



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: 978-84-612-8345-3

Imprime: Imprenta Kadmos Salamanca 2008

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 2007







Un año más Salamanca es referente de turismo de interior, y lo es gracias a los miles de viajeros que nos eligen para pasar unos días, en ocasiones horas, descubriendo la grandeza de esta Ciudad Patrimonio de Humanidad, que goza de un ambiente joven, dinámico y vivo.

El Observatorio Turístico cumple en este segundo año de vida con los objetivos marcados desde su inicio por Turismo y Comunicación de Salamanca y la Universidad de Salamanca. El trabajo constante y preciso de este área nos ha permitido conocernos mejor como destino turístico y cultural, porque sólo a través del conocimiento podemos avanzar y alcanzar nuevos retos. El estudio realizado supone un refuerzo de los datos del comportamiento de los visitantes obtenidos el año anterior.

Las cifras certifican un año más las virtudes de Salamanca como receptora de viajeros: En 2007 pasaron por la ciudad 576.890 viajeros traducidos en 996.131 pernoctaciones, según los datos del Instituto Nacional de Estadística.

El Turismo es un fenómeno en transformación condicionado por la realidad social del momento, nuestro mayor acierto será continuar con esta apuesta por el conocimiento y la investigación para así poder seguir ofreciendo a los viajeros que eligen nuestra ciudad todo aquello que ellos necesitan, para convertir así su estancia en Salamanca en un recuerdo inolvidable.

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



## PRESENTACIÓN

Los contenidos que presentamos responden al resultado del trabajo realizado durante los meses de abril a diciembre de 2007. Este trabajo, que viene a continuar el ya iniciado en el segundo semestre de 2006, supone un avance en los objetivos planteados por el Observatorio Turístico de Salamanca.

En cuanto a los contenidos aportados, destacar que se incorporan por primera vez en esta publicación los datos sobre evolución de los visitantes a Salamanca en el periodo 2005-2007 tomando como referencia los datos facilitados por el INE y los datos de consultas recogidos en la Oficina Municipal de Información Turística.

Continuando con el estudio ya iniciado en la anualidad anterior, se mantienen los contenidos aplicados con objeto de establecer series temporales que permitan observar la evolución del destino desde aspectos relacionados con la demanda y con la valoración que los públicos realizan de la oferta de la ciudad. Estos se refieren, primero, al *Perfil del visitante*, características sociodemográficas y motivo principal del viaje; las diferentes formas en las que los visitantes de Salamanca *organizan su viaje* así como los diferentes recursos que utilizan para ello. Estos dos primeros bloques nos permiten una aproximación a los que nos visitan, valorando el comportamiento de nuestro destino desde el lado de la demanda.

Los datos sobre el *Comportamiento* de los turistas en el destino, relacionado con los diferentes consumos de la oferta turística patrimonial, cultural y de servicios turísticos además de otra de carácter complementario, considerando los diferentes segmentos de públicos, forman el siguiente bloque. El apartado correspondiente al *Consumo*, la distribución de los gastos y el presupuesto total destinado al viaje nos aproximan a la relevancia del impacto económico de la actividad turística en la ciudad.

Y, por último, la importancia de la *valoración* para la sostenibilidad del destino, en la que intervienen diferentes aspectos de la ciudad que intentamos aglutinar en términos de satisfacción del viaje y valoración de la imagen de la ciudad así como su comparación con otros destinos de características similares, son otros de los contenidos de este trabajo.

En segundo lugar, se han mejorado los aspectos metodológicos, especialmente los referidos al trabajo de campo. Tras diversas consideraciones, se modifica la muestra en aras de una mayor representación de los públicos y la estacionalidad turística. Igualmente se amplían los puntos de recogida de datos y, por último, se abarca un periodo temporal más amplio (desde el mes de abril) considerando como temporada turística el año a partir de la celebración de la Semana Santa, fecha en la que el destino recibe el mayor número de visitantes, hasta el 31 de diciembre.

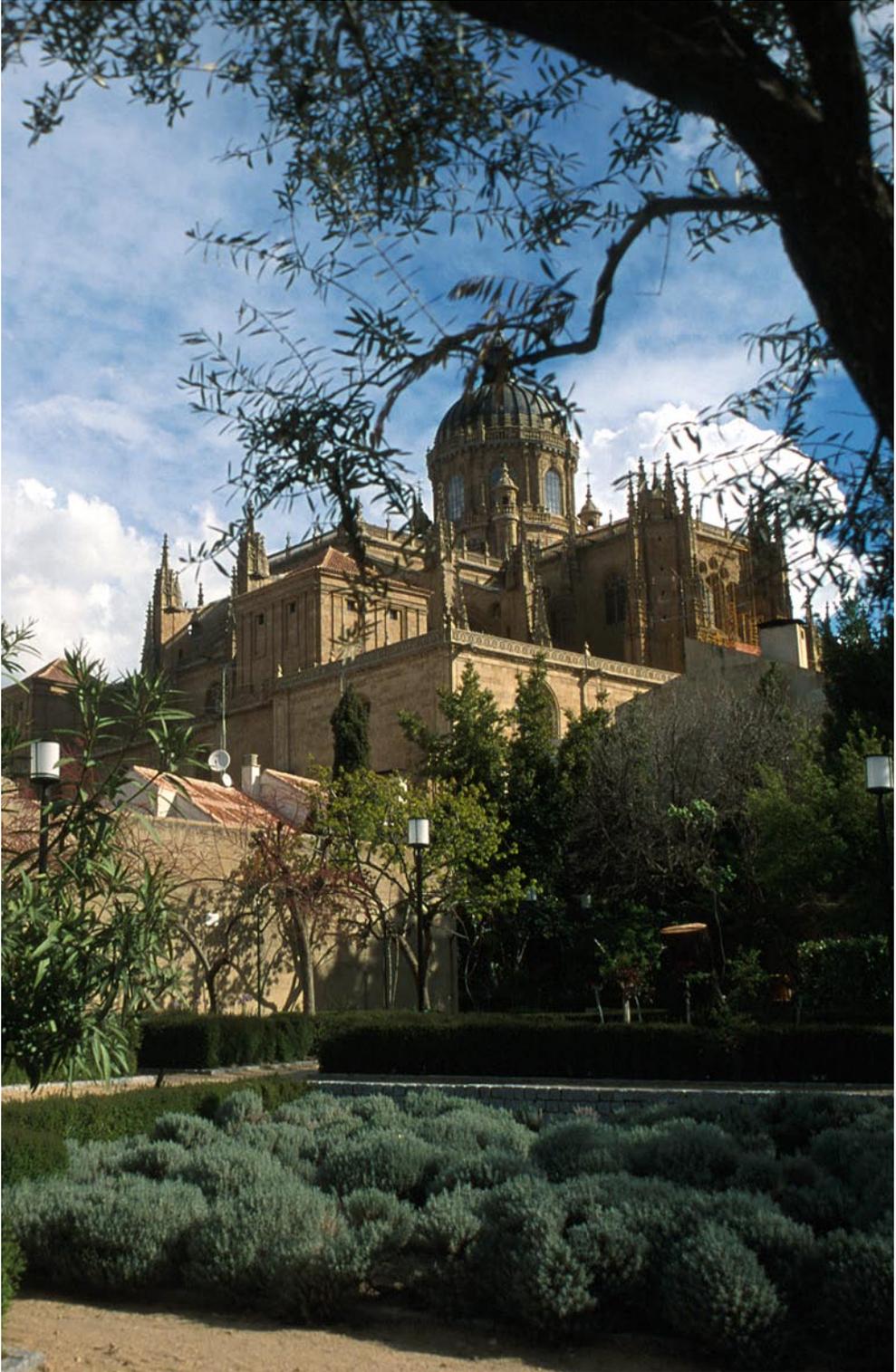
Y en tercer lugar, desde el Observatorio Turístico, conscientes de la complejidad turística, hemos realizado los primeros trabajos para un conocimiento más certero del *Turismo de negocios y de congresos* y del *Turismo idiomático*. Estos segmentos, ambos de destacada importancia en nuestro destino, viajan atraídos por diferentes recursos y ofertas de la ciudad, diferentes mensajes de un mismo destino. Presentan perfiles diferentes, se comportan de forma distinta e igualmente perciben el destino de manera diversa.

La primera aproximación al perfil, comportamiento, consumo y valoración del destino del turista de negocios y de congresos se basó en la recogida de información del trabajo de campo realizado para el estudio más general de Perfil de Visitante que aquí se presenta.

Respecto al turismo idiomático, los proyectos compartidos con las escuelas de español y las dos universidades ha permitido obtener los primeros resultados de una serie que continúa actualmente. La aproximación al sector profesional y al comportamiento de los públicos ha sido posible en este marco de colaboración. Los datos obtenidos recogen aspectos tanto desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda. Estos resultados, al igual que los referidos al segmento de turismo de negocios y de congresos pueden ser consultados en nuestra página web [www.salamanca.es](http://www.salamanca.es), en su apartado Salamanca en Datos.

Por último agradecer la colaboración a todos los que permiten avanzar en nuestros objetivos, consolidando proyectos que nos acercan a un conocimiento más certero y cercano de nuestra realidad turística. Un trabajo conjunto en el que participan con el equipo del Observatorio Turístico de Turismo y Comunicación, S.A.U., el Departamento de Sociología de la Universidad de Salamanca y la empresa de Investigación y Mercados Zies.

**Ana Isabel Hernández**  
**Gerente Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U.**



# Índice general

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1 Propósito y objetivos.....	15
1.2 Metodología.....	18
<b>2. LA EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES A SALAMANCA.....</b>	<b>23</b>
2.1 Número de visitantes a Salamanca que pernoctan.....	23
2.2 Evolución de las visitas diarias a las oficinas de información turística.....	24
2.3 Evolución mensual de las consultas.....	30
<b>3. EL PERFIL DEL VISITANTE.....</b>	<b>35</b>
3.1 Lugar de residencia.....	35
3.1.1 <i>Visitantes nacionales</i> .....	36
3.1.2 <i>Visitantes extranjeros</i> .....	37
3.2 Características sociodemográficas.....	41
3.2.1 <i>Sexo y edad</i> .....	41
3.2.2 <i>Nivel de estudios y situación personal</i> .....	41
3.3 Motivo principal de la visita.....	43
3.4 Los acompañantes del visitante.....	47
<b>4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.....</b>	<b>51</b>
4.1 Viaje individual o en grupo.....	51
4.2 La contratación previa de servicios.....	54
4.2.1 <i>La forma de contratación</i> .....	57
4.2.2 <i>Los servicios contratados</i> .....	60
4.3 Desplazamiento y transporte.....	62
4.3.1 <i>El lugar de partida del viajero</i> .....	62
4.3.2 <i>El transporte utilizado</i> .....	63
4.4 La información utilizada para el viaje.....	66
<b>5. LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y EL GASTO REALIZADO.....</b>	<b>71</b>
5.1 La duración de la visita.....	71

5.1.1 <i>Más turistas que excursionistas</i> .....	71
5.1.2 <i>La pernoctación: número de noches en la ciudad</i> .....	74
5.2 El gasto realizado .....	76
5.2.1 <i>El gasto total del viaje</i> .....	77
5.2.2 <i>El gasto por persona y día</i> .....	78
5.2.3 <i>La distribución del gasto</i> .....	79
<b>6. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE .....</b>	<b>83</b>
6.1 Lugares visitados (recorrido turístico).....	83
6.2 Visita a otros lugares además de Salamanca .....	85
6.3 Actividades realizadas durante la estancia .....	87
<b>7. ASIDUIDAD Y VALORACIÓN DEL DESTINO .....</b>	<b>91</b>
7.1 Repetición de la visita.....	91
7.2 Conocimiento previo de la ciudad.....	93
7.3 Valoración general de la ciudad.....	95
7.4 Valoración sectorial .....	98
7.5 Salamanca en perspectiva comparada .....	100
7.6 Intención de volver .....	101
<b>8. CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO. ....</b>	<b>113</b>





# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Propósito y objetivos**

Turismo y Comunicación de Salamanca S.A.U. pretende con el Observatorio Turístico un mayor conocimiento del comportamiento de la ciudad como destino turístico, realizando a través de los públicos, una aproximación tanto desde el lado de la oferta como de la demanda. En 2006 se realizó una primera encuesta cuya recogida de información se produjo en los últimos cinco meses del año. El objetivo que se perseguía entonces era obtener una primera radiografía del visitante que llega a la capital salmantina. Ahora, esa encuesta ha sido replicada con una segunda edición que recoge información de los últimos nueve meses del año, aquellos con mayor afluencia de visitantes.

