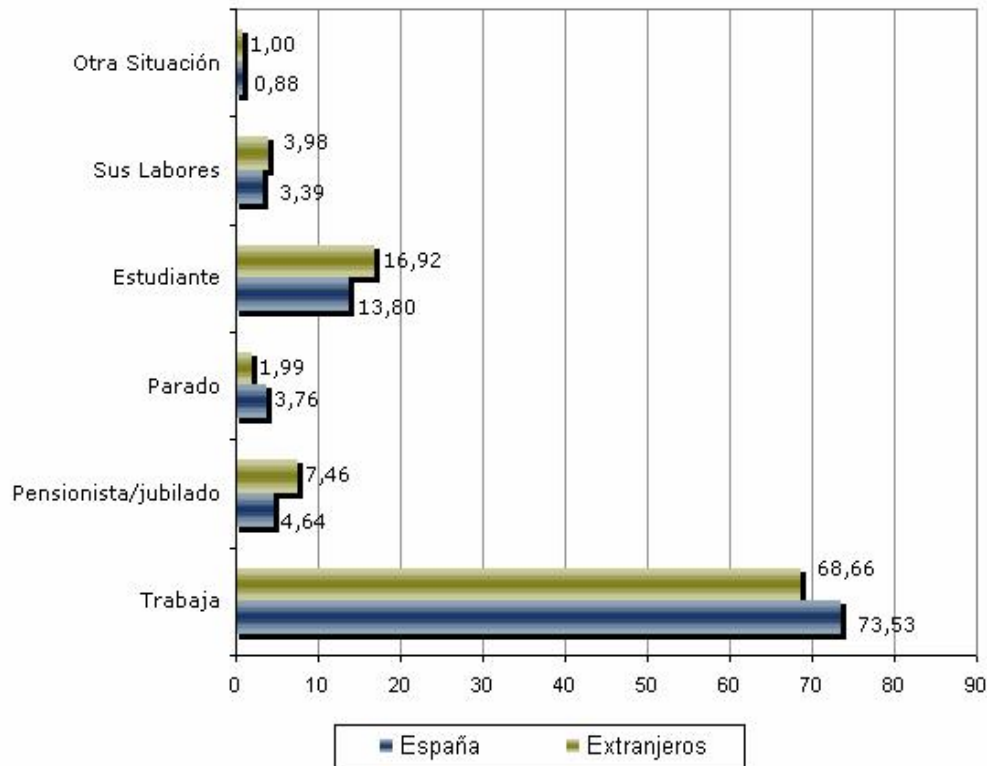
Tabla 4. **Nivel de estudios por lugar de residencia de los visitantes**

	Lugar de residencia	
	España	Fuera de España
Nivel de Estudios		
Sin estudios (4)	0,5% (4)	0,0% (0)
Estudios Primarios (75)	8,4% (68)	4,0% (7)
Estudios Secundarios (361)	37,1% (296)	32,3% (65)
Estudios Universitarios (545)	52,6% (419)	62,7% (126)
Otros (13)	1,4% (11)	1,0% (2)

* Entre paréntesis los valores absolutos. Se utilizan porcentajes de columna.

Prestando atención ahora a la situación personal en la que se encuentra el visitante, los resultados ponen de manifiesto que la gran mayoría trabaja, el 72,5%, frente a un muy escaso porcentaje de parados. Dentro de los inactivos, los turistas estudiantes (14,4%) superan a los visitantes pensionistas o jubilados, escasamente compuesto por un 5,2%.

Gráfico 4. Situación personal por lugar de residencia (%)



No existen, sin embargo, diferencias muy significativas entre los turistas según sean éstos nacionales o extranjeros (ver Gráfico 4). Si acaso se puede destacar cómo entre los visitantes extranjeros hay más estudiantes y jubilados, en términos relativos, que entre los visitantes nacionales. Con relación a la ocupación de los que trabajan, hay que reseñar que, en consonancia con el alto porcentaje de visitantes con estudios universitarios, los datos reflejan una preponderancia de trabajadores cualificados frente a trabajadores manuales. No es de extrañar, por tanto, el alto porcentaje de visitantes que recibe Salamanca vinculados a profesiones liberales y a ocupaciones relacionadas con la administración pública (sobre todo funcionarios) y privada (técnicos).

2.3 Motivo principal del viaje

Si una dimensión básica para la realización de un viaje es el lugar de residencia, como se puso de manifiesto anteriormente, otra no menos importante es la declaración del motivo del viaje. Conocer cuáles son las motivaciones que explican el viaje a un determinado sitio permite comprender mejor la organización del viaje

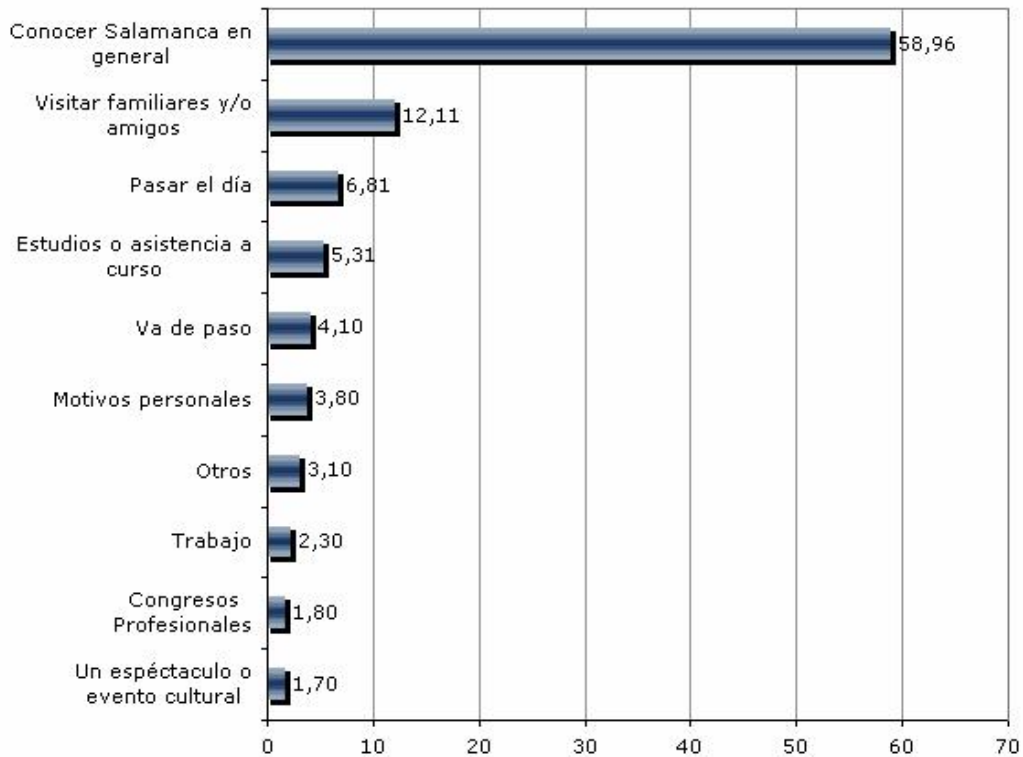
y el comportamiento del visitante en dicho lugar de destino. Además, es éste un aspecto fundamental para definir adecuadamente el perfil de los visitantes.

Como es obvio, existen muchas y muy diferentes motivaciones, pero en general éstas se relacionan con cuestiones relativas a trabajo, estudio, asuntos personales, o simplemente ocio. Por eso, y antes de entrar a analizar las características que definen específicamente la estructura y organización del viaje, es obligatorio analizar este asunto con atención (ver Gráfico 5).

En el caso de Salamanca el principal motivo de los visitantes para llevar a cabo el viaje a la ciudad hace referencia a "conocer Salamanca en general" (59,0%), lo que implica una preponderancia de los aspectos de ocio cultural sobre los de diversión o laborales. Ahora bien, el peso que tiene este motivo varía bastante según el lugar de residencia del visitante.

En efecto, si nos fijamos en la Tabla 5, vemos que el porcentaje más bajo de visitantes que alegan esta motivación se produce entre los que tienen como lugar de residencia la Comunidad de Castilla y León. Frente al 23,8% de castellanos y leoneses que afirman tener este motivo, el resto tiene valores superiores al 60 por ciento, alcanzando el 69% entre los que provienen precisamente de la Comunidad de Madrid. Este motivo, aunque mayoritario en cualquiera de los meses estudiados, alcanza los valores más altos en agosto y noviembre, como se puede ver en la Tabla 6.

Gráfico 5. Motivo principal de la visita (%)



T

Tabla 5. Motivo del viaje por lugar de residencia de los visitantes

	Lugar de residencia			
	Fuera de España	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España
Motivo del viaje				
Conocer Salamanca en general	61,7%	69,0%	23,8%	63,2%
Visitar amigos y/o familiares	6,5%	10,5%	18,5%	13,5%
Pasar el día	2,5%	6,0%	20,8%	5,1%
Estudios o asistencia a cursos	12,4%	1,0%	10,0%	2,8%
Va de paso	7,0%	3,5%	2,3%	3,6%
Motivos personales	2,5%	3,0%	10,8%	2,8%
Trabajo	2,5%	1,5%	6,9%	1,3%
Congresos profesionales	2,0%	2,0%	,8%	1,9%
Asistir a un espectáculo o evento	1,0%	2,0%	1,5%	1,9%
Otros	2,0%	1,5%	4,6%	3,8%

* Se utilizan porcentajes de columna.

Tabla 6. **Motivo del viaje por mes de realización de la visita**

	Mes de realización de la visita				
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Motivo del viaje					
Conocer Salamanca en general	64,7%	59,2%	47,5%	72,1%	55,9%
Visitar amigos y/o familiares	8,5%	12,4%	14,8%	9,3%	15,4%
Pasar el día	8,5%	3,0%	7,0%	3,6%	10,1%
Estudios o asistencia a cursos	7,0%	7,7%	3,7%	5,0%	3,2%
Va de paso	1,2%	3,0%	8,2%	1,4%	5,9%
Motivos personales	2,3%	1,8%	7,0%	1,4%	5,3%
Trabajo	1,9%	1,2%	2,9%	2,9%	2,7%
Congresos profesionales	0%	4,1%	3,3%	1,4%	,5%
Asistir a un espectáculo o evento	1,9%	1,2%	3,3%	1,4%	,0%
Otros	3,9%	6,5%	2,5%	1,4%	1,1%

* Se utilizan porcentajes de columna.

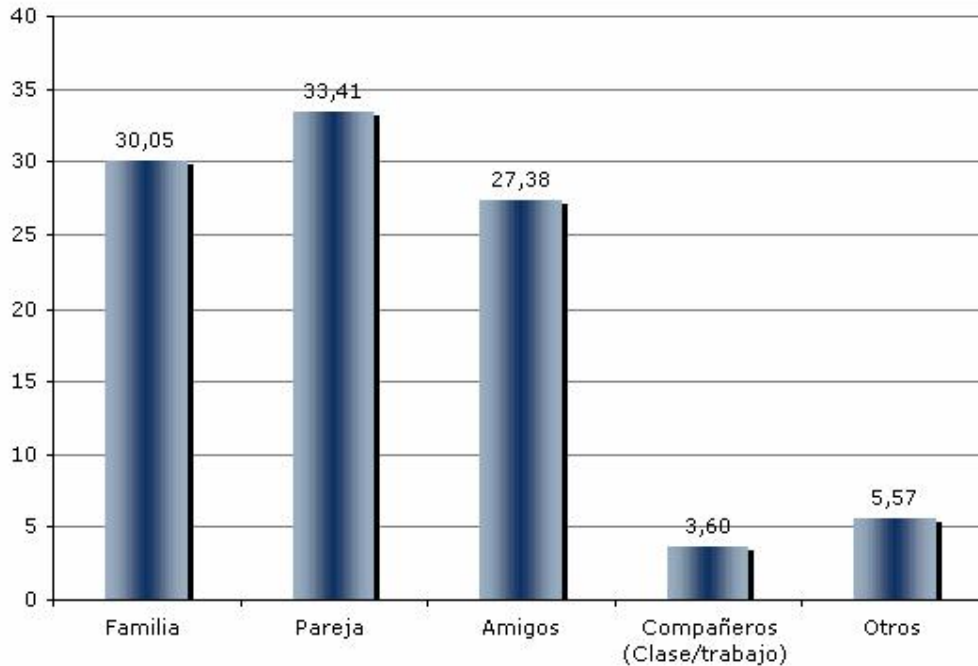
El segundo motivo más aludido es la “visita a familiares y amigos”, un 12,1%. Éste presenta el valor más alto entre los visitantes castellanos y leoneses y durante el mes de diciembre, como se podía en principio presumir. La cifra más baja se da entre los extranjeros y durante el mes de agosto. El tercer motivo en importancia, “pasar el día”, presenta ya un porcentaje más bien reducido (6,8%) y tiene en los castellanos y leoneses (20,8%) el grupo de visitantes más importante. Todo lo contrario ocurre con el cuarto motivo más señalado, “la asistencia a cursos” (5,3%) indicado principalmente por extranjeros, en su mayoría además, jóvenes estudiantes. El resto de los motivos, como se observa en el Gráfico 5, no supera el 5%, pero si algo es destacable, es el escaso porcentaje de visitantes que vienen por motivos de trabajo, un 2,3%; lo que pondría en evidencia el escaso tejido industrial y empresarial de la ciudad. Tampoco destaca, finalmente, el porcentaje de visitantes que viajan a la ciudad para acudir a un espectáculo o evento cultural (1,7%).