Los datos que se presentan a continuación no responden al número de visitantes que llegan a nuestra ciudad. Para ello hay que recurrir a otras fuentes. Entre ellas, la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE arroja una cifra válida del número de pernoctaciones hoteleras en la ciudad, pero no contempla personas que se alojan en domicilios de familiares o amigos, ni excursionistas que sin pernoctar en la ciudad, sí la visitan.

Otros indicadores aproximados son el número de consultas que la Oficina Municipal de Turismo recibe diariamente de quienes piden información para un mejor aprovechamiento de la ciudad, o las cifras de visitantes

a las principales atracciones de Salamanca, recogidas de modo variable por las empresas encargadas de la atención de sus visitantes.

El análisis realizado responde a varios interrogantes sobre perfil, preferencias y valoraciones de quienes atraídos por la riqueza de la ciudad, deciden finalmente visitarnos. Igualmente, este análisis se realiza con la pretensión de mejorar la oferta de los productos turísticos y aprovechar al máximo las potencialidades de la ciudad turística.

El primer conjunto de preguntas tienen que ver con las características de quiénes nos visitan. En este sentido, importa conocer las características sociodemográficas de los turistas. Interesa saber tanto las características más básicas de la población, el sexo y la edad, como su situación laboral y el nivel de estudios que ostentan. Posiblemente, en este campo, puedan encontrarse dos perfiles específicos de la ciudad: el del turista de mediana edad que viene principalmente a conocer el conjunto monumental de la ciudad y el joven visitante atraído por la oferta académica de las dos Universidades y los múltiples centros de estudio del idioma castellano, o la oferta de ocio nocturno.

También es interesante conocer de dónde vienen los turistas, comprobar hasta qué punto esta ciudad acoge principalmente un turista de cercanía y cuáles son las potencialidades de contar con cada vez mayor número de visitantes de lugares más lejanos.

Otra de las preguntas claves para una correcta planificación de los recursos de la ciudad es cuáles son las razones por las que se visita, o dicho de otro modo, el porqué del viaje. En este aspecto son dos los grandes apartados de motivaciones: unas relacionadas con el ocio o la diversión y otras basadas en razones de negocio, sea en el terreno estrictamente laboral, en el comercial o en el tan importante en Salamanca, el educativo. Un buen conocimiento de las potencialidades de Salamanca requiere una cuantificación de los visitantes en función de sus motivaciones para acometer el viaje, no sólo para seguir prestando atención a los colectivos que vienen en el presente sino también para captar nuevas vías de ampliación de la oferta turística.

Otro apartado de indudable interés para la planificación turística de la ciudad incluye dos cuestiones entrelazadas: una es la compañía con la que se visita la ciudad, puesto que no es lo mismo el turista que viene solo

que el que viene con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo y, por supuesto, que el que viene en una excursión organizada para un grupo numeroso de personas; la otra es el cómo se llega a la ciudad, que incluye a su vez tanto el medio de transporte que se utiliza, como los canales a través de los cuáles se contratan los servicios de hospedaje y restauración, principalmente. A partir de estas informaciones pueden replantearse los actuales sistemas de comercialización del producto turístico a fin de que llegue a mucho más público.



Una vez que el turista se encuentra en la ciudad, también interesa conocer cuál es su comportamiento. Información básica es la de cuántos días permanece en ella, es decir, durante cuánto tiempo se visita Salamanca por término medio. Existe la impresión que la ciudad está especializada en el turismo de día o fin de semana. Pero saber con precisión qué peso tiene cada una de estas y otras modalidades es esencial para planificar los recursos turísticos de la ciudad. Además no sólo interesa cuánto tiempo se está, sino qué actividades se realiza durante el tiempo de la estancia. Indagar el comportamiento del turista puede dar importantes pistas para saber dónde invertir en recursos para el forastero y cómo saber divulgar mejor los principales atractivos de la ciudad. Asimismo, es importante conocer la repercusión económica del visitante en la ciudad. Este dato se obtiene fundamentalmente a través del gasto medio por persona que realiza durante su visita.

Finalmente, es importante también, dar cuenta de la evaluación que realizan los visitantes de la ciudad, recabar cuáles son los aspectos más positivos y negativos de la visita a fin de poner remedio a los elementos peor valorados y reforzar aquellos que reciben mejor apreciación por parte de quienes la visitan.

## **1.2 Metodología**

Antes de iniciar el análisis, conviene tener presente las características técnicas y metodológicas de la encuesta desarrollada en 2007. El universo de análisis de la misma queda delimitado por los visitantes de 16 y 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 1.020 entrevistas, cifra que implica un error muestral de  $\pm 3,13\%$  para un nivel de confianza del 95,5% y bajo el supuesto de máxima indeterminación ( $p=q=50\%$ ).

**Tabla 1. Distribución de encuestas a visitantes (Abril-Diciembre 2007)**

	Por mes	Españoles	Extranjeros	De lunes a miércoles	De jueves a viernes	Fin de semana
Abril	197	160	37	82	47	68
Mayo	125	85	40	59	32	34
Junio	107	77	30	39	26	42
Julio	94	66	28	36	22	36
Agosto	127	106	21	58	43	26
Septiembre	111	85	26	42	38	31
Octubre	101	75	26	32	18	51
Noviembre	99	86	13	28	24	47
Diciembre	59	50	9	23	18	18



La distribución temporal de las encuestas se realizó a partir de los registros de solicitudes de información de la Oficina Municipal de Turismo, bajo la hipótesis de que la distribución temporal de las consultas refleja de forma proporcional al universo de visitantes a la ciudad. En la Tabla 1 se recoge la distribución mensual de las encuestas realizadas para el período abril-diciembre de 2007, momento de realización del trabajo de campo. Hay que subrayar que la distribución se realizó teniendo en cuenta el origen de los visitantes (españoles o extranjeros) y los días de visita (laborables o fin de semana). Dicho esto, y para evitar los sesgos que introduce en la muestra la sobre o sub-representación de algunas nacionalidades extranjeras, se aplicaron coeficientes de ponderación según la región o país de procedencia del visitante entrevistado.<sup>1</sup>

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 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.).

<sup>1</sup> Los coeficientes de ponderación empleados fueron los siguientes: España=0,99863922; Alemania=0,64089998; Francia=1,64837646; Italia=0,64281885; Portugal=1,61492816; Reino Unido=2,46617407; Resto de Europa=0,88981906; EEUU= 0,5129403; América Latina= 0,92660847; Japón= 0,57949639; Resto de Asia=0,35307065; África=0,49890418; Oceanía=3,08457103.





## **2. LA EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES A SALAMANCA**

Para estudiar la evolución del comportamiento diario de la afluencia de visitantes a la ciudad de Salamanca, se han empleado tanto las cifras de visitantes que aparecen reflejadas en la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, como los registros en la Oficina Municipal de Turismo. Estas últimas cifras no reflejan exactamente el número de visitantes que llegan a la ciudad, pero al ser diarias son un buen indicador del desigual reparto de visitas a lo largo del tiempo. Además, permite evaluar, también con la conveniente cautela, los orígenes de las personas forasteras que pasan uno o varios días en la ciudad.

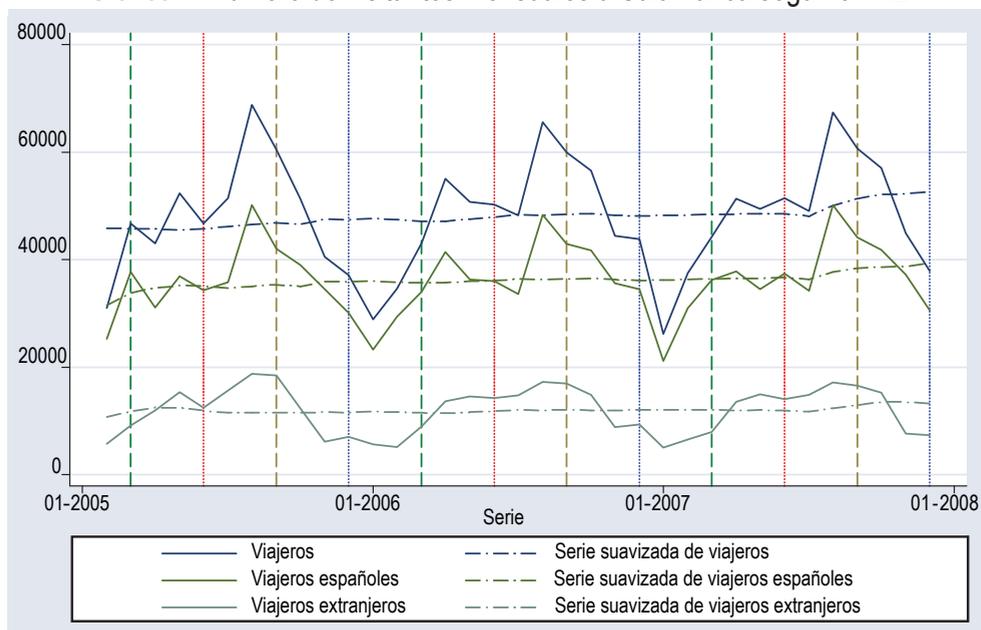
### **2.1 Número de visitantes a Salamanca que pernoctan**

Empleando las series de visitantes obtenidas por el INE, a partir de sus estadísticas de ocupación hotelera, puede observarse que en los tres años en los que puede hacerse la distinción entre hospedados nacionales y extranjeros, puede detectarse un ligero ascenso en la serie destacionalizada. Aunque hay meses en los que se sobrepasa la cifra de 60.000 visitantes, la media está algo por encima de 40.000. Al principio del periodo se situaba en torno a los 46.000 y al final supera los 50.000. En el transcurso de los tres años (2005-2007) se produce un incremento

superior al 8%. Obviamente, estas cifras son más elevadas que las ofrecidas por la Oficina de Turismo, ya que recogen el total de personas que se alojan en establecimientos públicos de la ciudad.

La misma tendencia ascendente puede observarse entre nacionales y extranjeros (éstos sólo son un 20% del conjunto de visitantes a la ciudad). En ambos casos, se observan comportamientos estacionales, más pronunciados en el caso de los que vienen del interior de España. Todos los años se evidencian dos momentos de subida: abril y, sobre todo, agosto; mientras que las cifras más bajas siempre acontecen en el mes de enero.

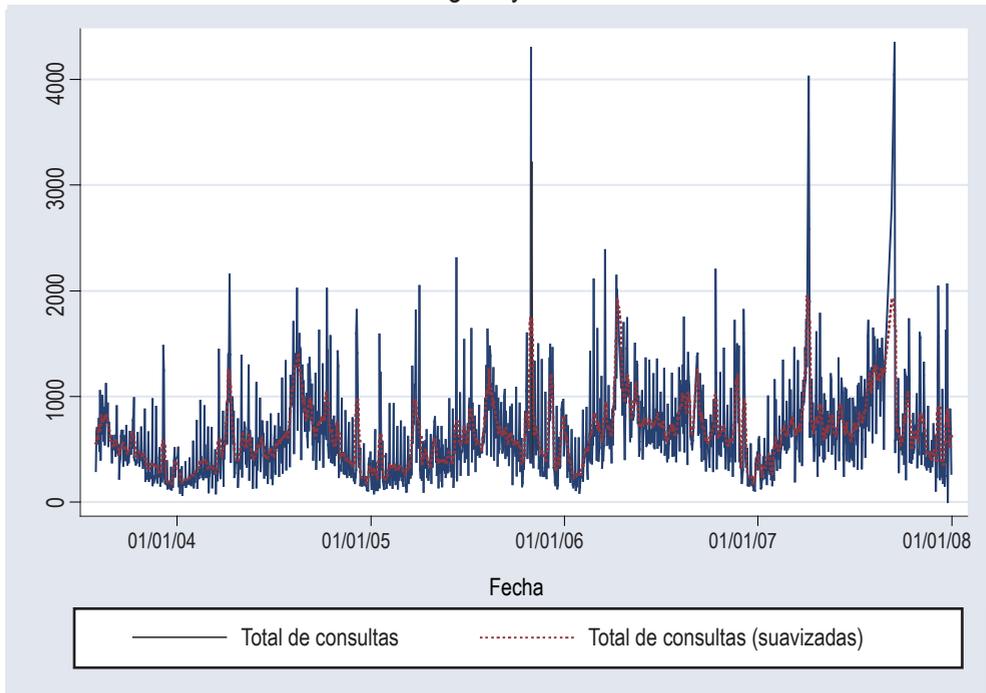
Gráfico 1. Número de visitantes mensuales a Salamanca según el INE



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

Se dispone de información diaria del número de consultas en la Oficina Municipal de la ciudad de Salamanca desde el 1 de agosto de 2003 y en este informe se recoge los datos hasta el 31 de diciembre de 2007, que aparecen reflejados en el Gráfico 2.