2.4 Los acompañantes del visitante

Los viajeros que se acercan de visita a Salamanca no viajan, en general, solos. De hecho, únicamente el 13,7% lo hace sin compañía, mientras el 87,3% viaja con otras personas. Esto tiene de nuevo sentido en la medida en que la gran mayoría de los visitantes de la ciudad viene por motivos de vacaciones u ocio y no por

trabajo o negocios, que es precisamente el motivo que más lleva aparejado viajes sin compañía.

Gráfico 6. **Acompañantes del visitante (%)**



Por lo general, y como se aprecia en el Gráfico 6 de la página anterior, la mayoría de los visitantes de Salamanca viaja acompañado de su familia (30,0%), de su pareja (33,4%) o de sus amigos (27,3%), siendo así tanto en el caso de los españoles como en el de los extranjeros (ver Tabla 7).

Tabla 7. **Acompañantes del visitante según lugar de residencia**

	Lugar de residencia	
	España	Fuera de España
Con quién o quienes viaja		
Familia	29,6%	32,1%
Pareja	34,4%	29,0%
Amigos	28,1%	24,1%
Compañeros (Clase/trabajo)	2,7%	7,4%
Otros	5,1%	7,4%

* Entre paréntesis los valores absolutos. Se utilizan porcentajes de columna.

3. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

3.1 Viaje individual o en grupo

La mayor parte de la afluencia de visitantes a la ciudad se produce a través de viajes individuales y no de viajes en grupo. Del volumen total de visitantes que acuden a Salamanca el 87% son visitantes en viaje individual, mientras los visitantes en viaje de grupo representan el 13%. Ahora bien, atendiendo a los resultados de la Tabla 8, cabe destacar lo siguiente. Primero, que no existen diferencias significativas entre los españoles y los que proceden del extranjero. El escaso porcentaje de diferencia que se observa se debe, por lo demás, a que los visitantes del entorno más cercano a la ciudad eligen algo más que el resto de los españoles el viaje individual como opción preferente. Segundo, que son las personas mayores (casi la mitad de ellas) y por otra parte los jóvenes (12,1%) los que apuestan más por el viaje en grupo. Los que menos eligen esta opción son los visitantes que tienen entre 31 y 49 años, pues solamente el 7,7% de ellos adopta esta iniciativa de viaje. Tercero, que son los que menor grado de formación tienen (si acaso, han completado primaria) aquellos que más se decantan por el viaje en grupo. Cuarto, que es la población activa la que ciertamente más utiliza el viaje individual, frente a los inactivos, especialmente los pensionistas y jubilados que en un 44,2% llevan a cabo viajes en grupo.

Gráfico 7. **Viaje individual o en grupo**

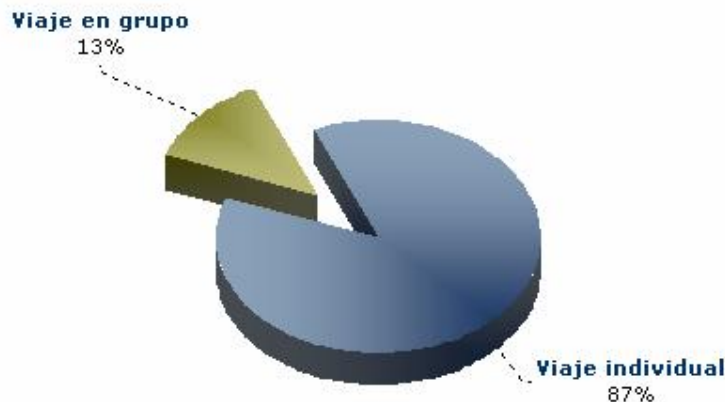


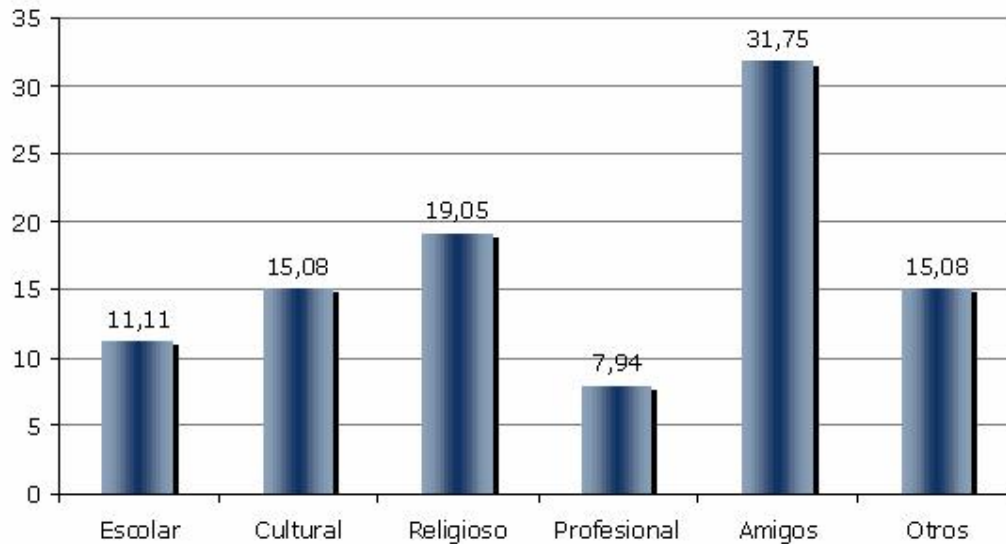
Tabla 8. **Tipo de viaje (individual o en grupo) según diversas variables**

	Tipo de viaje	
	Viaje Individual	Viaje en Grupo
Lugar de residencia		
España	87,2%	12,8%
Fuera de España	85,5%	14,5%
Edad		
16-30	87,9%	12,1%
31-49	92,3%	7,7%
50-64	77,6%	22,4%
65 y más	55,9%	44,1%
Estudios		
Hasta primarios	68,0%	32,0%
Secundarios	89,1%	10,9%
Universitarios	88,6%	11,4%
Situación personal		
Trabaja	90,6%	9,4%
Pensionista/jubilado	55,8%	44,2%
Parado	94,1%	5,9%
Estudiante	82,6%	17,4%
Sus labores	68,6%	31,4%
Otra Situación	77,8%	22,2%

* Se utilizan porcentajes de fila.

La mayoría de quienes visitan la ciudad mediante un viaje en grupo lo hace con amigos (31,7%), mientras que casi el 20% forma parte de un grupo de tipo religioso, un 15,1% de un grupo cultural y un 11,1% de una excursión escolar (ver Gráfico 8).

Gráfico 8. Tipo de viaje en grupo (%)



3.2 La contratación previa de servicios

Como el gráfico de la siguiente página muestra, la mayoría de los visitantes de Salamanca ha organizado su viaje sin contratar previamente ningún tipo de servicio (54%), aunque no es menos cierto que un alto porcentaje, el 46%, lleva a cabo este tipo de práctica. Ahora bien, ¿quiénes son los que prefieren contratar previamente los servicios? Pues en primer lugar, y atendiendo a los datos de la Tabla 9, los visitantes extranjeros (60,4%) Entre españoles, quienes más contratan previamente los servicios son los que más lejos se encuentran de Salamanca; o sea, los que no residen en su entorno geográfico. De manera que es la proximidad lo que también determina el comportamiento del turista a la hora de preparar su viaje. Por otro lado, si se presta atención de la edad del visitante, es bastante claro que, cuantos más años tenga, más posibilidades hay de que haya hecho una contratación previa de los servicios del viaje. Por eso, son los jóvenes estudiantes los que en menor medida organizan su viaje de esta manera. Al contrario, los mayores (69,7%) y pensionistas (72,5%) mayoritariamente realizan la contratación previa de servicios.

Gráfico 9. La contratación previa del viaje (%)

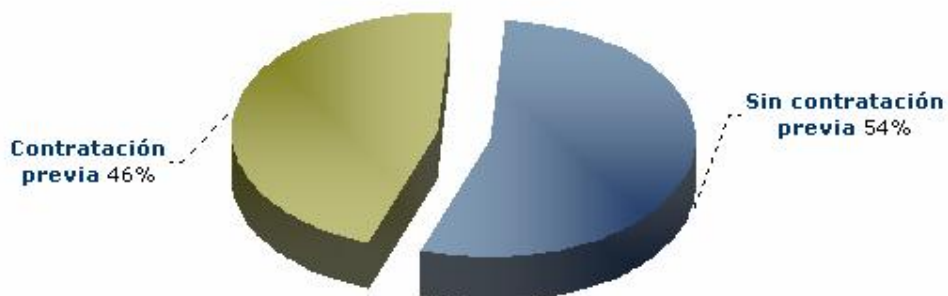


Tabla 9. La contratación del viaje por lugar de residencia y varias características sociodemográficas

	La contratación del viaje	
	Contratación previa de servicios	Sin contratación previa de servicios
Lugar de residencia		
Fuera de España	60,4%	39,6%
Madrid (Comunidad)	36,5%	63,5%
Castilla y León	17,3%	82,7%
Resto de España	50,9%	49,1%
Edad		
16-30	42,9%	57,1%
31-49	43,9%	56,1%
50-64	50,6%	49,4%
65 y más	69,7%	30,3%
Estudios		
Hasta Primarios	50,7%	49,3%
Secundarios	38,2%	61,8%
Universitarios	49,2%	50,8%
Situación personal		
Trabaja	46,6%	53,4%
Pensionista/jubilado	72,5%	27,5%
Parado	21,2%	78,8%
Estudiante	37,9%	62,1%
Sus labores	46,9%	53,1%
Otra Situación	12,5%	87,5%

* Se utilizan porcentajes de fila.

Junto con los factores señalados, se detecta también que aquellos que hacen el viaje en grupo llevan a cabo la contratación previa de servicios en mucha mayor

medida que los que hacen un viaje individual. Esto se refleja claramente entre aquellos que viajan con compañeros de trabajo o estudios, pues son los que habitualmente usan más la fórmula de viaje en grupo. De manera llamativa, y en sentido contrario, aquellos que viajan con la familia son los que menos contratan servicios con antelación al viaje.

Tabla 10. **La contratación del viaje según tipo de viaje y acompañantes**

	La contratación del viaje	
	Contratación previa de servicios	Sin contratación previa de servicios
Acompañantes		
Familia	35,4%	64,6%
Pareja	47,3%	52,7%
Amigos	45,9%	54,1%
Compañeros	80,6%	19,4%
Otros	50,9%	49,1%
Tipo de viaje		
Viaje individual	41,2%	58,8%
Viaje en grupo	75,6%	24,4%

* Se utilizan porcentajes de fila.

3.2.1 La forma de contratación

La forma de contratación más utilizada por los visitantes de la ciudad es la que implica dejar de lado a los intermediarios, es decir, la que se hace de forma directa a través de teléfono o Internet. De este modo lo hace el 50,8% de los turistas que afirmaron contratar previamente los servicios de su viaje. La segunda forma de contratación más empleada es la realizada a través de una agencia de viajes. Esta fórmula la utiliza el 35,6%. En último lugar, los visitantes recurren a familiares o amigos (el 9,7%). Dicho esto, y como se aprecia en el Gráfico 10, existe una diferencia significativa entre los visitantes españoles y los extranjeros. Y es que los extranjeros prefieren las agencias de viaje mucho más que los españoles. Esta preferencia la manifiestan el 45,3% de los extranjeros entrevistados, mientras que la misma es mencionada por el 32,1% de los nacionales. En esta misma dirección, se expresan también tanto las personas con más edad y que tienen hasta estudios primarios, como aquellos que viajan junto con compañeros de trabajo o de estudios (ver Tabla 11); quizás porque tanto éstos como aquéllos utilizan más el viaje en grupo que, como se sabe, normalmente es planificado a través de agencias. Por el contrario, los visitantes jóvenes y con estudios superiores utilizan en mayor medida el teléfono o Internet, al igual que los que se viajan acompañados por su familia, pareja o amigos durante el viaje.