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



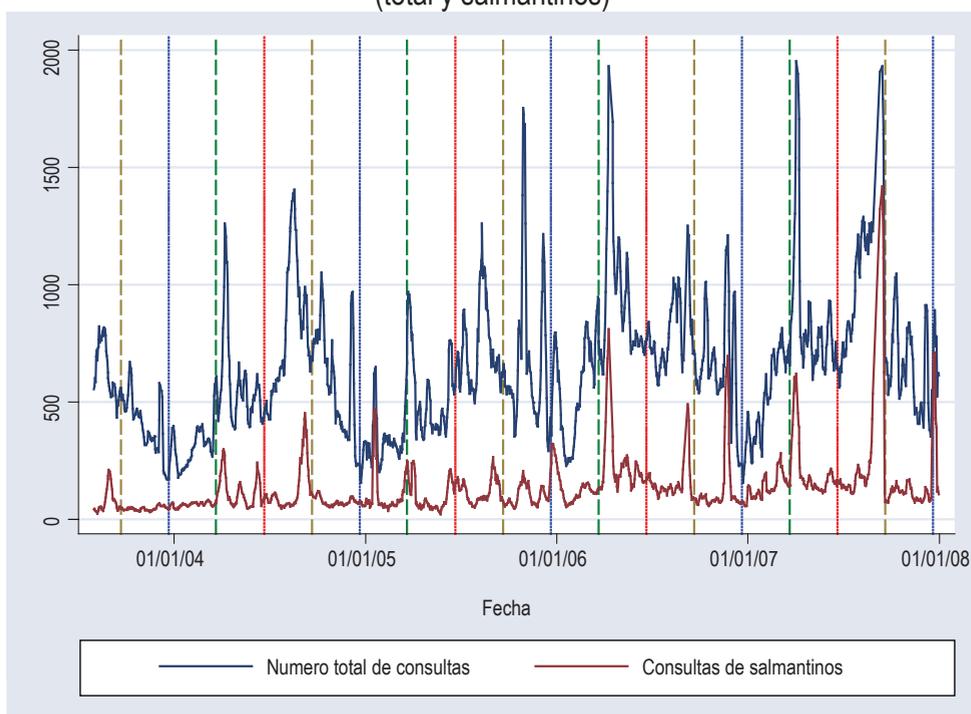
En este gráfico aparecen las series suavizadas. En él, como en el siguiente, se observan las siguientes pautas en las estadísticas diarias del total de usuarios de la Oficina de Turismo:

- 1) Un fuerte componente cíclico: el invierno es sin duda la peor época para los visitantes salmantinos. Durante la primavera sube el ciclo, alcanzando su apogeo en verano y volviendo a bajar en otoño.
- 2) Una alta presencia de picos altos. Estos picos altos representan una fuerte llegada de visitantes a la ciudad. Suelen corresponder a puentes y a Semana Santa. Si se observa el gráfico desde la línea verde vertical (comienzo de la primavera), puede deducirse que cada año se reproduce las siguientes tendencias: a) un alto pico al comienzo de la primavera, que coincide con la Semana Santa, b) dos picos en verano: uno durante un fin de semana de agosto y el otro en las proximidades de las ferias, en el que principalmente contribuyen los salmantinos, c) dos picos en otoño, a pesar

de su bajada desde el verano, que suele 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 en la Oficina de Turismo. Un parcial, pero claro exponente, de esta subida se manifiesta en el pico correspondiente a la semana de ferias.

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

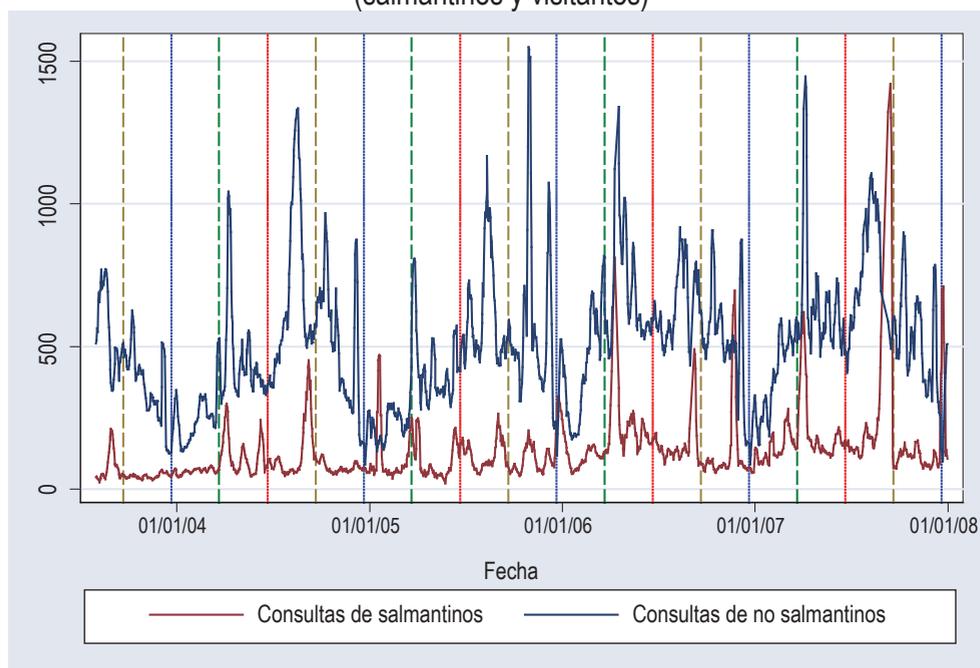


En el Gráfico 3, se comparan las series totales con las específicas de los salmantinos. De un examen panorámico de ambas series, cabe resaltar varios aspectos.

- 1) El primero es que en buena medida son paralelas: aproximadamente los salmantinos representan el 20% de las atenciones en la Oficina.

- 2) Entre los salmantinos también se detectan picos de presencia, que coinciden con los totales, pero son menos numerosos que los de los forasteros.
- 3) Existen también ocasiones especiales donde hay una afluencia masiva de locales, especialmente marcada y regularizada en la semana de ferias de septiembre.

Gráfico 4. Demandantes de información en la Oficina Municipal de Turismo (salmantinos y visitantes)

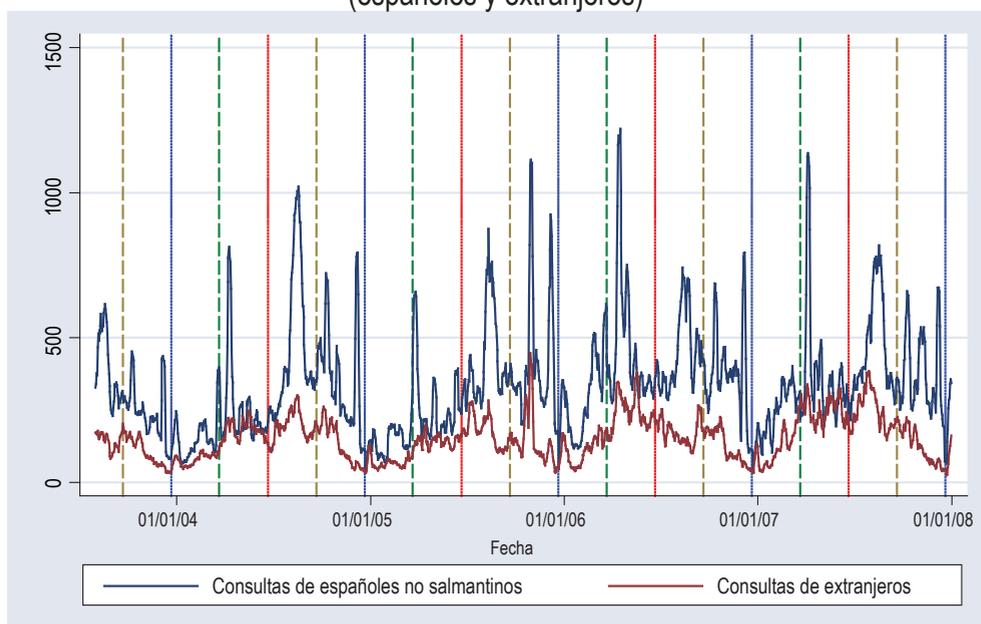


El Gráfico 4 es similar al anterior, con la única diferencia de que la línea azul, en lugar de reflejar el total de visitantes de la Oficina, representa a quienes no han nacido en Salamanca. De este modo, aparecen más claras las diferencias de pautas en el comportamiento temporal de unas y otras personas.

El próximo gráfico con 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:

- 1) Recordando brevemente la pauta total, los españoles acuden a la Oficina principalmente entre primavera y otoño. De ellas, en las dos primeras estaciones sólo se aprecia un pico, mientras que en la última se dan dos, cuando no tres.
- 2) 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.

Gráfico 5. Demandantes de información en la Oficina Municipal de Turismo (españoles y extranjeros)



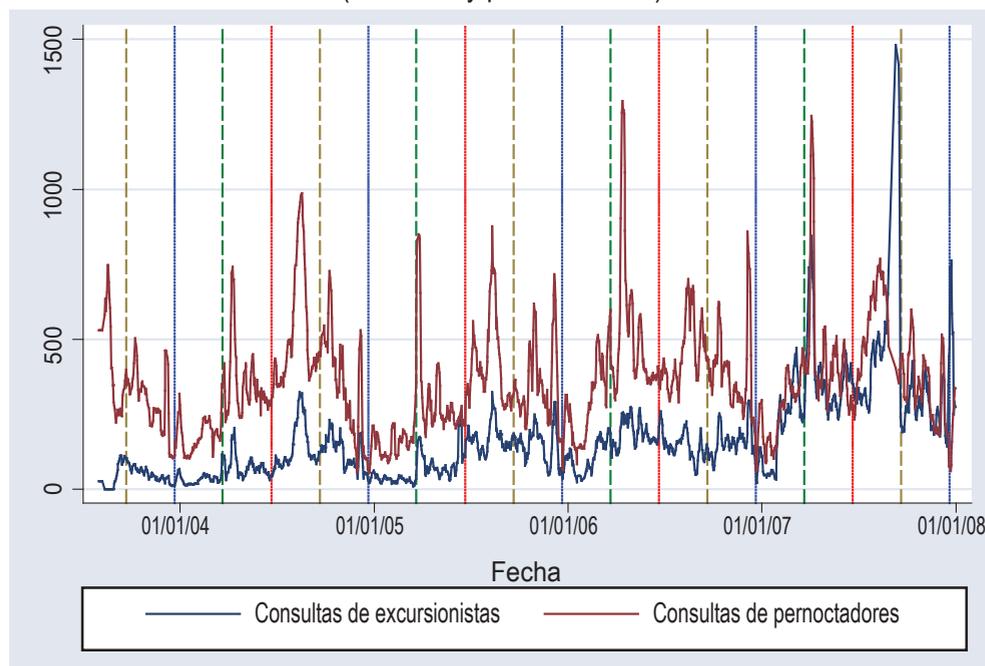
- 3) En relación con los extranjeros que nos visitan, cabe mencionar que los picos son menos pronunciados que para los visitantes españoles y se observa también la misma tendencia cíclica, más concentrada en sus máximos durante la primavera y verano, que durante el otoño.

- 4) También se advierte fácilmente que, salvo en determinados momentos puntuales de la primavera, el número de extranjeros que acuden a la Oficina de Turismo es sensiblemente inferior al de nacionales.

Finalmente, quedaría por comentar las diferentes gráficas que se obtienen al dividir los usuarios de la Oficina 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 Salamanca.
- 2) Por otro lado, hasta el 2007, parece que es tónica general que vayan más a la Oficina de Turismo 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.