Gráfico 10. Forma de contratación por lugar de residencia (%)

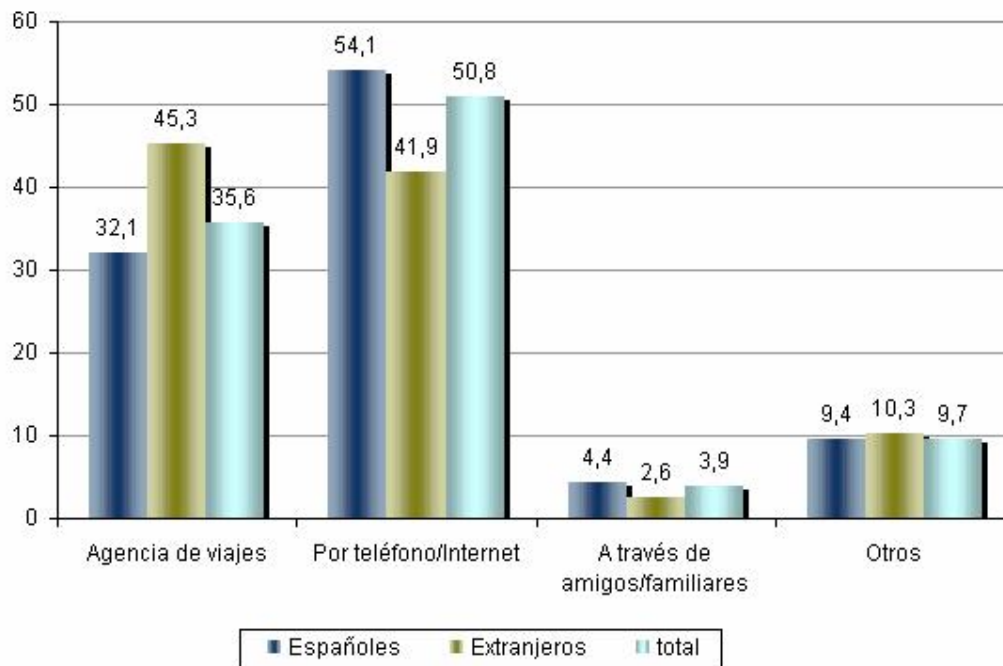


Tabla 11. Forma de contratación según acompañantes, edad y nivel de estudios

	Forma de contratación			
	Agencia de viajes	Por teléfono /Internet	A través de amigos/familiares	Otros
Acompañantes				
Familia	36,0%	55,1%	4,5%	3,4%
Pareja	28,6%	58,6%	0,8%	8,3%
Amigos	27,7%	59,4%	5,9%	6,9%
Compañeros	44,0%	16,0%	4,0%	36%
Otros	43,7%	34,5%	5,7%	13,8%
Edad				
16-30	22,7%	56,7%	6,7%	12,7%
31-49	34,3%	55,1%	1,7%	7,3%
50-64	50,0%	38,1%	3,6%	6,0%
65 y más	43,5%	26,1%	4,3%	21,7%
Estudios				
Hasta Primarios	41,7%	38,9%	11,1%	8,3%
Secundarios	36%	50,0%	3,7%	8,1%
Universitarios	31,1%	53,1%	3,1%	10,6%

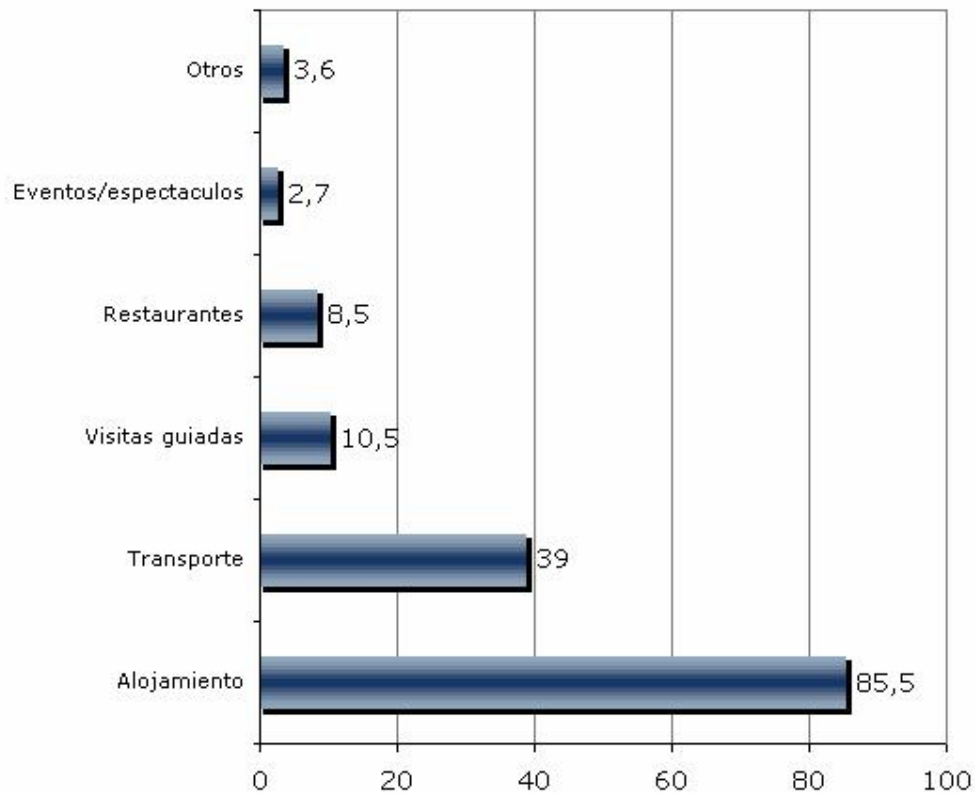
* Se utilizan porcentajes de fila.

3.2.2 Los servicios contratados

Como es fácil de presuponer, el servicio más contratado por parte de los visitantes de la ciudad de Salamanca es el alojamiento. El 85,5% de aquellos turistas que

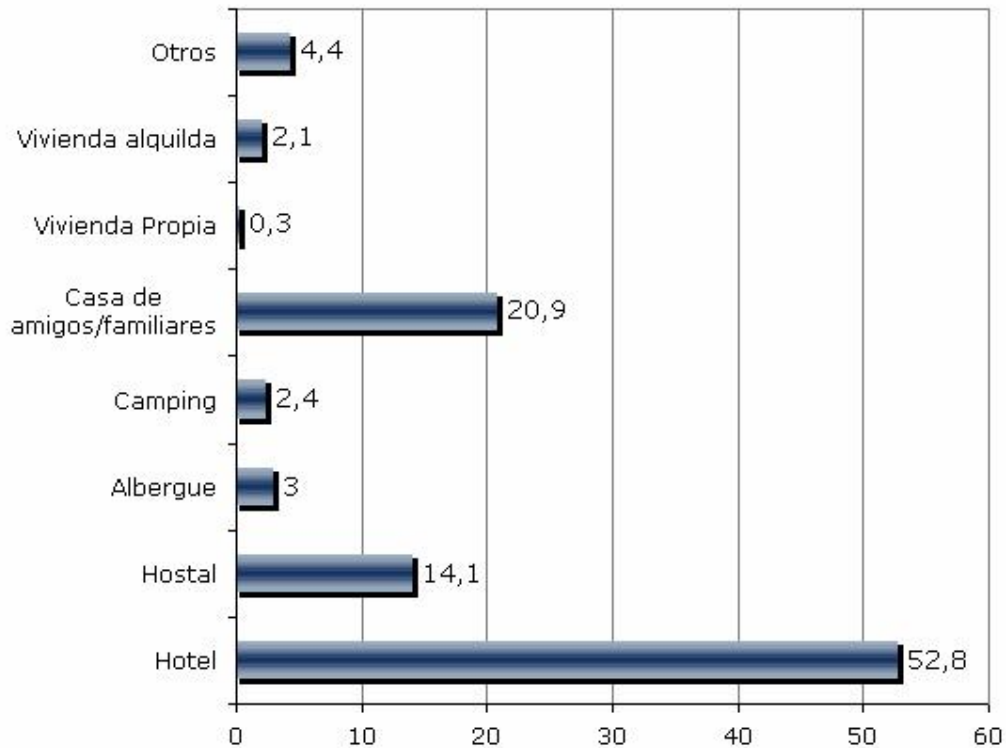
adquirieron algún tipo de servicio previamente a su viaje contrató el hospedaje. En segundo lugar, aparece el transporte, contratado por el 39%. En un tercer lugar aparecen las visitas guiadas (10,5%) y ya en cuarto lugar los restaurantes (8,5%).

Gráfico 11. **Servicios contratados (%)**



El hotel es el tipo de hospedaje que más contratan los turistas. El 52,8% de los encuestados que duermen en Salamanca escoge esta opción. Eso sí, la mayoría elige hoteles de 3 (31,2%) y 4 (48,2%) estrellas. Los hoteles de 1 y 2 estrellas son la elección del 15,1% de los que pernoctan en hotel, mientras que sólo el 1,7% duerme en un hotel de 5 estrellas. En un segundo lugar, como se ve en el gráfico 12, se recurre a las casas de familiares y amigos, sobre todo en el caso de los visitantes nacionales. En tercer lugar, con un 14,1% aparecen los hostales y pensiones. El resto de lugares recibe un porcentaje muy reducido de visitantes.

Gráfico 12. Tipo de alojamiento (%)



En la relación entre los servicios previamente contratados y el lugar de residencia del visitante se observan algunas pequeñas asociaciones que conviene reseñar. Por ejemplo, los viajeros de Madrid (90%) y también del resto de España (88,1%), sin contar con Castilla y León, son los que más contratan el alojamiento. En cambio, los extranjeros (10,9%) y los residentes en esta región (18,2%) presentan porcentajes más altos de contratación de la restauración. Por otro lado, la contratación de visitas guiadas es realizada especialmente por lo extranjeros (12,6%) y los visitantes del resto de España (11,9%). Finalmente, el 80% de los residentes en la Comunidad de Madrid contratan el transporte, frente al 68,2% de los visitantes de Castilla y León.

Tabla 12. **Servicios contratados según lugar de residencia**

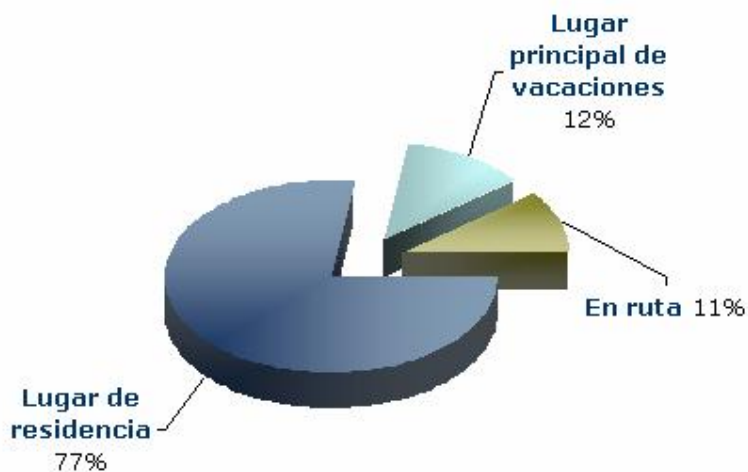
	Lugar de residencia			
	Fuera de España	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España
Servicios contratados				
Alojamiento	75,6%	90%	77,3%	88,1%
Transporte	73,1%	80%	68,2%	71,9%
Visitas guiadas	12,6%	4,3%	4,5%	11,9%
Restaurantes	10,9%	5,7%	18,2%	7,2%
Eventos/espectáculos	4,2%	0,0%	0,0%	3,0%
Otros	2,5%	4,3%	4,5%	3,8%

* Se utilizan porcentajes de columna.

3.3 Desplazamiento y transporte

3.3.1 *El lugar de partida del viajero*

Otro de los aspectos más destacados en la realización del viaje tiene que ver con el desplazamiento y el 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 el 77% se desplaza directamente desde su lugar de residencia habitual, el 12% desde su lugar principal de vacaciones y el 11% está en ruta para visitar la ciudad.

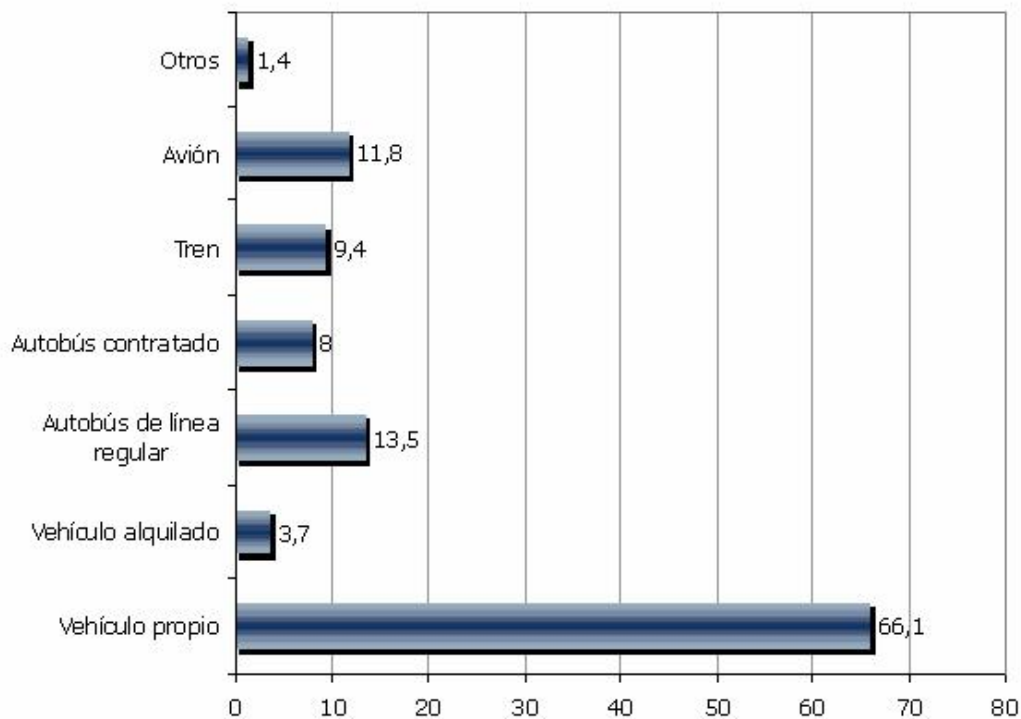
Gráfico 13. **Lugar de partida del viaje (%)**

Aunque procedan de sitios muy variados y dispersos, el lugar principal de vacaciones desde el que se va a Salamanca es ciertamente Madrid, sobre todo si el visitante es extranjero. Después, destacan otros sitios como Zamora, Segovia, Galicia y Portugal, esto es, lugares no muy lejanos del entorno de Salamanca. Por otro lado, no existe una ruta que particularmente destaque entre los visitantes de la ciudad, si acaso habría que reseñar a quienes van en dirección a Madrid (un 2,3%), o a quienes lo hacen hacia Zamora, Ávila o Valladolid (un 1% en cada caso).