Gráfico 6. Demandantes de información en la Oficina Municipal de Turismo (visitantes y pernoctadores)



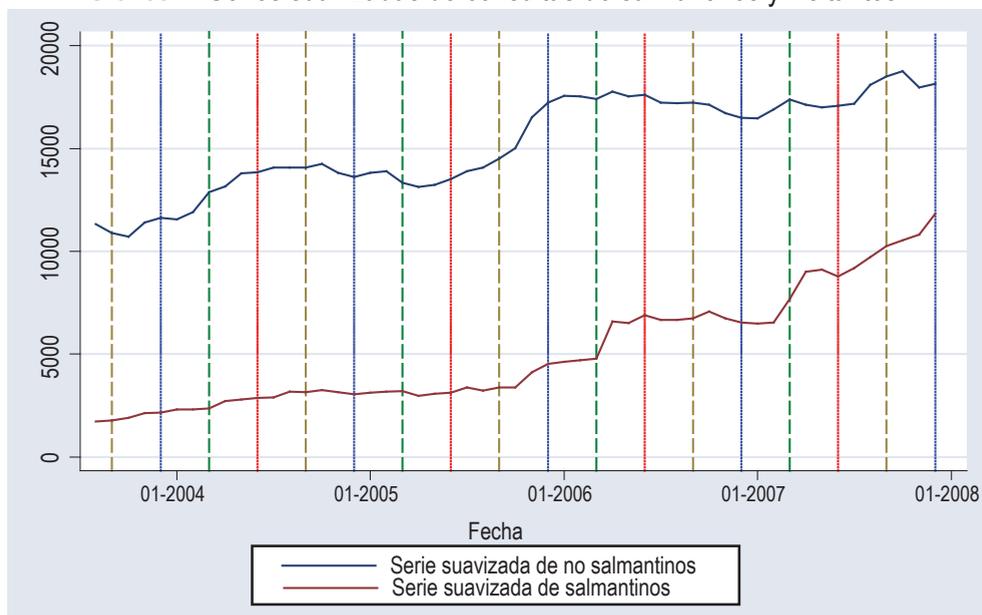
## 2.3 Evolución mensual de las consultas

Como se puso de relieve en el primer apartado, no sólo se presentan gráficos de las evoluciones diarias de las consultas, sino también mensuales. Además, éstas últimas pueden desestacionalizarse con el objeto de ver las tendencias evolutivas. Como se muestra más detalladamente en el Gráfico 7, existe una tendencia al alza en la consulta en la Oficina 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 los años 2004 y 2006. Esto se ve compensado con ascensos suaves en los años 2003 y 2005.
- 2) Entre los salmantinos, la tendencia alcista es continuada, pero más pronunciada en los dos últimos años, en buena parte por el uso masivo de la Oficina en vísperas de las fiestas. Es interesante notar cómo hasta el final del 2005 las series van paralelas, pero a partir de entonces las consultas locales evolucionan con más pendiente.

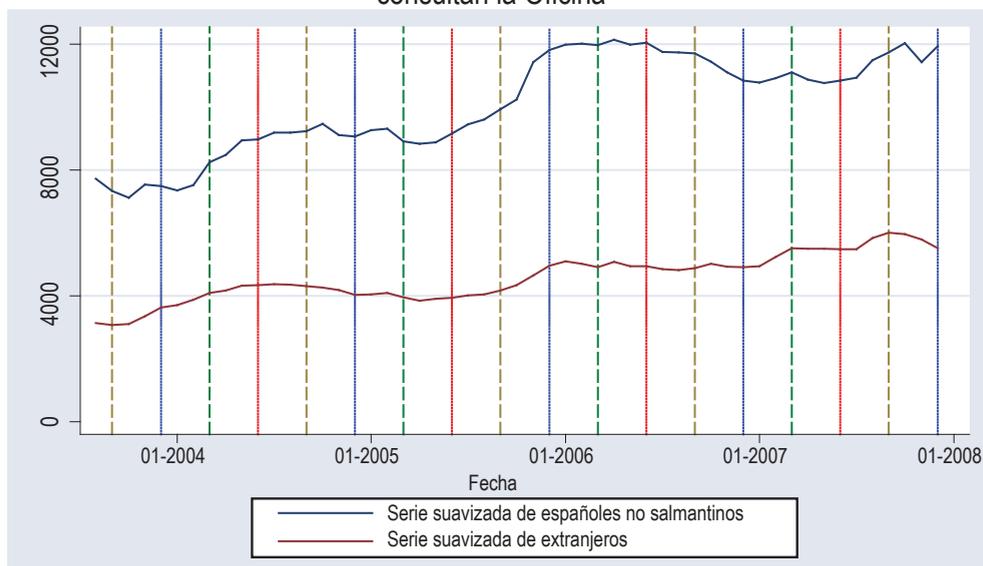
Gráfico 7. Series suavizadas de consultas de salmantinos y visitantes



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

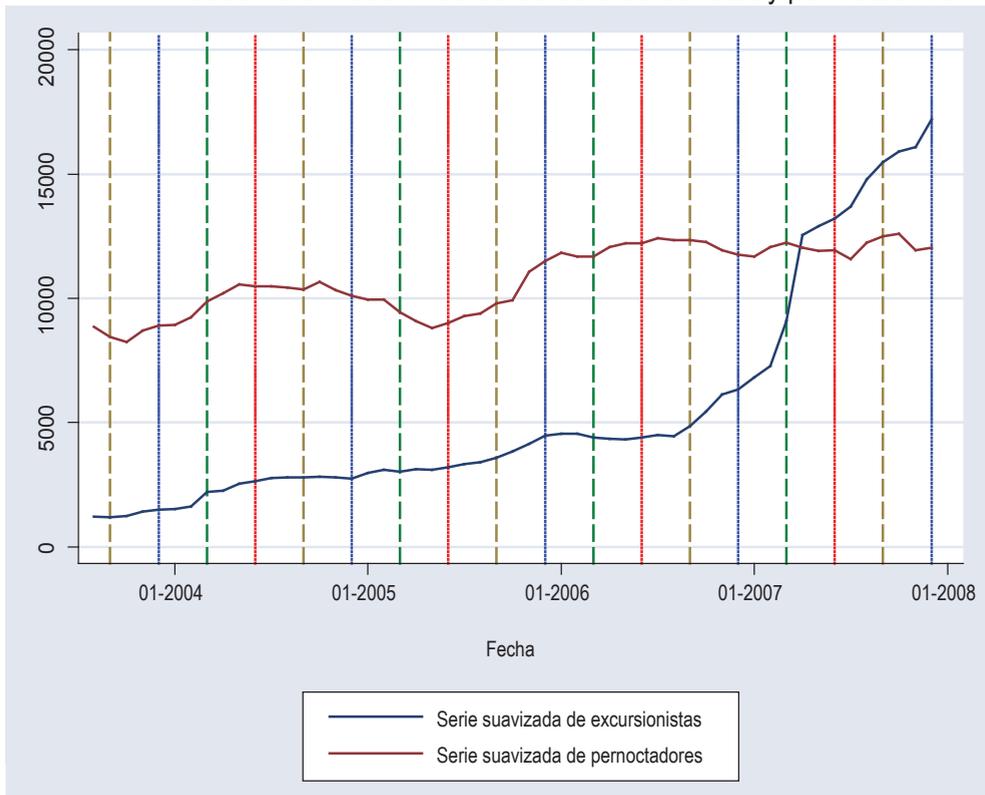
- 1) La serie de visitantes españoles experimentó un auge en torno al otoño del 2005, que parece retroceder a lo largo del año del 2006, recuperándose la tónica al final de este periodo.
- 2) La serie de visitantes extranjeros crece menos. Sufre una pequeña bajada en el 2005, pero enseguida se recupera en el año siguiente.

Gráfico 8. Evolución series suavizadas de españoles y extranjeros que consultan la Oficina



Finalmente, van a comentarse 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 9, a partir de la primavera del 2007 las series invierten su predominancia. Si antes entre los que consultaban la Oficina de Turismo eran mayoría los pernoctadores, ahora son los visitantes ocasionales. Quizá la interpretación sea compleja, porque no puede saberse si es debido a un gran incremento en los visitantes ocasionales o a un mayor requerimiento de información de éstos en los lugares públicos. Los indicios parecen apuntar más bien hacia la segunda explicación.

Gráfico 9. Evolución suavizada de consultas de excursionistas y pernoctadores





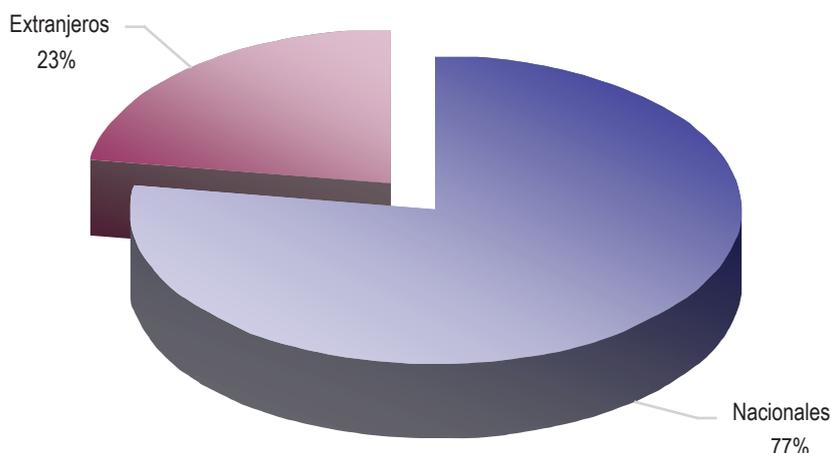


## **3. EL PERFIL DEL VISITANTE**

### **3.1 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 gran parte de las decisiones que adopta el viajero. Por ello, y antes de examinar otras cuestiones relevantes, conviene iniciar el presente análisis distinguiendo a los visitantes de Salamanca en función de su procedencia, o mejor dicho, de su lugar de residencia habitual. De este modo, si nos fijamos en el Gráfico 10, se observará que la mayor parte de los visitantes de la ciudad son visitantes nacionales, esto es, viajeros cuyo domicilio se sitúa en España. Esto no resta importancia a los visitantes foráneos, sobre todo cuando un cuarto del total de visitantes de la ciudad -si nos atenemos a los datos de la encuesta- procede del extranjero. En cualquier caso, se debe tener en cuenta que, en lo que se refiere a esta variable, los datos aquí presentados responden a cuotas previamente establecidas a partir de los registros de solicitudes de información de la Oficina Municipal de Turismo.

Gráfico 10. Visitantes según lugar de residencia

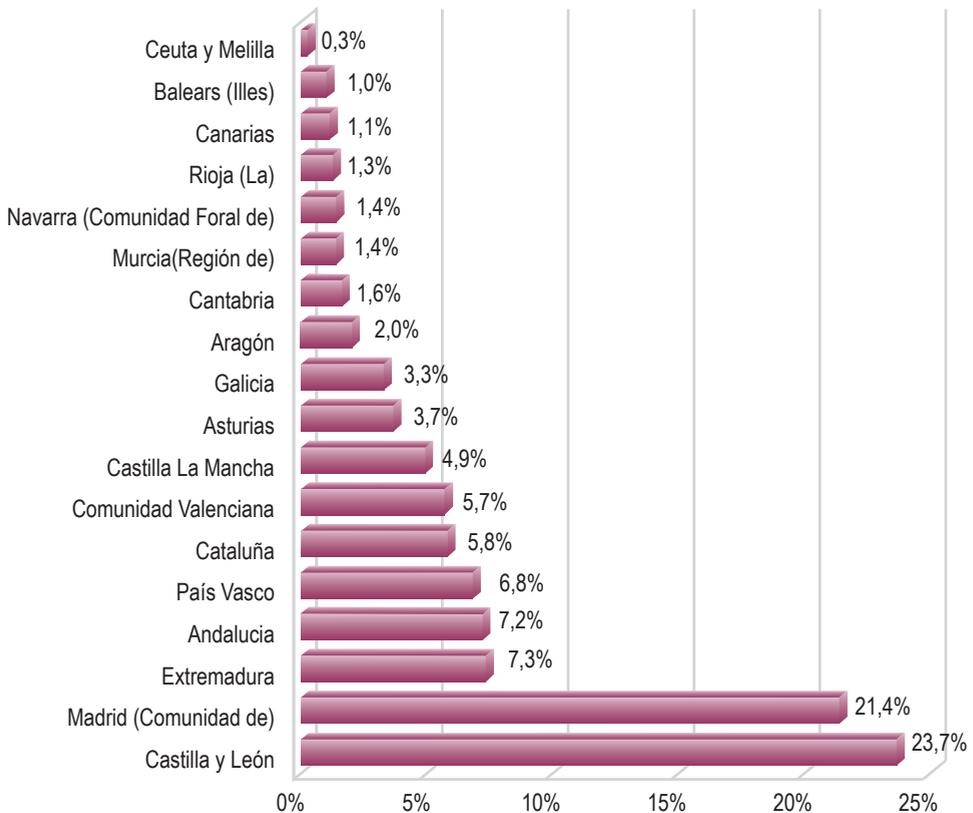


### **3.1.1 Visitantes nacionales**

Ahora bien, si se centra la atención en la procedencia de los visitantes nacionales, se observa que el grupo de entrevistados más numeroso proviene de Castilla y León (ver Gráfico 11). De suerte que es la propia comunidad autónoma en la que se sitúa Salamanca la que más visitantes españoles aporta. En este sentido, hay que subrayar que en relación al origen provincial, el mayor número de visitantes encuestados procede de Zamora (el 26% del total de castellanoleoneses) y de Valladolid (16% del total de castellanoleoneses).

En cuanto al resto de regiones españolas, destaca muy por encima del resto la Comunidad de Madrid, que contribuye con un 21,4% del total de visitantes españoles entrevistados. Un dato que no hace sino corroborar el consabido peso que tienen los madrileños para el sostenimiento del turismo salamantino y que ya apareció reflejado en la edición de 2006 de esta misma encuesta. La tercera comunidad que más visitantes aporta es Extremadura (el 7,3%), la mayoría por cierto cacereños (el 71% del total de extremeños), lo que pone de manifiesto la indudable atracción que ejerce la ciudad sobre su entorno geográfico más cercano: ya vista anteriormente al analizar el origen provincial de los castellanoleoneses.

Gráfico 11. Regiones de residencia de los visitantes nacionales



Andalucía constituye, por otra parte, la cuarta región de donde llegan más visitantes (7,2%), seguida del País Vasco (6,8%), Cataluña (5,8%) y la Comunidad Valenciana (5,7%). Esto supone que las comunidades más pobladas de España y que, por tanto, más turistas pueden sumar, exceptuando por supuesto Madrid, reúnen en conjunto el 26% de los visitantes nacionales que llegan a Salamanca. Finalmente, el resto de regiones, tomadas cada una de ellas en solitario, tienen un peso inferior al 5%, aunque en conjunto suponen algo más del 22%.

### 3.1.2 Visitantes extranjeros

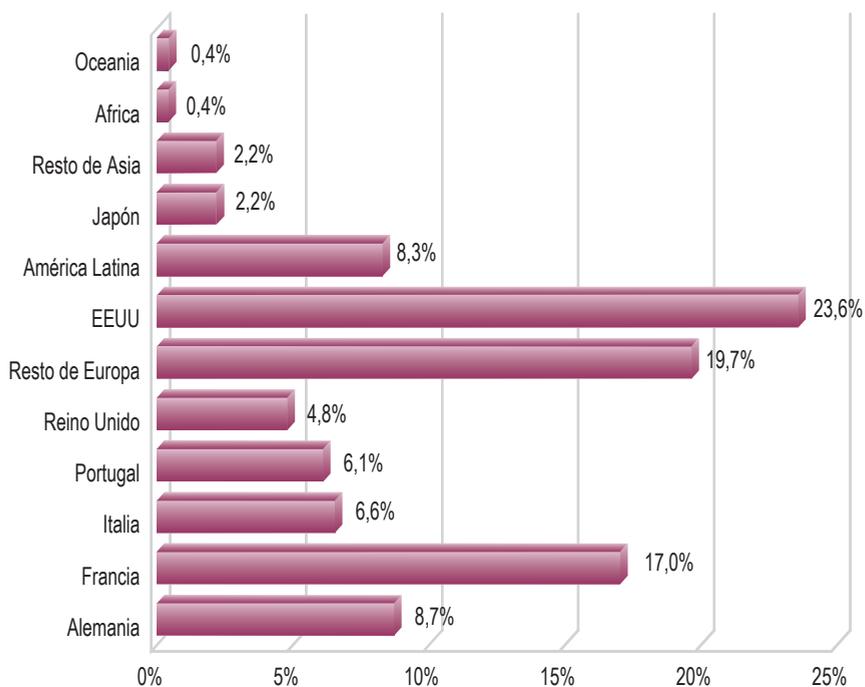
Aunque la diversidad de procedencias es bastante alta en relación a los visitantes extranjeros, se debe subrayar el alto porcentaje de estadounidenses entrevistados (véase Gráfico 12). Estos suponen el 23,6% de todos los

extranjeros encuestados. Igualmente significativo es el número de franceses, que alcanzan la cifra del 17%. Con un menor porcentaje aparecen Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido, aunque este conjunto de países, junto con la ya citada Francia, suman el mayor número de visitantes europeos. El resto de países de Europa supone el 19,7% del total, siendo su procedencia bastante heterogénea. Mucho menor es el número de visitantes de origen asiático, entre los que sobresale, como ya ocurría en la encuesta realizada en 2006, Japón (2,2%). Aunque menor es todavía el porcentaje de visitantes procedentes de África y Oceanía. Sí cabe destacar, por el contrario, el aporte de turistas que genera el continente latinoamericano. Especialmente relevante es la creciente importancia que a este respecto ha cobrado un país como Brasil, capaz de superar a México como primer país latinoamericano en número de turistas.



Con todo, hay que ser prudentes en relación a los datos reseñados, pues existen sesgos difícilmente evitables en cuanto a la selección de los visitantes que conforman la muestra de turistas extranjeros. Por ejemplo, algunos turistas aparecen sub-representados debido a la incapacidad de entrevistarles en su propio idioma. Además, no se debe olvidar que muchos visitantes de Salamanca son estudiantes extranjeros que, debido a su mayor tiempo de estancia en la ciudad, tienen una mayor probabilidad de ser entrevistados; lo que sobre-representa también a algunas nacionalidades con respecto a otras. Por ello, y como ya se indicó en el apartado metodológico, se ha ponderado la muestra teniendo en cuenta el peso real (previamente estimado) que tienen los países o regiones de procedencia de los extranjeros en el conjunto global de visitantes de la ciudad.

Gráfico 12. Principales países y regiones de residencia de los visitantes extranjeros



Por otro lado, y teniendo en cuenta el mes de la visita (ver Tabla 2), se observa que con independencia del lugar de residencia, el mes que en términos relativos recibe más visitantes es el de abril. Lo que pone de relieve la atracción turística que tiene la Semana Santa salmantina.

Ahora bien, si se atiende al segundo, tercero o cuarto mes con un mayor porcentaje de visitantes, se aprecia un comportamiento diferente según el lugar de residencia del visitante. Por ejemplo, los madrileños, además del mes de abril, se acercan a Salamanca preferentemente en mayo (el 17,8%) y junio (17,4%). De manera que parecen vincular sus viajes a meses donde concurre habitualmente el buen tiempo con largos puentes festivos. Sin embargo, los castellanoleonese acumulan sus visitas en septiembre (14,4%) y octubre (18,7%). De hecho, entre estos últimos sólo el 5,3% viene en mayo. Así que en este caso se observa un comportamiento diferente, que puede estar marcado, al menos en cierta medida, por la celebración de las fiestas locales de la ciudad (en septiembre) y el inicio del curso académico universitario (finales de septiembre y principios de octubre). Por el contrario, los visitantes del resto de España concentran sus visitas durante los meses estivales (36,2%), lo que liga directamente sus visitas a las vacaciones de verano. Por último, los visitantes extranjeros, al igual, por cierto, que los madrileños, viajan especialmente a la ciudad durante el mes de mayo, aunque su distribución es más bien homogénea a los largo de los meses analizados con la excepción, eso sí, de los meses de noviembre y diciembre.

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

Mes de visita	Lugar de residencia			
	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España	Extranjeros
Abril	21,9%	18,2%	20,5%	16,1%
Mayo	17,8%	5,3%	10,4%	17,4%
Junio	13,0%	8,6%	9,0%	13%
Julio	7,7%	2,1%	11,3%	12,2%
Agosto	11,2%	13,4%	14,3%	9,1%
Septiembre	7,1%	14,4%	10,6%	11,3%
Octubre	5,9%	18,7%	6,9%	11,3%
Noviembre	8,9%	7,5%	13,1%	5,7%
Diciembre	6,5%	11,8%	3,9%	3,9%

\*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 2007: mujer 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

La muestra de la encuesta llevada a cabo está compuesta por un 51,1% de mujeres y un 48,9% de hombres. Más de la mitad de las mujeres (el 55,9%) tiene 30 años o menos, mientras que entre los hombres la mayoría tiene más de 30 años (el 58,2%). Dicho esto, la edad media de las mujeres entrevistadas es de poco más 35 años frente a la media de 37 años de los hombres. Como se aprecia en la Tabla 3, el número de visitantes disminuye a medida que se avanza en los intervalos de edad. Particularmente menor es el porcentaje de visitantes de 65 años y más (4,4%). De hecho, se puede señalar que, a la luz de los datos expuestos, el visitante de la ciudad de Salamanca es un visitante relativamente joven, sobre todo comparado con el que reciben otros destinos turísticos.

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

	Edad agrupada en intervalos			
	Hasta 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
<b>Sexo</b>				
Hombre	41,8%	38,2%	16,2%	3,8%
Mujer	55,9%	27,6%	11,5%	5,0%

\*Se utilizan porcentajes de fila.

### 3.2.2 Nivel de estudios y situación personal

Atendiendo ahora al nivel de estudios, obtenemos una muestra formada por una proporción ligeramente superior de visitantes con estudios

universitarios terminados (41,4%), ya que un 40,1% de los visitantes aseguran tener únicamente la secundaria finalizada. Con sólo estudios primarios tenemos al 14,3% de los entrevistados, mientras que sin estudios hay un 2,4%. El alto porcentaje de visitantes con estudios universitarios, mayor entre los visitantes extranjeros (ver Tabla 4), identifica claramente a Salamanca como un destino preferentemente cultural, lo que encaja con el hecho de ser una de las principales Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y, por supuesto, uno de los centros de educación universitaria y de estudio del español más prestigiosos del país.

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

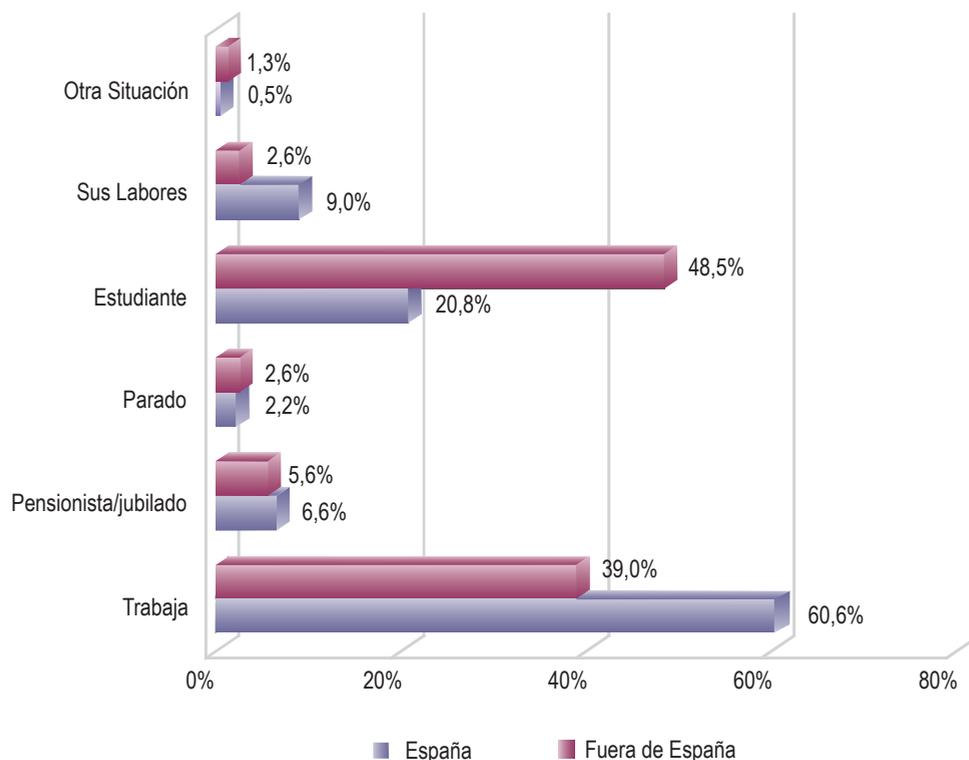
Nivel de estudios	Lugar de residencia	
	España	Fuera de España
Sin estudios	3,2%	0,0%
Estudios primarios	15,7%	9,5%
Estudios secundarios	41,8%	34,2%
Estudios universitarios	37,7%	53,7%
Otros	0,8%	0,9%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

Finalmente, si nos fijamos en el Gráfico 13, que recoge la situación personal de los entrevistados, se constata como entre los visitantes españoles predominan personas que se encuentran trabajando (60,6%), mientras que entre los visitantes extranjeros existe una mayor proporción de estudiantes (48,5%). Igualmente, se certifica el escaso peso que entre los visitantes de la ciudad de Salamanca tienen las personas más mayores, aquí reflejados en un escaso 6% de pensionistas y/o jubilados.