3.3.2 El transporte utilizado

Dos terceras partes de los encuestados acuden a Salamanca en su propio vehículo, frente a un 13,5% que utiliza el autobús de línea regular (la ciudad en este sentido está muy bien conectada con Madrid ya que existe un servicio cada hora), un 11,8% que llega en avión (ya sea llegando a Matacán, Villanubla o Barajas) y un 9,4% que viajó en tren. Un escaso porcentaje emplea un vehículo alquilado (el 3,7%) y un 8% un autobús contratado.

Gráfico 14. Tipo de transporte utilizado en el viaje (%)



El análisis del transporte utilizado según el origen del visitante confirma, en términos generales, los resultados anteriores salvo en el caso de los visitantes

extranjeros. Como se aprecia en la Tabla 13, el vehículo propio es utilizado mayoritariamente por los visitantes españoles, sobre todo por los que vienen de Madrid, mientras que el visitante extranjero combina varios transportes además del vehículo propio, destacando el avión (50,2%) y el tren (25,4%), así como el autobús de línea regular (20,4%). Más diferencias se dan en el transporte utilizado para acceder a Salamanca según se viaje solo o acompañado de la familia, la pareja y los amigos. Así, aquellos que viajan solos son los que menos utilizan el vehículo propio, o al menos utilizan este transporte casi tanto como el autobús de línea regular. Por el contrario, el vehículo propio es utilizado por el 80,13% de las familias que acuden a Salamanca, por el 81,1% de las parejas y el 58,6% que viajan con amigos. Por último, y en relación con la edad del viajero, se detecta un comportamiento dispar entre lo que podríamos llamar, en términos muy, pero que muy generales, los adultos (de 30 a 64 años), y los visitantes jóvenes y los mayores. La razón de la diferencia estriba en el uso más extendido entre éstos últimos de formas de viaje alternativas al vehículo propio, como puedan ser el autobús o el tren, frente al uso mayoritario del coche entre los primeros, sobre todo entre los que tienen entre 31 y 49 años.

Tabla 13. **Transportes utilizados según lugar de residencia, acompañantes y edad del visitante**

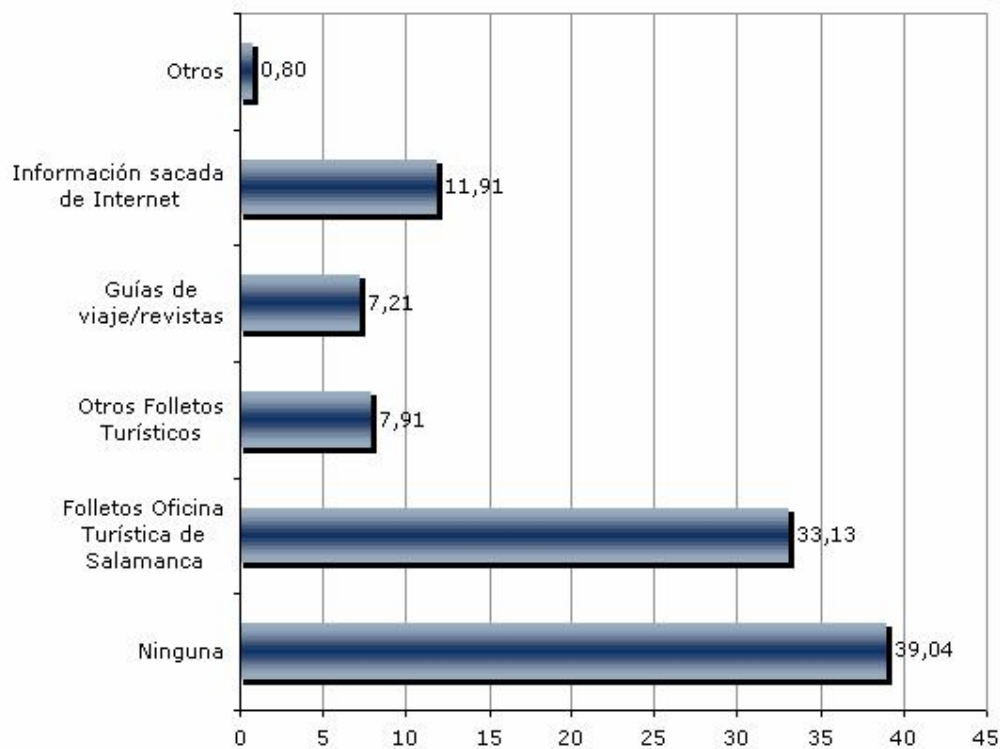
	Transportes utilizados						
	Vehículo Propio	Vehículo alquilado	Autobús regular	Autobús contratado	Tren	Avión	Otros
Residencia							
Fuera de España	34,3%	13,4%	20,4%	8,5%	25,4%	50,2%	5,5%
Madrid	82,5%	0,5%	9%	3,5%	4,5%	0%	0%
Castilla y León	75,4%	0%	15,4%	4,6%	3,8%	0%	0,8%
Resto de España	70,1%	1,9%	12%	10,7%	6,2%	3,6%	0,4%
Acompañantes							
Viaja Sólo	42,2%	0,8%	38,4%	0,8%	20%	21,6%	3,2%
Pareja	81,1%	2,8%	7,0%	0,7	7,4%	7,4%	0,7%
Amigos	58,6%	5,0%	22,3%	5,5%	9,5%	12,3%	2,3%
Familia	83,5%	5,3%	3,3%	0,4%	7,0%	8,6%	0,8%
Edad							
16-30	55,4%	2,2%	25,8%	5,4%	11,6%	12,9%	0,5%
31-49	77,2%	5,0%	6,0%	3,4%	7,4%	12%	1,9%
50-64	66,3%	4,0%	5,1%	18,9%	8,6%	9,1%	1,1%
65 y más	44,1%	2,9%	14,7%	38,2%	14,7%	11,8%	5,9%

* Se utilizan porcentajes de fila.

3.4 La información utilizada para el viaje

Para terminar con el presente bloque dedicado a la organización del viaje, se debe tener en cuenta, aunque sea brevemente, la cuestión referida a la información utilizada para realizar el viaje. Sobre este asunto, y como se observa en el gráfico 14, se puede afirmar que el 39,0% no ha utilizado ninguna información, el 33,1 % se ha guiado a través de los folletos de la Oficina de Turismo, el 7,9% se ha informado mediante otros folletos turísticos, el 7,2% a través de guías o revistas de viaje y un 11,9 por medio de Internet.

Gráfico 15. Información utilizada para el viaje (%)



Como es lógico, se han informado más los visitantes que venían por primera vez (el 78%) que los que repetían visita (el 54%). Pero atendiendo a otras variables se puede destacar lo siguiente (véase Tabla 14): Primero, los que menos se han informado son los visitantes de Castilla y León (73,8%), los que venían a ver amigos y familia (80,2%), los que no habían contratado servicios (50%) y los que sólo se quedaban en Salamanca un día o unas horas. Por el contrario, los que más se han informado han sido los extranjeros (72,1%), los que venían a conocer Salamanca en general (78,1%), los que habían organizado el viaje con contratación previa de servicios (74,8%) y los que pernoctaban en la ciudad (68,7%). Los que

más utilizan folletos son los visitantes españoles, salvo los castellanoleoneses. Los extranjeros se guían más por Internet o revistas y guías de viaje. Internet es también muy utilizado por los más jóvenes, y por los que tienen estudios superiores, aunque éstos acudan también a folletos de turismo.

Tabla 14. **Información utilizada para el viaje según varias variables**

	Información utilizada para el viaje					
	Ninguna	Folletos Of. Turismo	Otros folletos	Guías de viaje/revistas	Internet	Otros
L. Residencia						
Fuera de España	27,9%	22,4%	8,0%	17,4%	23,9%	0,5%
Madrid (Co.)	38%	42,5%	7,0%	4,0%	8,5%	0,0%
Castilla y León	73,8%	16,2%	3,1%	1,5%	3,8%	1,5%
Resto de España	34,6%	38,5%	9,6%	5,8%	10,5%	1,1%
Edad						
De 16 a 30	42,7%	31,2%	8,9%	5,1%	11,6%	0,5%
De 31 a 49	34,3%	36,5%	7,0%	7,2%	14,1%	1,0%
De 50 a 64	41,1%	31,4%	5,7%	12,0%	9,1%	0,6%
65 y más	47,1%	23,5%	20,6%	2,9%	2,9%	2,9%
Estudios						
Hasta primaria	61,3%	25,3%	5,3%	4,0%	1,3%	2,7%
Secundarios	45,7%	31,0%	5,5%	6,1%	11,1%	0,6%
Universitarios	32,1%	35,4%	9,4%	8,4%	13,9%	0,7%
Motivo visita						
Conocer Salamanca	21,9%	44,3%	9,8%	9,5%	13,8%	0,7%
Ver familia/amigos	80,2%	9,9%	1,7%	1,7%	5,0%	1,7%
Pasar el día	67,6%	22,1%	7,4%	1,5%	1,5%	0,0%
Va de paso	43,9%	26,8%	0,0%	17,1%	12,2%	0,0%
Organización viaje						
Contr. Previa	25,2%	34,4%	12,2%	9,9%	17,3%	0,5%
Sin Contr. Previa	50,0%	32,3%	4,3%	5,3%	7,2%	0,9%
Duración Estancia						
Un día/horas	53,4%	32,0%	3,9%	4,5%	5,9%	0,3%
Pernocta	31,3%	33,7%	10,1%	8,7%	15,1%	1,1%

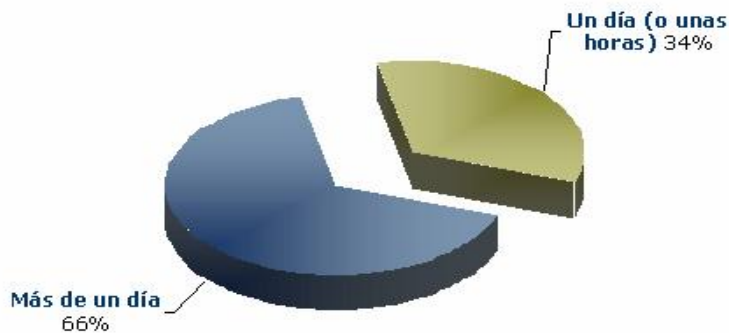
4. LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y EL GASTO REALIZADO

4.1 La duración de la visita

4.1.1 Más turistas que excursionistas

Si se distingue a los visitantes de Salamanca entre turistas y excursionistas, esto es, si se diferencia a los visitantes entre aquellos que pernoctan –al menos una noche- y los que no pernoctan –sólo pasan unas horas o el día en la ciudad-, se observa que la mayoría queda clasificada en la primera categoría; lo que implica una presencia de más turistas que excursionistas en la ciudad. En concreto, pernoctan el 66% de los visitantes, mientras que tan sólo pasa el día o simplemente unas horas un 34% de los mismos. De manera que del total de entrevistados poco más de un tercio podemos decir que son excursionistas.

Gráfico 16. Duración de la estancia



Esta distribución en la duración de la visita se ve condicionada, obviamente, por diversas variables. Si observamos, por ejemplo, la Tabla 15, se deducen diferencias significativas entre los visitantes según su lugar de residencia. Los que pasan más de un día son precisamente los que residen “más lejos” de Salamanca; esto es, los extranjeros (76,9%), seguidos de los que residen fuera de la región. (73,7%).

De igual forma, se producen cambios significativos en función del mes de visita. Son los meses de noviembre (71,4%) y septiembre (70,2%), frente a diciembre (54,6%) y octubre (67,1%), los meses donde mayor es el porcentaje de visitantes que pernoctan. La edad también influye, ya que, como se observa en la tabla 15, el

porcentaje de visitantes de un solo día aumenta con la edad, siendo así los más jóvenes (71,2%) los que más pernoctan en la ciudad.

Tabla 15. **Duración de la estancia por residencia, mes de la visita y edad.**

	Duración de la estancia	
	Más de un día	Un día (o una horas)
Lugar de residencia		
Fuera de España	76,9%	23,1%
Madrid (Comunidad)	55,8%	44,2%
Castilla y León	37,7%	62,3%
Resto de España	73,7%	26,3%
Mes de la vista		
Agosto	67,6%	32,4%
Septiembre	70,2%	29,8%
Octubre	67,1%	32,9%
Noviembre	71,4%	28,6%
Diciembre	54,6%	45,4%
Edad		
16-30	71,2%	28,8%
31-49	66,3%	33,7%
50-64	56,9%	43,1%
65 y más	54,5%	45,5%

* Se utilizan porcentajes de fila.

Tabla 16. **Duración de la estancia por repetición de visita, motivo del viaje y acompañantes**

	Duración de la estancia	
	Más de un día	Un día (o una horas)
Repetición de visita		
Primera vez	72,9%	27,1%
Repite	59,4%	40,6%
Motivo del viaje		
Conocer Salamanca	69,4%	30,6%
Ver familia/amigos	88,4%	11,6%
Pasar el día	10,3%	89,7%
Va de paso	22%	78%
Acompañantes		
Familia	54,7%	45,3%
Pareja	70,1%	29,9%
Amigos	74,7%	25,3%
Compañeros	64,5%	35,5%
Otros	64,8%	35,2%

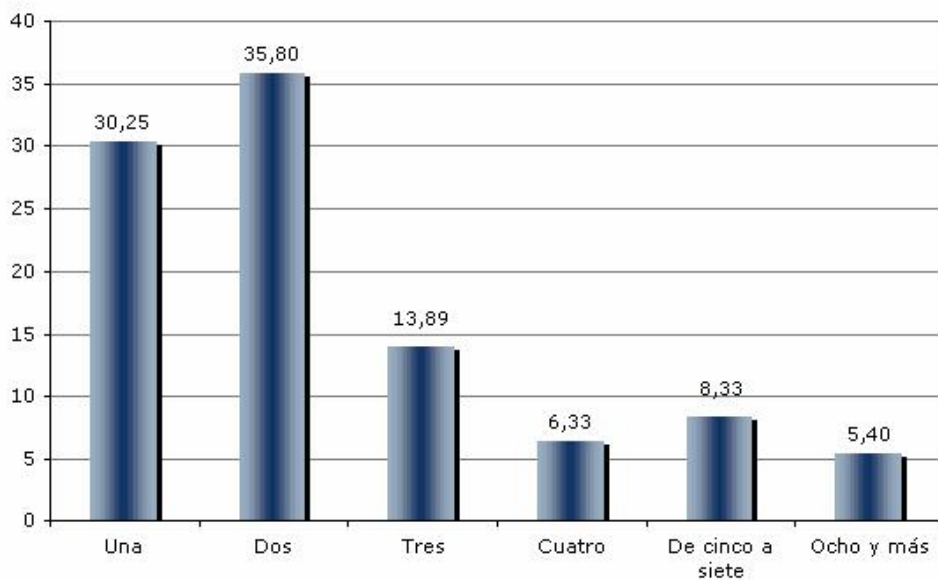
* Se utilizan porcentajes de fila.

Atendiendo ahora a los datos de la Tabla 16, se observa que la duración de la estancia está también directamente relacionada con repetir visita. Quienes visitan la ciudad por primera vez pernoctan en mayor medida (72,9%) que los que repiten (59,4%). Llama de la misma manera la atención cómo la duración de la estancia depende, por otra parte, de con quién se viaje, pues si se viaja con amigos aumenta el porcentaje de los que pasan más de un día, frente a por ejemplo los que viajan con la familia que son los que más pasan por la ciudad sin pernoctar. Finalmente, al tener en cuenta la motivación básica del viaje, la duración de la estancia más elevada se da entre aquellos visitantes cuyo motivo principal es ver a la familia y amigos. Conocer la ciudad en general es motivo suficiente para pasar más de un día para el 69,4% de los encuestados.

4.1.2 La pernoctación: número de noches en la ciudad

Si se atiende a los turistas únicamente, y a la duración de la estancia en función del número de noches que pasan en Salamanca, el 30,2% de los turistas pasa una noche, el 35,8% dos noches, el 13,9% pernocta tres noches, el 6,3% cuatro noches, y el resto cinco o más noches. Esto supone, según los resultados de la encuesta, una estancia media de 2,76 noches/viajero. De suerte que la ciudad recibe turistas para realizar generalmente estancias cortas. No en vano el 66% no pasa más de dos noches.

Gráfico 17. Pernoctación: nº de noches (%)



La distribución de los visitantes en función del número de noches depende, no obstante, de tres variables fundamentales: del lugar de residencia del turista, del mes de realización del viaje y del motivo principal del mismo. Según la residencia del turista cabe destacar que los visitantes extranjeros llevan a cabo las estancias más prolongadas. El 28,9% de éstos pasa en Salamanca cinco o más noches, mientras sólo un 25,5% se queda una. Los madrileños por su parte tienen a quedarse dos (39,1%) o tres noches (12,7), esto es, un puente o fin de semana: muy pocos pasan cinco o más noches (3,6%). Los procedentes de Castilla y León son lo que menos alargan su visita, casi siempre la pernocta es tan sólo una noche (46,8%). Por último, los turistas del resto de España alargan más su estancia en relación con los madrileños y castellanoleoneses, pero en menor medida que los extranjeros.

Tabla 17. **Pernoctación (nº de noches) por residencia, mes de realización y motivo principal del viaje**

	Pernoctación: nº de noches				
	Una noche	Dos noches	Tres noches	Cuatro noches	Cinco o más noches
Lugar de residencia					
Fuera de España	25,5%	26,8%	14,1%	4,7%	28,9%
Madrid (Comunidad)	41,8%	39,1%	12,7%	2,7%	3,6%
Castilla y León	46,8%	29,8%	10,6%	2,1%	10,6%
Resto de España	26,2%	39,4%	14,6%	8,7%	11,1%
Mes de la vista					
Agosto	23,3%	36,6%	12,8%	5,8%	21,5%
Septiembre	27,4%	35,9%	17,1%	7,7%	12%
Octubre	38,9%	36,4%	10,5%	2,5%	11,7%
Noviembre	26,3%	32,3%	22,2%	11,1%	8,1%
Diciembre	35,4%	36,4%	9,1%	7,1%	12,1%
Motivo del viaje					
Conocer Salamanca en general	32,9%	40%	14,5%	4,9%	7,6%
Visitar amigos y/o familiares	20%	31,4%	17,1%	8,6%	22,9%
Pasar el día	57,1%	42,9%	0%	0%	0%
Estudios o asistencia a cursos	5,7%	57,1%	4,8%	4,8%	80%
Va de paso	70%	10%	10%	10%	0,0%
Motivos personales	33,3%	38,1%	9,5%	9,5%	9,5%
Trabajo	71,4%	7,1%	0%	0%	21,4%
Congresos profesionales	0%	17,6%	41,2%	35,3%	5,9%
Asistir a un espectáculo o evento	33,3%	50%	8,3%	0%	8,3%
Otros	33,3%	57,1%	4,8%	4,8%	05

En relación con la distribución mensual de los viajeros aparecen también ciertas diferencias. Las estancias más prolongadas se concentran en la época estival, especialmente en el mes de agosto. Pero también en diciembre hay un porcentaje específico de turistas que alarga su estadía. Los viajes más cortos desde el punto de vista temporal tienen lugar en noviembre. Con todo, un factor decisivo a la hora de decidir la duración de la estancia en Salamanca es el motivo por el que se acude. En función de esta variable se observa que las estancias más prolongadas no están relacionadas con aspectos estrictamente vacacionales o turísticos sino con la asistencia a cursos y congresos, o con motivos de trabajo. Es más, frente a motivaciones propiamente turísticas, encontramos primero como motivo para una mayor estadía la visita a familiares y amigos.

Por otra parte, la duración de la estancia según el número de noches que se pasa en la ciudad está ligada al tipo de alojamiento elegido por los visitantes. Como se comprueba en la Tabla 18, aquellos encuestados que pernoctan en hoteles o pensiones permanecen menos noches que los que se alojan en casa de familiares y amigos.

Tabla 18. **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 (349)	35,2%	39,8%	12,9%	5,7%	6,3%
Hostal/pensión(93)	34,4%	37,6%	19,4%	4,3%	4,3%
Albergue (20)	30%	40%	5,0%	20%	5,0%%
Camping/Caravana (16)	25%	43,8%	25%	6,3%	0,0%
Casa de amigos/familiares (134)	20,9%	28,4%	14,9%	7,5%	28,4%
Vivienda propia (2)	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%
Vivienda Alquilada (11)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Otros(23)	13%	13%	8,7%	4,3%	60,9%

* Se utilizan porcentajes de fila.

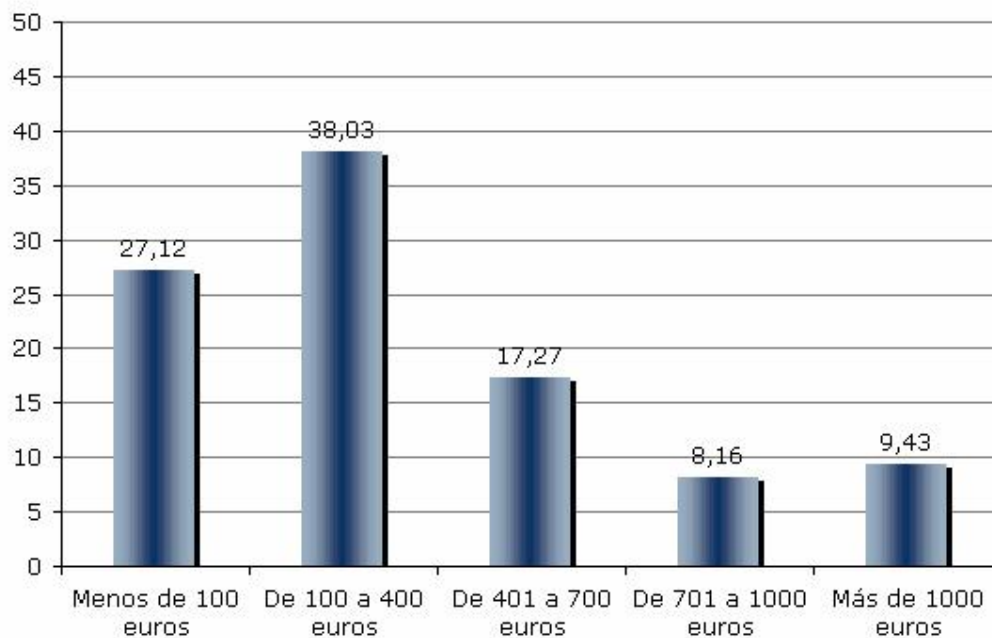
4.2 El gasto realizado

El apartado económico es uno de los asuntos que más condiciona un viaje. Pero sobre todo es uno de los elementos que más influyen en cómo se planifica y gestiona la actividad turística en el lugar de destino. Por ello, se vuelve crucial saber el desembolso efectuado por los visitantes de Salamanca con el fin de evaluar con mayor certeza su impacto en la ciudad.

4.2.1 El gasto total del viaje

Según los intervalos de gasto establecidos en la encuesta, un 27,12% de los visitantes de la ciudad hace un desembolso –para el viaje en su conjunto- de menos de 100 euros, un 38,3% se gasta entre 100 y 400 euros, un 17,27% entre 401 y 700 euros, un 8,16% entre 701 y 1000 euros, y un 9,43% más de 1000 euros.

Gráfico 18. Gasto total del visitante en el viaje (%)



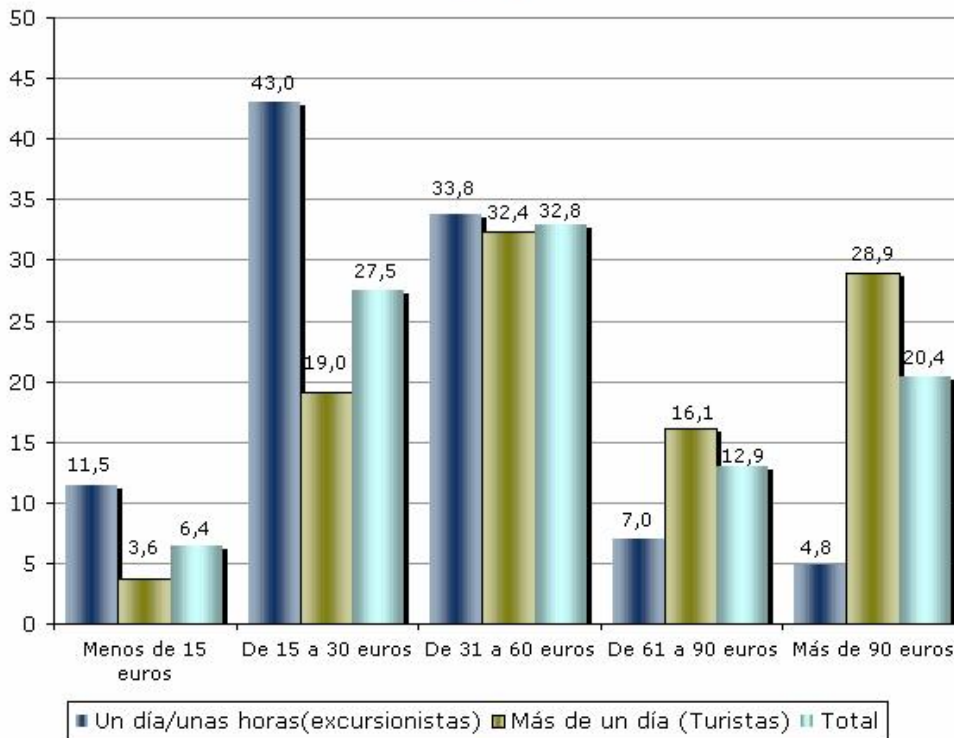
Los datos señalados nos aportan una visión general del gasto efectuado por los visitantes en la ciudad, pero para entender mejor y con más detalle cómo se realiza el mismo y de qué depende éste, conviene centrarse en el gasto por persona y día y en las variables que lo determinan.