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.

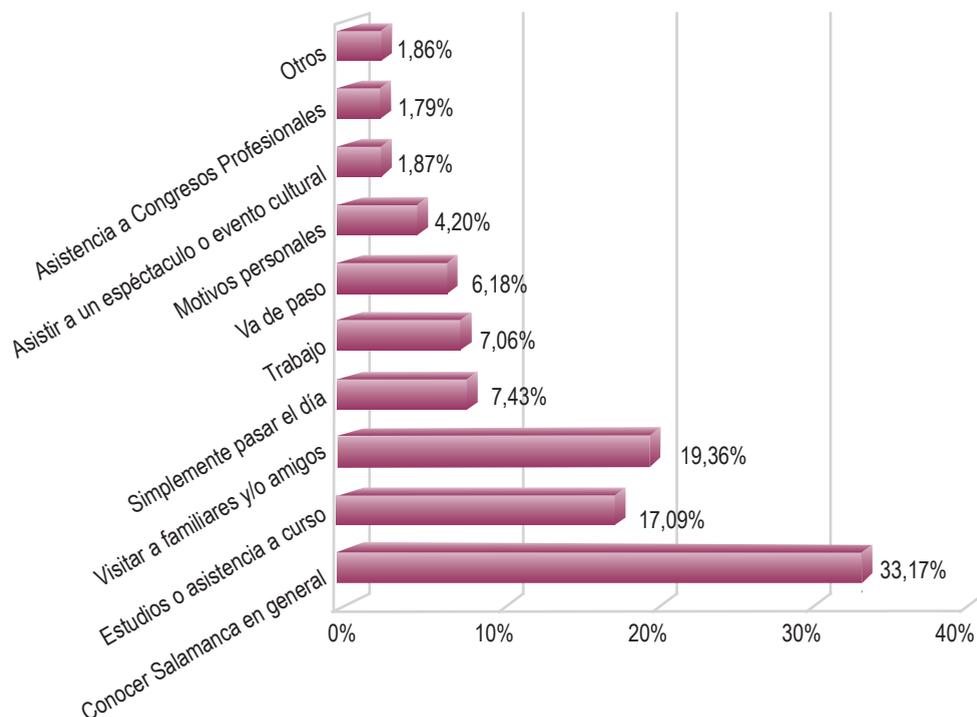
Gráfico 13. Situación personal por lugar de residencia



### 3.3 Motivo principal de la visita

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 motivación del viaje. Conocer cuáles son los motivos o razones que explican el viaje a un determinado sitio permite comprender mejor no sólo la organización del viaje, sino también el comportamiento del visitante en dicho lugar de destino. Además, es éste un aspecto imprescindible 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 (ver Gráfico 14).

Gráfico 14. Motivo principal de su visita



Pues bien, en el caso de Salamanca el principal motivo de los visitantes para llevar a cabo su viaje a la ciudad hace referencia a “conocer Salamanca en general” (33,17%), lo que indica una preponderancia de los aspectos de ocio cultural sobre los de diversión o laborales. La segunda razón esgrimida por los encuestados se relaciona, no obstante, con la visita a familiares y/o amigos, mientras que en tercer lugar aparecen los estudios o la asistencia a cursos como motivo del viaje. El trabajo sólo es señalado como motivo principal del viaje por el 7,06% de los encuestados. Ahora bien, el peso que tiene cada uno de los motivos varía bastante según el lugar de residencia del visitante.

Como se observa en la Tabla 5, los visitantes que más aducen venir a Salamanca para conocer la ciudad son los españoles que no proceden ni de Madrid ni de Castilla y León (43,1%). Por el contrario, los que en menor medida señalan este motivo, al menos en términos relativos, son los visitantes extranjeros (24,3%). Y es que entre éstos el motivo más

frecuente es el relativo a los estudios o la participación en algún curso (43%). Por otro lado, los madrileños son el grupo que más se acerca a la ciudad con el fin de visitar a familiares y amigos (28,4%), y también el que en mayor medida viene por motivos de trabajo (11,8%). Los castellanoleonese por su parte son los que más vienen a pasar el día, lo que concuerda con la mayor proximidad de éstos a la ciudad.

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

Motivo del viaje	Lugar de residencia			
	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España	Extranjeros
Conocer Salamanca	30,8%	23,0%	43,1%	24,3%
Visitar amigos/familiares	28,4%	21,4%	18,1%	13,5%
Pasar el día	13,0%	15,5%	5,3%	0,9%
Estudios/ cursos	3,6%	18,7%	7,9%	43,0%
Va de paso	2,4%	2,1%	9,0%	7,0%
Motivos personales	1,8%	6,4%	4,9%	3,0%
Trabajo	11,8%	5,3%	7,2%	4,8%
Congresos	4,7%	0,5%	1,9%	0,4%
Un espectáculo/evento	0,6%	2,1%	1,9%	2,6%
Otros	3,0%	4,8%	0,9%	0,4%

\*Se utilizan porcentajes de columna.



**Tabla 6. 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	20,5%	40,7%	47,1%	70,5%
Visitar amigos/familiares	20,7%	20,2%	13,8%	13,6%
Pasar el día	5,8%	9,8%	8,7%	4,5%
Estudios/ cursos	34,1%	1,2%	2,9%	0,0%
Va de paso	4,1%	9,2%	5,1%	2,3%
Motivos personales	2,9%	4,6%	5,8%	9,1%
Trabajo	6,0%	10,1%	7,2%	0,0%
Congresos	1,0%	2,4%	3,6%	0,0%
Un espectáculo/evento	2,7%	0,9%	2,2%	0,0%
Otros	2,3%	0,9%	3,6%	0,0%

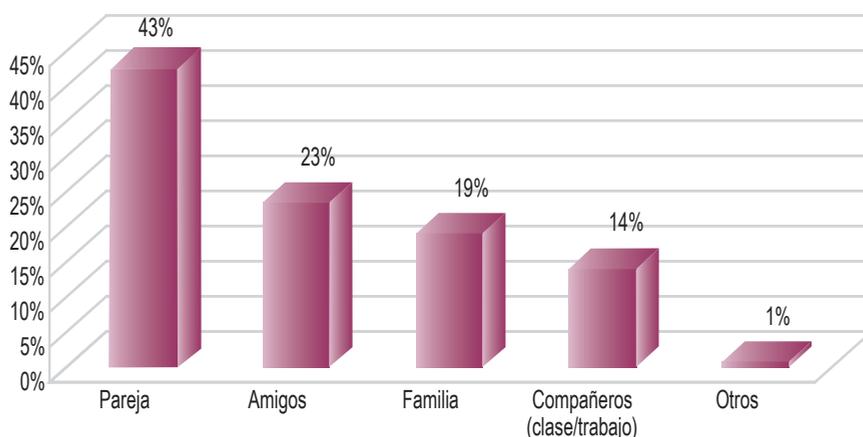
\*Se utilizan porcentajes de columna.

Por otra parte, los motivos del viaje varían también según las edades de los visitantes. 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 (70,5%). Entre los jóvenes, sin embargo, el motivo más aducido tiene que ver con los estudios o la asistencia a cursos (34,1%). Por otro lado, y como se podía en principio esperar, el trabajo tiene mayor peso entre el grupo de edad comprendido entre los 31 y los 45 años.

### 3.4 Los acompañantes del visitante

La mayoría de los visitantes de la ciudad viaja a Salamanca acompañado. En concreto, un 75,4% viene a la capital charra con alguna compañía, ya sea pareja, familiares, amigos o compañeros de trabajo (o clase). Esto supone que únicamente el 24,6% de los visitantes llega a la ciudad solo. La diferencia, de más de un 50%, es entendible en tanto en cuanto Salamanca es fundamentalmente un destino de vacaciones y de ocio, y no un lugar de negocios o trabajo, que es, por otra parte, el motivo que más está ligado a las visitas sin ninguna compañía. En cualquier caso, los que no vienen solos lo hacen acompañados principalmente por su pareja (43%), y secundariamente por sus amigos (23%).

Gráfico 15. Acompañantes del visitante



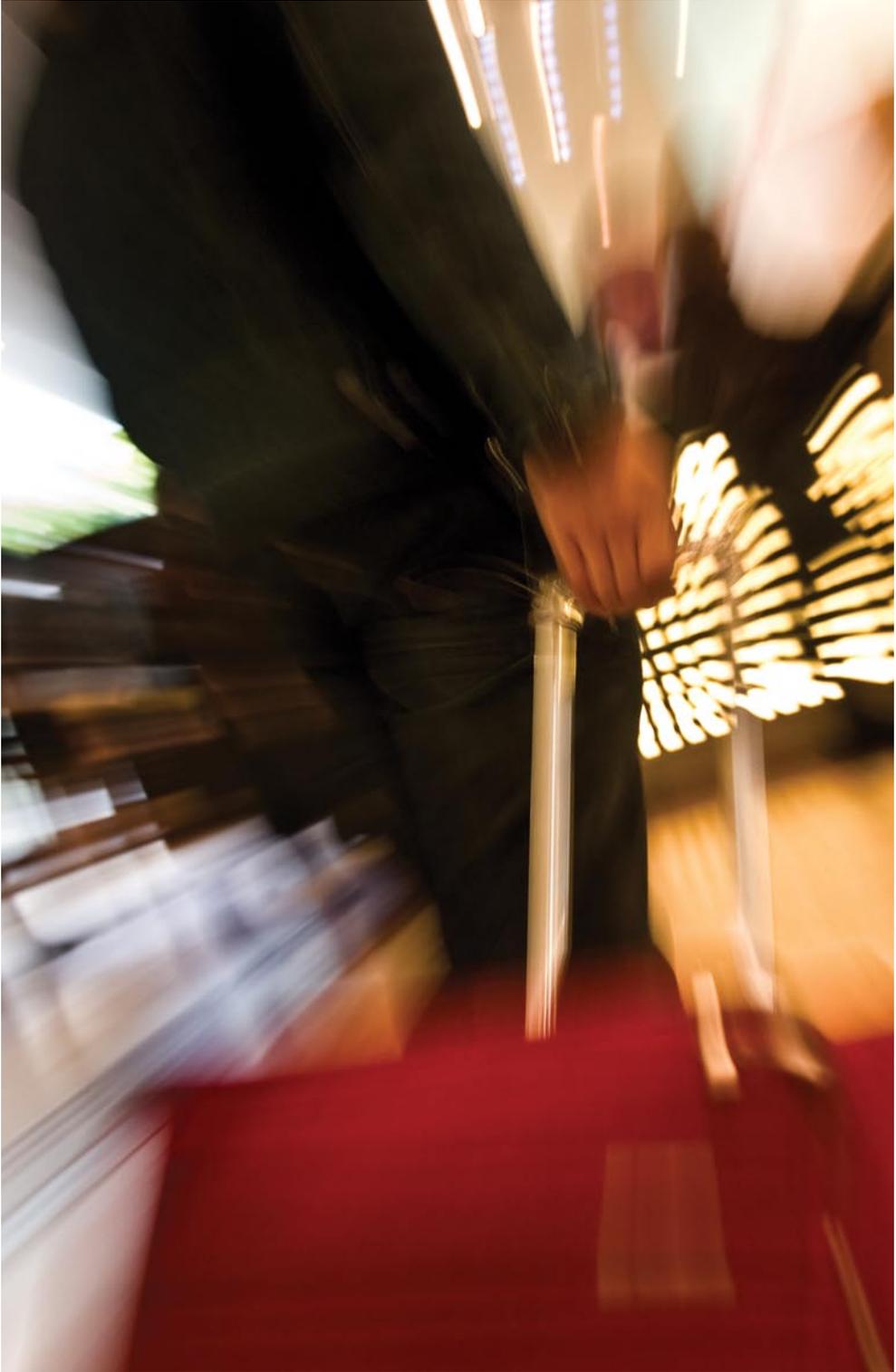
Ahora bien, como se observa en la Tabla 7, son los visitantes extranjeros los que en mayor medida viajan acompañados por amigos (un 34,7%) y por compañeros de trabajo o clase (32,0%). Por el contrario, los visitantes madrileños son los que comparativamente más se hacen acompañar por familiares (el 24,8%), mientras que los visitantes castellanoleoneses son los visitantes españoles que en mayor grado transitan por la ciudad acompañados de compañeros de trabajo (o clase) y amigos. El resto de los visitantes españoles se hacen acompañar casi en un 50% por su pareja.