4.2.2 El gasto por persona y día

El siguiente gráfico pone en relación el gasto por persona y día en función de la duración de la estancia, que es la variable más significativa en este aspecto por cuanto se relaciona directamente con el gasto realizado. Obviamente, se constata que aquellos que pasan más de un día (pernoctan) gastan más que los que pasan un día o unas horas, los llamados excursionistas. Mientras algo más del 50% de los excursionistas gasta menos de 30 euros al día, un 19,03% de los turistas señala

gastar entre 15 y 30 euros y tan sólo un 3,63% menos de 15 euros. Por el contrario, mientras un 4,78% de los excursionistas declara gastar más de 90 euros, casi el 30 por ciento de los turistas gasta más de esa cantidad. De modo que la relación entre excursionistas y turistas en lo que respecta al gasto es prácticamente inversa. Como es lógico e indican los resultados, realizan mayor desembolso económico los segundos que los primeros.

Gráfico 19. Gasto persona y día por duración de la estancia (%)



Por supuesto, la duración de la estancia no es el único factor. Otro factor evidente sería, por ejemplo, el nivel de ingresos de los visitantes. Sin embargo, y en función de los datos recogidos en la encuesta, conviene prestar atención al lugar de residencia. En general, son los visitantes de Castilla y León los que menos gastan: un 15,8% menos de 15 euros, un 38,3% entre los 15 y los 30 euros, un 33,3% entre los 31 y 60 euros, y sólo un 5% más de 90 euros. Respecto a los visitantes de Madrid, gastan más que los castellanos y leoneses, pero menos que los del resto de España. Y es que el 22,3% de estos últimos gasta más de 90 euros, frente al 14,1% de los madrileños. Por último, los visitantes extranjeros son los que mayor cantidad de dinero dejan en Salamanca, no en vano el 32,9% se gasta más de 90 euros, y sólo un 5,2% hace un desembolso menor a los 15 euros.

Tabla 19. **Gasto por persona y día por lugar de residencia**

	Gasto por persona y día				
	Menos de 15 €	De 15 a 30 €	De 31 a 60 €	De 61 a 90 €	Más de 90 €
Lugar de residencia					
Fuera de España	5,2%	24,7%	23,5%	13,5%	32,9%
Madrid (Comunidad)	2,7%	31,5%	39,1%	12,5%	14,1%
Castilla y León	15,8%	38,3%	33,3%	7,5%	5,0%
Resto de España	5,9%	24,2%	33,4%	14,2%	22,3%

* Se utilizan porcentajes de fila.

4.2.3 La distribución del gasto

La mayor parte del gasto realizado por los visitantes 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 propia. En ese caso, la mayoría gasta menos de 100 euros en su hospedaje, en concreto, el 54%. Un 25% gasta, sin embargo, entre 101 y 200 euros, mientras un 11% gasta entre 201 y 300 euros. Más de 300 euros sólo lo gasta el 10% de los que dedican parte de su presupuesto del viaje al alojamiento. Con relación a otros apartados de gasto, véase Tabla 20, se observa mayor "dispendio" en el transporte y la restauración, al menos si lo comparamos con el gasto dedicado a la realización de compras o el que ocasiona la adquisición de las entradas a museos. En este sentido, algo más de un 31% gasta entre 15 y 60 euros en transporte, mientras que en restauración la cifra se eleva, dentro de este intervalo de gasto, hasta el 49,5%. En general, los visitantes de Salamanca gastan un algo más en restauración que en el transporte.

Tabla 20. **Gasto realizado según diferentes apartados**

	Apartados de gasto			
	Transporte	Restauración	Compras	Entradas Museos
Gasto realizado				
Nada	49,38	31,89	59,66	70,23
Menos de 15 €	5,54	5,78	5,61	12,74
De 15 a 30 €	16,94	31,05	11,31	11,93
De 31 a 60 €	14,48	18,53	9,11	4,08
De 61 a 90 €	2,16	3,13	1,10	0,20
Más de 90 €	11,50	9,63	5,91	0,82

* Se utilizan porcentajes de columna.

5. COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE

5.1 Lugares visitados (recorrido turístico)

La mayoría de los visitantes que vienen a Salamanca llevan a cabo un recorrido turístico muy medido y delimitado alrededor del centro histórico y tres hitos o paradas fundamentales: la Plaza Mayor, que prácticamente visita la totalidad de los turistas, y que sería lugar de obligado paso de cualquier visita; las Catedrales, que incorporarían en el camino una parada previa a la Casa de las Conchas y a la Clerecía, a través de la Rúa Mayor; y finalmente la Universidad, con pausa obligada frente a su histórica y afamada fachada. El resto de los sitios es claramente visitado en mucha menor medida, salvo quizás el Convento de San Esteban y el Puente Romano. En general, los lugares menos visitados en la ciudad son los museos, a excepción del Museo Casa Lis, que dice no visitar únicamente el 23,6% de los encuestados. Pero museos que como el de Automoción o Comercio presentan valores mínimos en comparación con el resto de lugares de visita de la ciudad.

Tabla 21. **Sitios visitados, que visitará o no visita (%).**

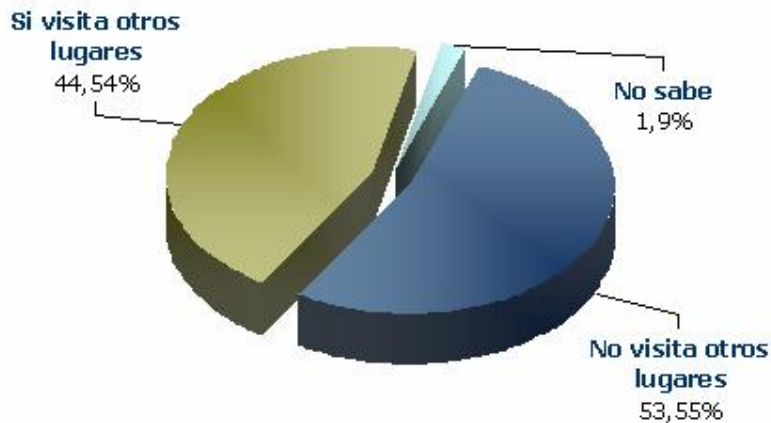
Sitios	Ha visitado	Va a visitar	No visita	No sabe
Plaza Mayor	89,5	8,2	0,3	2,0
Catedrales (Nueva/Vieja)	83,6	14,2	1,1	1,1
Casa de las Cochass	79,9	13,4	2,5	4,2
Universidad/Escuelas Menores	77,5	15,1	3,6	3,8
Clerecía y Universidad Pontificia	61,6	21,7	6,4	10,3
Convento S. Esteban	45,5	28,8	14,4	11,2
Puente Romano	39,8	34,5	14,9	10,7
Torres Medievales de la Catedral/Ieronimus	38,9	28,6	23,0	9,4
Jardín de Calixto y Melibea	34,7	31,7	16,7	16,8
Iglesias	34,4	26,7	20,8	18,0
Palacio Monterrey	33,5	24,1	24,0	18,3
Museo Casa Lis	32,8	28,3	23,6	15,2
Iglesia San Marcos	27,9	21,3	29,8	20,9
Colegio Fonseca	26,9	23,8	30,0	19,2
Conventos	25,5	26,2	28,1	20,1
Cueva de Salamanca	14,1	24,9	37,0	23,9
Museo de Salamanca	12,8	21,4	43,6	22,1
Museo de Automoción	6,6	13,5	59,8	20,1
Museo del Comercio	5,0	11,3	62,9	20,8

Cuando se pregunta a los visitantes de Salamanca que recomienden algún sitio de la ciudad, la mayoría responde los siguientes tres lugares en el orden que a continuación se señalan, a saber: la Plaza Mayor, la Catedral, y la Universidad. De manera que se repiten los tres hitos fundamentales que incorpora el recorrido prototípico antes descrito. Y no hay duda con respecto a esta selección, ya que no se encuentran diferencias significativas entre nacionales y extranjeros, ni en función de otras variables sociodemográficas o relativas a la organización del viaje, aunque conviene subrayar el hecho de que un alto porcentaje de visitante recomienda, más allá de los tres monumentos relevantes mencionados, una visita completa al casco histórico de la ciudad (el 12,6% de los encuestados).

5.2 Visita a otros lugares además de Salamanca

Pero además de preguntar a los visitantes por los sitios que visitaban de la ciudad de Salamanca, se interrogó a los entrevistados con respecto a si habían visitado o pensaban visitar otros lugares además de Salamanca (véase Gráfico 18).

Gráfico 20. **Visita a otros lugares además de Salamanca**



El 53,55% de los encuestados respondió que no pensaba visitar otros lugares y el 44,54% que sí había visitado o pensaba visitar otros lugares. Los que más señalaron esta opción fueron los visitantes extranjeros (66,7% de los mismos) y los visitantes españoles que no procedían ni de Madrid ni de Castilla y León (un 53,2%). De la misma forma, aquellos cuyo motivo principal era "conocer Salamanca en general" señalaron en un 52,5% que iban a conocer también otros destinos en ese mismo viaje; cifra aún mayor entre aquellos que iban de paso y

habían parado a visitar la ciudad (82,9%). El carácter vacacional o no del viaje es decisivo en este aspecto. Menos decisivo es el tipo de viaje, aunque los visitantes en viaje de grupo apuestan más por visitar otros lugares además de Salamanca. Por otra parte, cabe destacar que los destinos más señalados por lo visitantes son otras ciudades cercanas a Salamanca, esto es, los principales lugares indicados fueron Zamora, Ciudad Rodrigo, Segovia, Ávila y Madrid, además de Portugal.

Tabla 22. **Visita a otros lugares por lugar de residencia, motivo del viaje y tipo de viaje (individual o grupal).**

	Visita a otros lugares		
	Sí visita otros lugares	No visita otros lugares	No sabe
Lugar de residencia			
Fuera de España	66,7%	27,9%	5,5%
Madrid (Comunidad)	23,0%	76,0%	1,0%
Castilla y León	12,3%	86,9%	0,8%
Resto de España	53,2%	45,7%	1,1%
Motivo del viaje			
Conocer Salamanca en general	52,5%	45,5%	2,0%
Visitar amigos y/o familiares	22,3%	77,7%	0,0%
Pasar el día	33,8%	63,2%	2,9%
Estudios o asistencia a cursos	45,3%	52,8%	1,9%
Va de paso	82,9%	14,6%	2,4%
Motivos personales	15,8%	84,2%	0,0%
Trabajo	13,0%	87,0%	0,0%
Congresos profesionales	11,1%	77,8%	11,1%
Asistir a un espectáculo o evento	35,3%	64,7%	0,0%
Otros	35,5%	61,3%	3,2%
Tipo de viaje			
Viaje individual	42,8%	55,1%	2,1%
Viaje en grupo	56,5%	42,7%	0,8%

* Se utilizan porcentajes de fila.

5.3 Actividades realizadas durante la estancia

Junto a la visita a elementos patrimoniales o turísticos, todo viaje incorpora 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. La mayoría de ellas tienen que ver con el ocio durante la estancia en el lugar.

Tabla 23. **Actividades que ha realizado o piensa realizar por lugar de residencia**

Actividades	Lugar de residencia		
	Españoles	Extranjeros	Total visitantes
Visitar Oficina de Turismo	46,4%	55,7%	48,2%
Comer en un restaurante local	81,7%	89,6%	83,3%
Tomar algo en bares y/o cafeterías	89,6%	93,0%	90,3%
Comprar recuerdos postales	37,5%	69,7%	43,9%
Comprar algo en otro tipo de tiendas	40,7%	60,2%	44,6%
Asistir a un espectáculo o evento	7,3%	15,9%	9,0%
Salir de noche	36,3%	39,8%	37,0%
Jugar al Golf	0,1%	1,0%	0,3%
Visitar ganaderías	0,6%	2,5%	1,0%

* Se utilizan porcentajes de fila.