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

	Lugar de residencia			
	Madrid(Comunidad)	Castilla y León	Resto de España	Extranjeros
<b>Acompañantes</b>				
Pareja	45,3%	43,5%	49,5%	23,1%
Amigos	19,7%	21,3%	20,9%	34,7%
Familia	24,8%	17,6%	21,2%	9,5%
Compañeros (clase/trabajo)	8,0%	16,7%	8,2%	32,0%
Otros	2,2%	0,9%	0,3%	0,7%

\*Se utilizan porcentajes de columna.





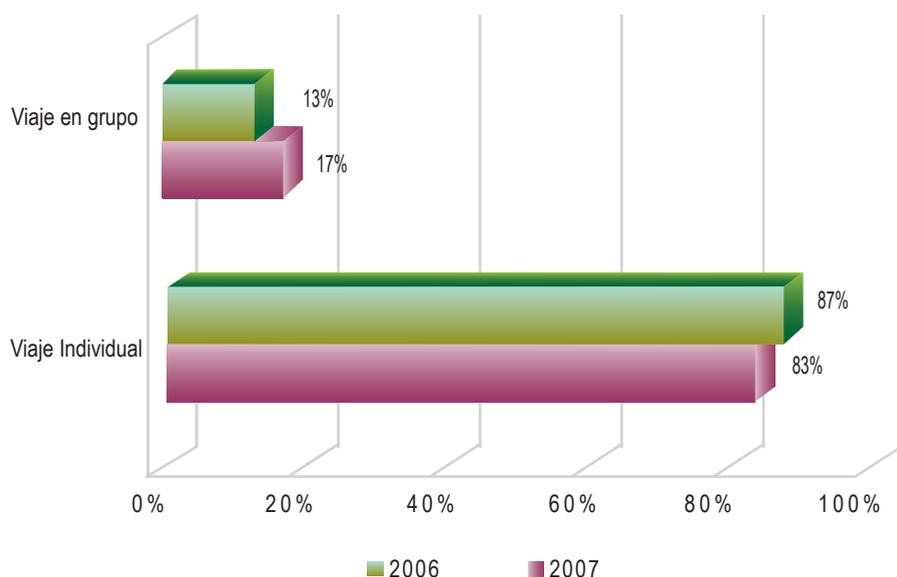
## **4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE**

### **4.1 Viaje individual o en grupo**

La gran mayoría de los visitantes de Salamanca viene a la ciudad mediante viajes de tipo individual. Si nos fijamos en los datos obtenidos en 2007, del volumen total de visitantes el 83% son visitantes en viaje individual, mientras los visitantes en viaje de grupo representan el 17%. En este sentido, y con respecto a los datos obtenidos en 2006, no existe una variación sustancialmente diferente; si acaso, un ligero aumento del porcentaje de visitantes que viene a la ciudad en viaje de grupo.



Gráfico 16. Viaje individual o en grupo (2006-2007)



Si se atiende a los resultados de la Tabla 8, se pueden precisar, no obstante, algunas cuestiones con respecto al tipo de viaje (individual o en grupo) que llevan a cabo los visitantes de Salamanca. Primero, que con respecto al lugar de residencia del visitante, el hecho diferencial se produce entre españoles y extranjeros: son estos últimos los que en una mayor proporción llegan a Salamanca mediante viajes en grupo, para ser exactos el 28,7% de los mismos. Segundo, que en relación a la edad, la diferencia se da esencialmente entre los mayores y el resto de visitantes, de suerte que entre aquellos que tienen 65 y más años hay más visitantes que vienen en viaje de grupo que en viaje individual (el 56,8%). Por esta misma razón, no es extraño tampoco que el viaje en grupo se de con más frecuencia entre los que declaran ser pensionistas y entre los visitantes con un nivel educativo menor (normalmente más numerosos entre los mayores de edad). Los datos reflejan, asimismo, un alto porcentaje de estudiantes que llegan a la ciudad en viajes de grupo, en concreto, el 27,1% de los mismos.

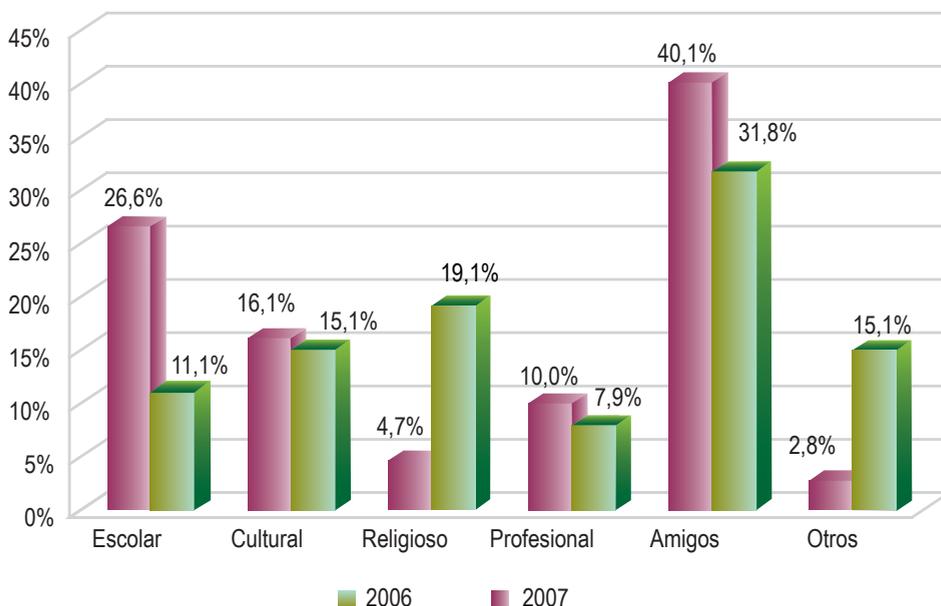
**Tabla 8. Tipo de viaje (individual o en grupo) según diversas variables**

	Tipo de viaje	
	Viaje individual	Viaje en grupo
<b>Lugar de residencia</b>		
Fuera de España	71,3%	28,7%
Madrid (Comunidad)	88,7%	11,3%
Castilla y León	84,5%	15,5%
Resto de España	86,6%	13,4%
<b>Edad</b>		
Hasta 30	82,3%	17,7%
31-49	89,6%	10,4%
50-64	83,2%	16,8%
65 y más	43,2%	56,8%
<b>Nivel de Estudios</b>		
Sin estudios	60,0%	40,0%
Primarios	63,4%	36,6%
Secundarios	89,2%	10,8%
Universitarios	85,0%	15,0%
<b>Situación personal</b>		
Trabaja	88,4%	11,6%
Pensionista/jubilado	58,5%	41,5%
Parado	95,7%	4,3%
Estudiante	75,9%	24,1%
Sus labores	85,7%	14,3%
Otra situación	71,4%	28,6%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

Por otra parte, aquellos que vienen a la ciudad en un viaje de grupo lo hacen principalmente con amigos (un 40,1%) o en viajes de tipo escolar (26,6%). Como tercera opción entre los encuestados, se encuentran los viajes en grupo de carácter cultural (16,1%), siendo minoritarios los que tienen un carácter profesional (10%) y mucho menos frecuentes los de tipo religioso (4,7%). Este último dato contrasta con los datos de 2006, en donde el viaje de tipo religioso era el segundo tipo de viaje en grupo que más se daba entre los encuestados (ver Gráfico 17).

Gráfico 17. Tipo de viaje en grupo (2006-2007)



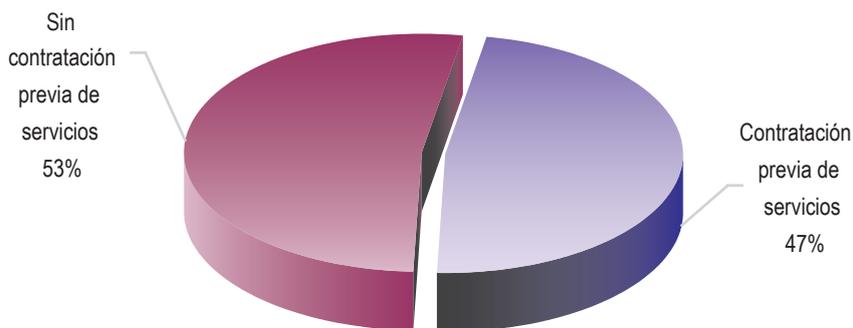
## 4.2 La contratación previa de servicios

El 53% de los encuestados asegura que organiza su viaje sin contratar previamente ningún tipo de servicio, frente a un 47% que señala que sí (véase Gráfico 18)<sup>1</sup>. Tenemos, por tanto, una muestra en lo que se refiere a esta variable prácticamente dividida en dos partes iguales.

<sup>1</sup> En 2006 se obtuvieron datos muy similares: un 46% señaló que contrataba con antelación algunos servicios de su viaje, frente a un 54% que dijo que no había contratado ningún servicio.

Así las cosas, cabe preguntarse por quiénes son los visitantes que contratan previamente los servicios que van a utilizar durante su estancia y quiénes son los que lo hacen en menor medida.

Gráfico 18. La contratación previa del viaje



Si se presta atención a los datos de la Tabla 9, que aparece más adelante, se podrá comprobar que los turistas extranjeros son sin lugar a dudas los que principalmente llevan a cabo esta práctica. Un 74,7% de ellos lleva a cabo una contratación previa de servicios. Después se sitúan los turistas o visitantes españoles que no son ni de Madrid ni de Castilla y León. Y es que a partir de los datos obtenidos se observa que es la proximidad lo que determina, como en otros aspectos, el comportamiento del turista a la hora de organizar y preparar su viaje.

Por otro lado, si se presta atención de la edad del visitante, es evidente que, cuantos más años se tenga, más posibilidades hay de que se 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 (72,7%) y pensionistas (66,1%) mayoritariamente realizan la contratación previa de servicios. En cuanto al nivel de estudios, cabe señalar que curiosamente son los que menos estudios tienen y los que tienen estudios universitarios los que hacen en mayor medida una contratación previa de servicios. En el caso de los primeros la razón principal se encuentra seguramente en el hecho de que muchos de ellos apuestan por viajes de tipo grupal que, en general, incorporan una contratación previa de los servicios en el lugar de destino.

Así se aprecia, de hecho, en la Tabla 10, pues son aquellos que hacen el viaje en grupo los que llevan a cabo la contratación previa de servicios en mucha mayor medida que los que hacen un viaje individual. La diferencia entre ambos grupos es de más del doble. Las diferencias, aunque menores, también se dan según el tipo de acompañante. De esta manera, observamos que la contratación previa de servicios es mayor entre aquellos que viajan con compañeros de trabajo o estudios. Por el contrario, los visitantes que se hacen acompañar por su familia o su pareja contratan mucho menos los servicios que utilizaran en su viaje.