Se observa que las actividades más realizadas o demandadas tienen que ver con la restauración. Por ello, nos encontramos con un 83,3% de visitantes que come en un restaurante local, o un 90,3% que en su visita se para a tomar algo en algunos de los muchos bares y cafeterías que están radicados en la ciudad. A todo ello habría que sumar el 37% que sale de noche y seguramente se toma algo (o mucho) en una o varias discotecas o pubs. Muy en consonancia con la actividad turista aparece la visita a la Oficina de Turismo, a la que acuden el 48,2% de los visitantes. El comercio también se favorece del turismo que llega a la ciudad, y lo hace tanto aquel que se relaciona directamente con la venta de recuerdos (43,9%) como el que no está ligado directamente a la venta de productos típicamente turísticos (44,6%).

En general, el comportamiento descrito no presenta cambios muy importantes con respecto al mes de realización de la visita u otras características concretas del viaje. Si acaso, como se observa en la Tabla 18, son los extranjeros los que siempre se apuntan un poco más a cualquiera de las actividades señaladas; principalmente porque la mayoría de los visitantes hacen un turismo de ocio, mientras que entre los españoles hay un porcentaje relativamente importante que se acerca a Salamanca bien por motivos de trabajo o bien por motivos personales que impiden (o no incorporan) la realización de ciertas actividades vinculadas a un viaje de placer.

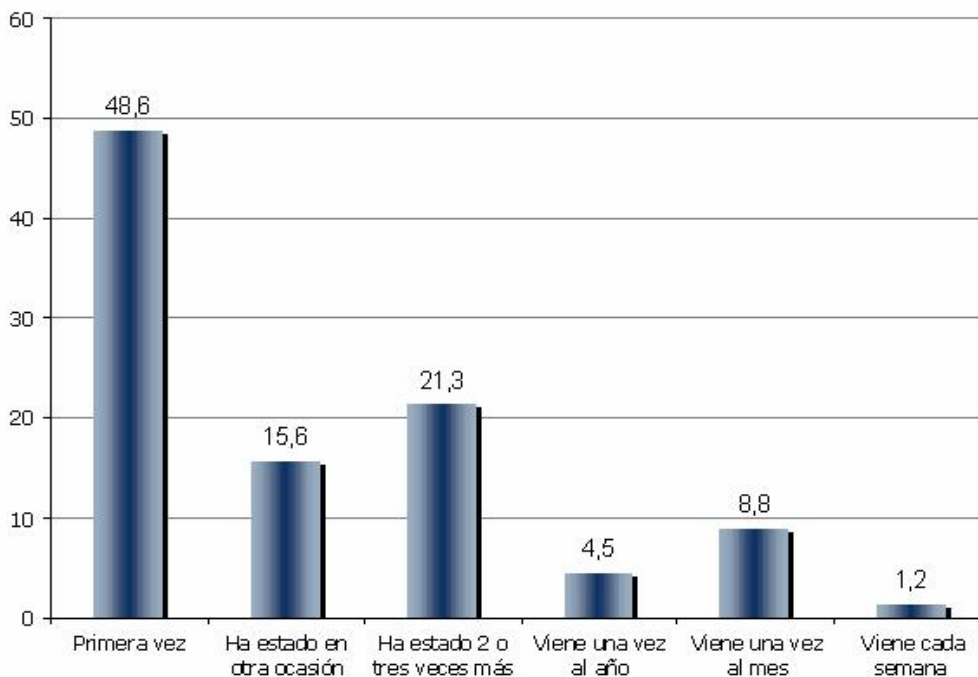
6. ASIDUIDAD Y VALORACIÓN DEL DESTINO

6.1 Repetición de la visita

Aunque esta última sección está dedicada casi en su integridad a desvelar las valoraciones realizadas por los visitantes con respecto a Salamanca como destino turístico, conviene iniciar la misma prestando atención a los datos de asiduidad que presenta la ciudad charra en función de los resultados de la encuesta llevada a cabo. En otras palabras, se vuelve necesario saber cuántos de los que vienen a la ciudad repiten visita.

Pues bien, a la luz de los datos recogidos debe señalarse que el 48,6% de los viajeros entrevistados era la primera ocasión que visitaban Salamanca, lo que supone que un poco más de la mitad, en concreto el 51,4%, repetía visita a la ciudad salmantina. Por lo tanto, existe un alto porcentaje de los visitantes que repiten visita. Si nos fijamos en el Gráfico 21, se aprecia además que un porcentaje muy significativo ha repetido no sólo una vez sino varias veces, lo que estaría indicando la existencia de un significativo grupo de visitantes asiduos. En concreto, un 15,6% de los entrevistados ha estado en otra ocasión, mientras que un 21,3% ha viajado a Salamanca en dos o tres ocasiones más.

Gráfico 21. Ocasiones que ha estado anteriormente (%)



Ahora bien, ¿quiénes son los viajeros que repiten? ¿Qué aspectos les distinguen? Atendiendo a la características sociodemográficas, sólo se encuentran diferencias significativas según su lugar de residencia. De suerte que lo que más distingue a estos viajeros es si viven o residen cerca o lejos de la ciudad charra. Para ser más claro, los que residen cerca o en el entorno más próximo a la ciudad son los que más repiten. Por ello, no es de extrañar que la mayor parte de los visitantes de Castilla y León (86,2%) sean de los que más repiten la visita. De igual forma, muchos de los visitantes de la Comunidad de Madrid repiten, un 59,5%; aunque no es para nada despreciable, todo lo contrario, el gran número de visitantes del resto de regiones de España que también repite visita, nada menos que un 48,2%. Por el contrario, son los visitantes extranjeros los que menos repiten en comparación con los españoles. Pero incluso entre éstos hay que subrayar un alto porcentaje que devuelve visita, casi un treinta por ciento, lo que supone una cifra muy destacable.

Tabla 24. **Repetición de la visita por lugar de residencia de los visitantes**

	Lugar de residencia			
	Fuera de España	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España
Repetición visita				
Primera visita	71,6%	40,5%	13,8%	51,8%
Repite visita	28,4%	59,5%	86,2%	48,2%

* Se utilizan porcentajes de columna.

6.2 Conocimiento previo de la ciudad

¿Qué conocen los visitantes de Salamanca antes venir a la ciudad? Pues, indudablemente, lo que más se conoce por encima de todo es la Universidad. De este modo lo atestiguan, ni más ni menos, que el 89,4% de los españoles y el 83% de los visitantes extranjeros. De modo que se puede decir que existe (o continua existiendo) una clara identificación, al menos para los encuestados, entre Salamanca y su universidad. En segundo lugar, aparecen los monumentos de la ciudad (Catedral, Plaza Mayor, Clerecía, etc.) conocidos por los españoles (85,7%) y también por los extranjeros, aunque para estos últimos en menor medida (61,5%). En tercer lugar, se conoce a Salamanca por haber sido ciudad europea de la cultura en 2002, como lo manifiesta al menos la mitad de los encuestados españoles y el 27% de los extranjeros. En este sentido, se conoce curiosamente más a Salamanca por haber sido ciudad europea de la cultura que por ser "Ciudad Patrimonio de la Humanidad". Por último, cabe destacar cómo para los españoles (50,7%), pero sobre todo para los jóvenes, Salamanca es sinónimo también de

“marcha” y “movida” nocturna. Entre lo menos conocido, resalta la Feria Taurina (14,1%) y el hecho de que Salamanca sea un centro destacado de estudio del español (16%).

Tabla 25. **Conocimiento previo de la ciudad según lugar de residencia**

Antes de venir, ¿Conocía...?	Visitantes españoles	Visitantes extranjeros
	Sí, conoce	Sí, conoce
La Universidad	89,4%	83,0%
Sus monumentos (Ej. Catedral)	85,7%	61,5%
El ambiente nocturno, la “marcha”	50,7%	21,5%
Salamanca como “Ciudad Patrimonio de la humanidad”	41,8%	18,0%
Figuras como Unamuno, Fray Luis de León, etc.	35,4%	17,5%
La Feria Taurina	16,1%	6,0%
El Tormes	31,2%	11,0%
El estudio del español	15,3%	19,0%
Salamanca como capital europea de la cultura (2002)	51,3%	27,0%

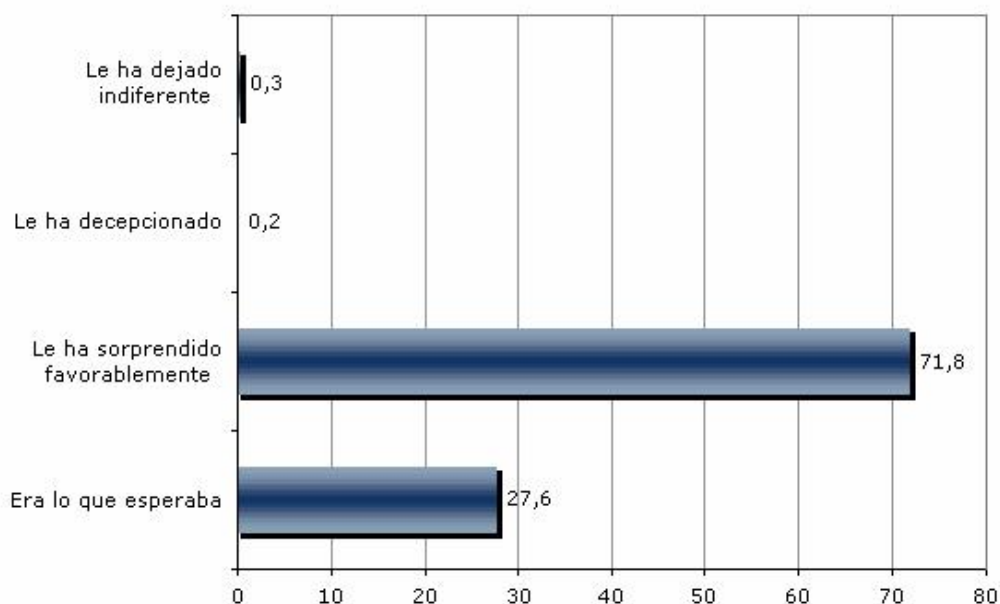
* Se utilizan porcentajes de columna.

6.3 Valoración general de la ciudad

Salamanca ni decepciona ni es indiferente. Y es que sólo un 1% de los entrevistados se lleva una mala impresión de la ciudad. En otras palabras, un porcentaje prácticamente insignificante de los visitantes es impasible o simplemente se siente desilusionado frente a Salamanca. En general, la ciudad “sorprende favorablemente” ni más ni menos que al 71,8 por ciento de los encuestados. El resto, casi un 28 por ciento, considera que “era lo que esperaba” (27,6%).

Esta opinión general sobre Salamanca está principalmente determinada por el conocimiento previo de la ciudad y por el lugar de residencia del visitante. El conocimiento previo se puede ver prestando atención al factor repetición de la visita. En efecto, son los visitantes que repiten visita los que en un mayor porcentaje afirman que “era lo que esperaban”, un 37,7% frente al 16,9% de aquellas personas que llegan por primera vez a la ciudad (ver Tabla 26). Esto explica en gran medida también el alto porcentaje de castellanoleoneses que declaran encontrarse con algo ya esperado (57,8%), pues precisamente este grupo es el que más repite visita.

Gráfico 22. ¿Qué impresión le ha producido Salamanca? (%)



Menos obvia es la diferencia que se da entre los que proceden de fuera de España y los que sin ser de Madrid y Castilla y León residen en España. Y es que frente a un 69,8% de extranjeros que se sienten sorprendidos, los españoles se sienten favorablemente sorprendidos en un 81,1%. Este bajo porcentaje de los extranjeros que declaran estar sorprendidos se corrobora al compararlo con los visitantes madrileños (afectados también por repetir más la visita) que presentan todavía una cifra algo mayor.

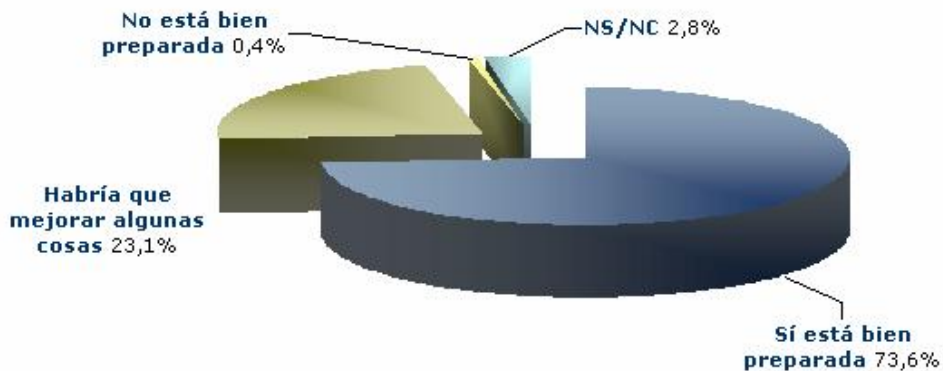
Tabla 26. Valoración general según residencia y repetición de la visita

	Valoración general			
	Le ha sorprendido favorablemente	Era lo que esperaba	Le ha decepcionado	Le ha dejado indiferente
Repetición de visita				
Primera visita	82,9%	16,9%	0,4%	0,2%
Repite visita	61,9%	37,7%	0,0%	0,4%
L. de residencia				
Fuera de España	69,8%	30,2%	0,0%	0,0%
Madrid (Comunidad)	71,9%	26,5%	0,5%	1,0%
Castilla y León	41,4%	57,8%	0,0%	0,8%
Resto de España	81,1%	18,7%	0,2%	0,0%

* Se utilizan porcentajes de fila.

Tras esta valoración global de la ciudad, se preguntó a los encuestados, también en términos generales, si la ciudad estaba bien orientada, preparada o acondicionada para el turista, obteniéndose los resultados que aparecen en el gráfico 23.

Gráfico 23. **Valoración general del acondicionamiento turístico de Salamanca**



En general, los visitantes consideran que la ciudad está bien orientada para el turista (75,77%). Sin embargo hay un porcentaje bastante considerable de entrevistados que estima que en la ciudad habría que mejorar algunas cosas (23,81%). En concreto, y entre la variedad de cosas que se sugieren, se critican principalmente dos aspectos: la mala señalización y la falta de aparcamiento en la ciudad. Pero esto lo veremos más detalladamente a continuación en lo que se ha denominado "valoración sectorial". Lo que está claro es que casi nadie afirma que la ciudad no esté bien preparada.

Cuando se cruzan los resultados obtenidos con variables sociodemográficas y relativas a la organización del viaje sólo se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los visitantes en función del tipo de viaje realizado (individual o en grupo) y según su situación personal. En relación con el tipo de viaje, son más numerosos los visitantes en viaje de grupo que consideran que la ciudad está bien preparada que los que realizan un viaje individual, en general, más "críticos". Un 25,1% de éstos cree que se deberían mejorar algunas cosas. Según la situación personal, es evidente que los visitantes que se encuentran trabajando son los que en un mayor porcentaje (un 26,4%) creen que deberían mejorarse algunas cosas. Y

es que los visitantes que no trabajan son más “condescendientes” con las limitaciones turísticas que presenta la ciudad.

Tabla 27. **Valoración acondicionamiento turístico de Salamanca por tipo de viaje y situación personal**

	Valoración acondicionamiento turístico			
	Sí está bien preparada	Habría que mejorar algunas cosas	No está bien preparada	NS/NC
Tipo de viaje				
Viaje individual	72,1%	25,1%	0,2%	4,6%
Viaje en grupo	84,0%	9,9%	1,5%	2,5%
Situación personal				
Trabaja	70,6%	26,4%	0,1%	2,9%
Pensionista/jubilado	76,9%	15,4%	1,9%	5,8%
Parado	88,2%	5,9%	0,0%	5,9%
Estudiante	80,6%	17,4%	0,7%	1,4%
Sus labores	85,7%	11,4%	2,9%	0,0%
Otra Situación	99,9%	11,1%	0,0%	0,0%

* Se utilizan porcentajes de fila.

6.4 Valoración sectorial

Ante una valoración de la ciudad que, desde un punto de vista general, es bastante positiva, resulta también necesario examinar qué elementos concretos de la ciudad son mejor o pero valorados con el fin de identificar qué aspectos se deberían mejorar o reforzar. Si se presta atención en este sentido a la Tabla 28, veremos que aunque en ninguno de los aspectos evaluados, los visitantes suspenden a la ciudad, sí se producen diferencias de puntuación significativas entre algunos aspectos concretos.

Los elementos mejor valorados son los monumentos visitados (8,5), la conservación del caso antiguo (8,4), la limpieza urbana (8,0) y el trato recibido por los salmantinos (8,0). En sentido contrario, los aspectos menos puntuados son el aparcamiento (5,5), la señalización turística (6,5), los precios (6,7) y los accesos a la ciudad (6,9). Especialmente significativas son las malas calificaciones que reciben el aparcamiento y la señalización, pues ambos aspectos ya habían sido nombrados por los visitantes como los menos positivos de la ciudad en otra pregunta, de manera que, si hubiera que identificar dos problemas a resolver en la ciudad deberían ser, sin lugar a dudas, estos dos.

Tabla 28. **Valoración de diferentes aspectos de la ciudad**

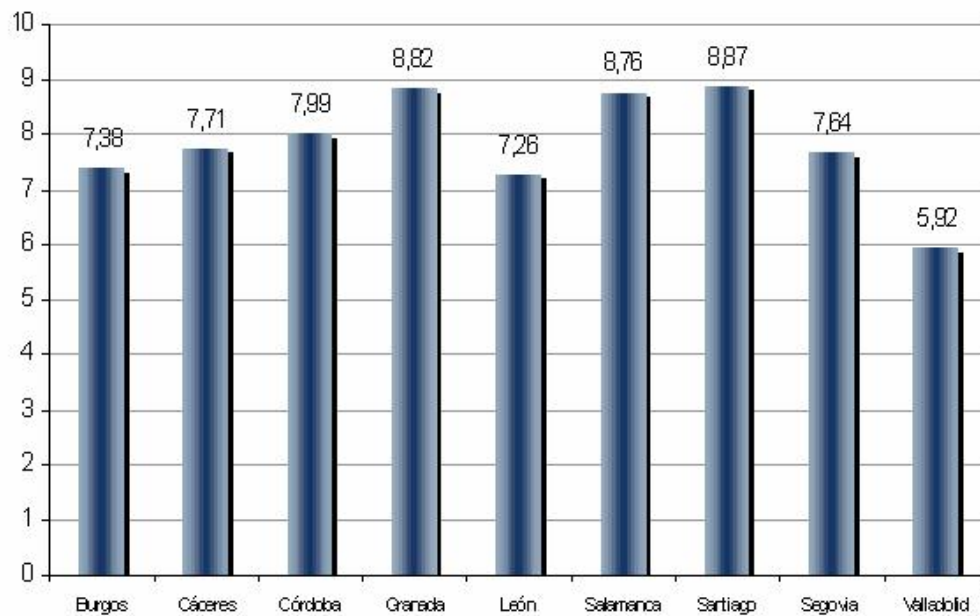
Aspectos a Valorar	Calificación media (de 0 a 10)
Monumentos Visitados	8,52
Conservación del Casco Antiguo	8,41
Limpieza Urbana	8,03
Trato recibido por los salmantinos	7,98
Bares, Cafeterías y Restaurantes	7,77
Comercio en General	7,43
Oficinas de Información Turística	7,19
Tiendas de artesanía y recuerdos turísticos	7,16
Accesos a la ciudad	6,93
Precios	6,69
Señalización Turística	6,49
Zonas de aparcamiento	5,49

6.5 Salamanca en perspectiva comparada

Aunque Salamanca es una de las ciudades históricas más importantes y visitadas de España, resulta especialmente interesante analizar cómo se evalúa la misma frente a otros destinos turísticos competitivos. Por ello, se pidió a los encuestados que valorasen de 0 a 10 (siendo 0 "muy bajo" y 10 "muy alto") el atractivo turístico de nueve ciudades: Burgos, Cáceres, Córdoba, Granada, León, Santiago de Compostela, Segovia, Valladolid y, por supuesto, Salamanca.

En función de los resultados obtenidos (ver Gráfico 24) que recogen, por cierto, la valoración media de los visitantes, Salamanca se sitúa en tercer lugar con una nota media de 8,76, muy próxima a las que obtienen las dos ciudades más valoradas; Santiago de Compostela (8,87) y Granada (8,82). En ese sentido, es innegable que la ciudad salmantina aparece con una puntuación privilegiada, lo que la sitúa como uno de los destinos más apreciados para el turista. Además, frente al resto de las ciudades de su entorno, es decir, de Castilla y León, es ciertamente la mejor calificada. Finalmente, hay que subrayar que no existen diferencias significativas a la hora de puntuar el atractivo turístico de Salamanca atendiendo al origen o procedencia del visitante.

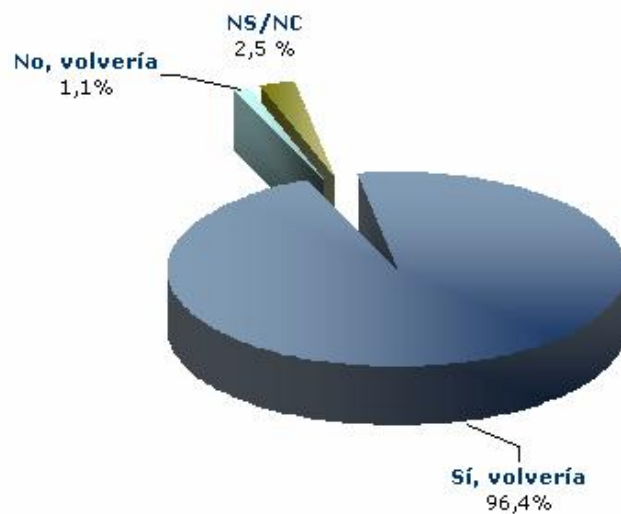
Gráfico 24. Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos



6.6 Intención de volver

Finalmente, se preguntó a los visitantes de la ciudad si volverían a visitar Salamanca en otra ocasión. El siguiente gráfico recoge sus respuestas.

Gráfico 25. Intención de volver a visitar Salamanca



Como se observa, la respuesta de los visitantes de la ciudad fue prácticamente unánime: "Sí, volvería". Y es que de esta forma se expresa el 96,4% de los encuestados. De suerte que se puede decir que Salamanca, como destino turístico,

y en términos generales, deja muy "buen sabor de boca". Por eso en gran medida no se detectan diferencias en este aspecto entre los turistas entrevistados. Si acaso, como se recoge en la siguiente tabla, se percibe que los que menos intención tienen de volver, en términos relativos, son los extranjeros, seguramente por el tiempo y el precio que supone el viaje a Salamanca. De la misma manera, los que repiten visita son también los que en mayor medida tienen intención de volver.

Tabla 29. **Intención de volver a Salamanca por lugar de residencia y repetición de la visita**

	Valoración general		
	Sí volvería	No volvería	NS/NC
Lugar de residencia			
Fuera de España	89,6%	2,0%	8,5%
Madrid (Comunidad)	97,5%	1,0%	1,5%
Castilla y León	98,5%	0,8%	0,8%
Resto de España	98,5%	0,9%	0,6%
Repetición de visita			
Primera visita	93,6%	2,1%	4,3%
Repite visita	99,2%	0,2%	0,6%

* Se utilizan porcentajes de fila.

7. CONCLUSIONES

Del análisis efectuado se pueden extraer las diez siguientes conclusiones:

1. El turista que viene a Salamanca es predominantemente *español* y más específicamente procede de la Comunidad de Madrid. Sólo uno de cada cinco es extranjero. Las *nacionalidades europeas* son las más visibles en nuestra ciudad y entre ellas destacan por orden las de portugueses, franceses, italianos, ingleses y alemanes
2. El perfil del visitante de la ciudad de Salamanca es una *persona de mediana edad, ocupada y con estudios superiores*. Presumiblemente estos rasgos le confieren un *alto poder adquisitivo*.
3. Como la primera motivación de la visita es *conocer Salamanca en general*, puede catalogarse como un turismo urbano. Sin embargo hay también una importante proporción de turistas que se trasladan a la ciudad para visitar familiares, amigos o simplemente para pasar el día.
4. Como suele ser regla general, *el turista no viaja sólo sino acompañado* por familiares o amigos. A pesar de ello, el contingente de visitantes en grupo organizado es considerablemente bajo.
5. *Los turistas que acuden a Salamanca no suelen realizar una contratación previa de los servicios que van a necesitar*, salvo si se trata de visitantes extranjeros o procedentes de regiones no vecinas (o cercanas) a la provincia de Salamanca. Sin embargo, aquellos que contratan previamente sus servicios lo llevan a cabo principalmente a través de *teléfono, Internet* o mediante *agencias de viajes*. Los servicios más contratados son el *alojamiento* y el *transporte* en este orden.
6. *El visitante a la ciudad es en su mayoría de corta duración* (una o dos noches). A Salamanca llegan por cada excursionista dos turistas, esto es, un tercio de los visitantes no pernocta en el lugar. La mayoría de éstos lo hacen en un hotel, aunque también es común pasar la noche en casa de amigos o familiares.
7. El *coste global por persona de la visita* a Salamanca es por regla general *bajo*. Para los dos tercios de los entrevistados no asciende de los 400€ y más de la cuarta parte no llegan a gastar más de 100€. Evaluado por

jornada, una tercera parte consume menos de 30 euros diarios por persona y otro tercio gasta entre 30 y 60 euros.

8. *La mayoría de los visitantes que vienen a Salamanca llevan a cabo un recorrido turístico delimitado alrededor del centro histórico con tres hitos o paradas fundamentales: la Plaza Mayor, la Catedral y la Universidad. Para ello, se informan sobre todo a través de la Oficina de Turismo o Internet.*
9. *En relación con la asiduidad, más de la mitad de los encuestados habían visitado Salamanca con anterioridad. Esto supone una alta proporción comparada con la de otros destinos similares y es congruente tanto con el altísimo porcentaje de encuestados que señala su intención de volver, como con la impresión general que se recibe.*
10. *La valoración general de la ciudad es muy positiva, sólo superada comparativamente por Santiago de Compostela y Granada. De igual modo es muy valorado el acondicionamiento turístico de la ciudad. Los únicos aspectos que no consiguen una valoración notable son la señalización turística y el aparcamiento. Ambos son abrumadoramente señalados como servicios a mejorar.*