**Tabla 9. La contratación del viaje según diversas variables sociodemográficas**

	Contratación del viaje	
	Contratación previa de servicios	Sin contratación previa de servicios
<b>Lugar de residencia</b>		
Fuera de España	74,7%	25,3%
Madrid (Comunidad)	33,5%	66,5%
Castilla y León	17,3%	82,7%
Resto de España	50,5%	49,5%
<b>Edad</b>		
Hasta 30	43,6%	56,4%
31-49	45,7%	54,3%
50-64	55,8%	44,2%
65 y más	72,7%	27,3%
<b>Nivel de Estudios</b>		
Sin estudios	48,0%	52,0%
Primarios	46,5%	53,5%
Secundarios	38,5%	61,5%
Universitarios	55,2%	44,8%
<b>Situación personal</b>		
Trabaja	46,4%	53,6%
Pensionista/jubilado	66,1%	33,9%
Parado	37,5%	62,5%
Estudiante	46,9%	53,1%
Sus labores	47,4%	52,6%
Otra situación	71,4%	28,6%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

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

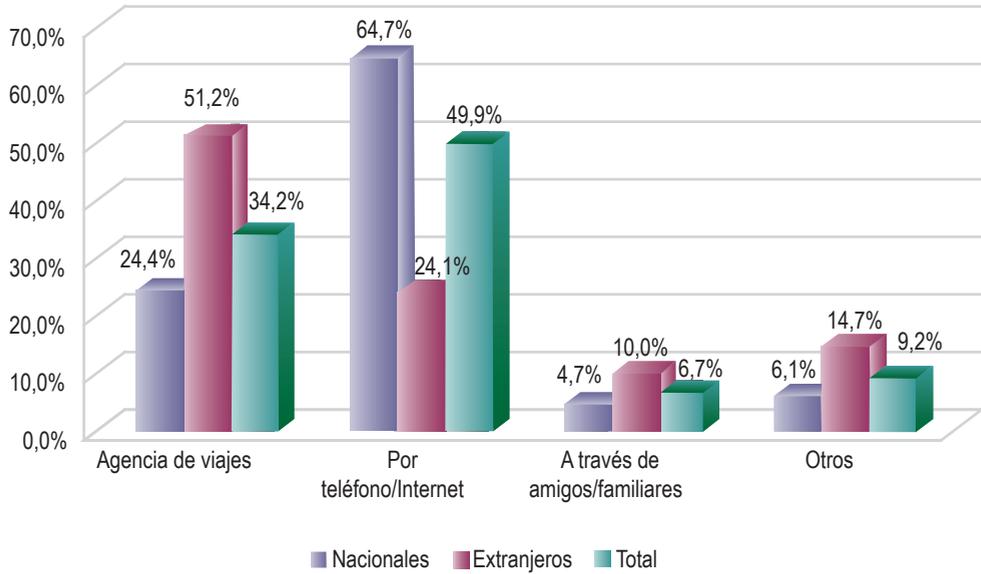
	Contratación del viaje	
	Contratación previa de servicios	Sin contratación previa de servicios
<b>Acompañantes</b>		
Pareja	45,8%	54,2%
Amigos	50,6%	49,4%
Familia	41,0%	59,0%
Compañeros (clase/ trabajo)	88,7%	11,3%
Otros	83,3%	16,7%
<b>Tipo de viaje</b>		
Viaje individual	40,7%	59,3%
Viaje en grupo	79,1%	20,9%

### **4.2.1 La forma de contratación**

En cuanto a la forma de contratación, la más utilizada por los visitantes de Salamanca es aquella que implica una contratación directa, es decir, sin intermediarios<sup>2</sup>. Por tal motivo, nos encontramos con que la mitad de los visitantes señala que su contratación la realiza a través de Internet o teléfono. Este tipo de contratación es, no obstante, especialmente habitual entre los visitantes españoles, pero no entre los extranjeros. Entre estos últimos, como muy bien se aprecia en el Gráfico 19, lo que más se da es una contratación a través de una agencia de viajes. En último término, se acude a amigos o familiares, y de nuevo en mayor medida por parte de los extranjeros, que lo hacen en un 10% de los casos.

<sup>2</sup> Como ocurría en el epígrafe anterior, se repiten aquí los mismos resultados que se habían registrado en 2006.

Gráfico 19. Forma de contratación por lugar de residencia



La forma de contratación también varía según la edad, puesto que son los más mayores los que más recurren a las agencias de viajes. El teléfono o Internet es utilizado sobre todo por los que tienen una edad comprendida entre los 31 y los 49 años. De la misma manera, los que tienen estudios universitarios acabados son los que más recurren a Internet o al teléfono como medio para contratar sus servicios. También cabe destacar que los visitantes que acuden a Salamanca acompañados por compañeros de trabajo y estudio son los que más recurren a las agencias de viaje. Por el contrario, los que vienen con su pareja apuestan por Internet o el teléfono.

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

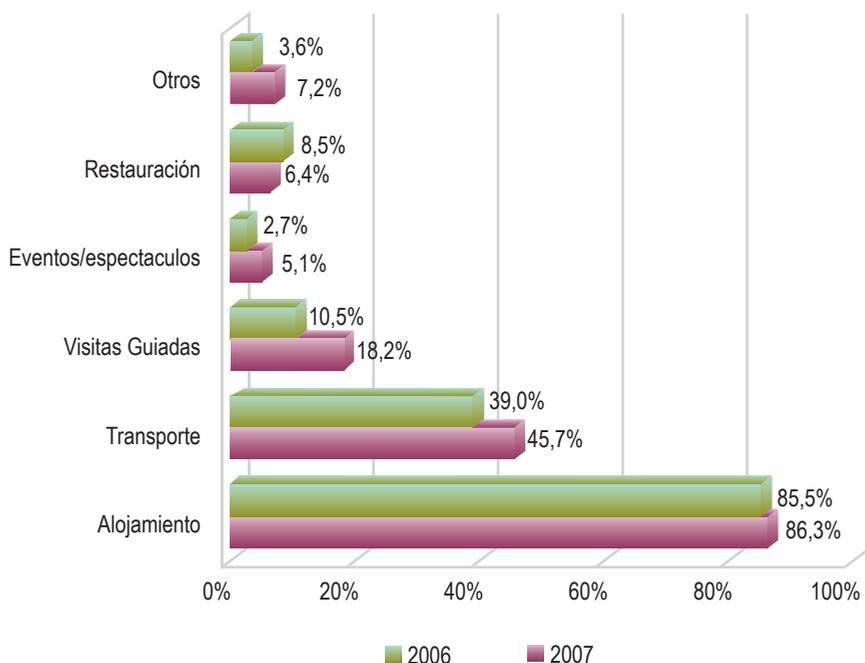
	Forma de contratación			
	Agencia de viajes	Teléfono/ Internet	A través de amigos/ familiares	Otros
<b>Pareja</b>	24,5%	68,5%	4,9%	2,1%
<b>Amigos</b>	29,4%	51,8%	9,4%	9,4%
<b>Familia</b>	33,4%	50,0%	13,0%	3,7%
<b>Compañeros (clase/trabajo)</b>	45,5%	28,4%	1,1%	25,0%
<b>Otros</b>	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%
<b>Edad</b>				
<b>Hasta 30</b>	35,2%	44,4%	7,4%	13,0%
<b>31-49</b>	27,6%	61,6%	3,6%	7,2%
<b>50-64</b>	27,4%	58,9%	11,0%	2,7%
<b>65 y más</b>	73,3%	16,7%	6,7%	3,3%
<b>Nivel de estudios</b>				
<b>Sin estudios</b>	25,0%	50,0%	16,7%	8,3%
<b>Primarios</b>	48,2%	20,7%	12,1%	19,0%
<b>Secundarios</b>	33,9%	49,1%	7,3%	9,7%
<b>Universitarios</b>	30,2%	58,9%	4,1%	6,8%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

## 4.2.2 Los servicios contratados

El servicio más contratado por parte de los visitantes de la ciudad de Salamanca en el año 2007 fue el alojamiento (ver Gráfico 20). De manera que el 86,3% de aquellos turistas que adquirieron algún tipo de servicio previamente a su viaje contrató justamente su hospedaje. En segundo lugar, se aseguró su transporte, contratado por el 45,7%, y en tercer lugar, las visitas guiadas, contratadas por el 18,2%. Los datos, como se puede observar, no cambian mucho con respecto a los recogidos en 2006, salvo en el caso precisamente de las visitas guiadas que sufren en 2007 un significativo aumento en su contratación.

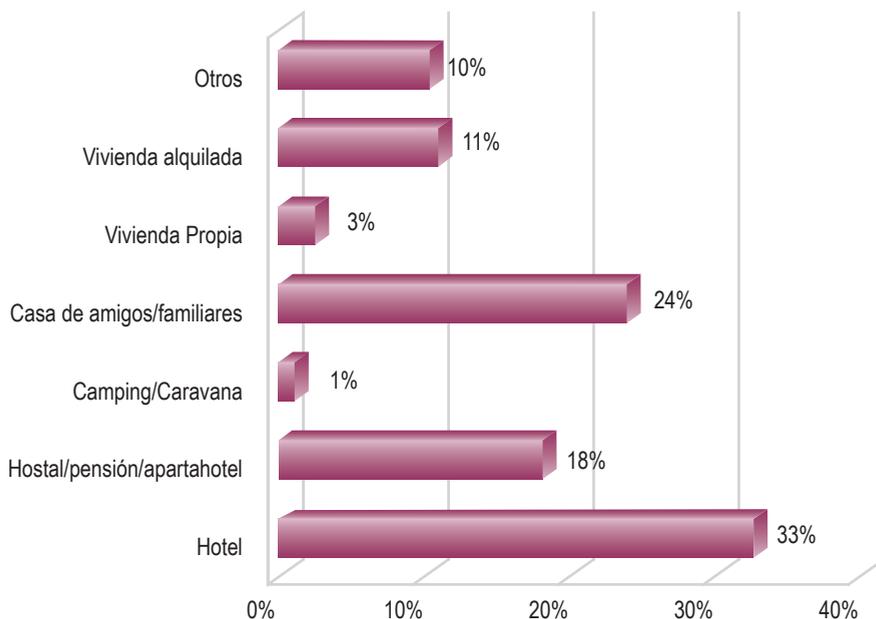
Gráfico 20. Servicios contratados (2006-2007)



El hotel es el tipo de hospedaje que más contratan los turistas. El 33% de los encuestados apuesta por esta opción. Un porcentaje algo menor, por cierto, que el registrado en 2006, donde la mitad de los encuestados indicó esta elección. Parte de la explicación de este descenso se debe al aumento que se produce en los hostales y pensiones, que en relación a 2006 suben 5 puntos en la elección de los encuestados. Hay que matizar, no obstante,

que en lo que se refiere a los hoteles la mayoría elige hoteles de dos (24,8%) y tres (51,5%) estrellas. Los hoteles de cuatro y cinco estrellas son elegidos por el 23% de los que pernoctan en un hotel, mientras que sólo el 3,4% duerme en un hotel de una estrella. Tras los hoteles, y en segundo lugar, como se observa en el Gráfico 21, se recurre a las casas de familiares y amigos (24%), sobre todo en el caso de los visitantes nacionales, posicionándose en tercer lugar la vivienda de alquiler (11%).

Gráfico 21. Tipo de alojamiento



En cuanto a la relación entre servicios previamente contratados y lugar de residencia, que se recoge en la Tabla 12, cabe hacer algunas pequeñas anotaciones. En primer lugar, que los que más contratan el alojamiento son los extranjeros (86%) y los visitantes españoles que no proceden ni de Madrid ni de Castilla y León (91,3%). El transporte, por el contrario, es más contratado entre los españoles por los castellanoleoneses (53,1%), aunque los que más contratan este servicio son los extranjeros (79,7%). Las visitas guiadas son también más contratadas por los castellanoleoneses (25%), al igual que la restauración (6,3%), aunque de nuevo como en el resto de servicios aquí cotejados los que más contratan estos servicios son los extranjeros.

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

	Lugar de residencia			
	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España	Extranjeros
<b>Servicios contratados</b>				
Alojamiento	72,9%	78,1%	91,3%	86,0%
Transporte	30,5%	53,1%	21,9%	79,7%
Visitas guiadas	6,8%	25,0%	9,6%	32,0%
Restaurantes	1,7%	6,3%	2,3%	13,4%
Eventos/espectáculos	0,0%	3,1%	1,8%	11,1%
Otros	3,4%	3,1%	0,9%	16,9%

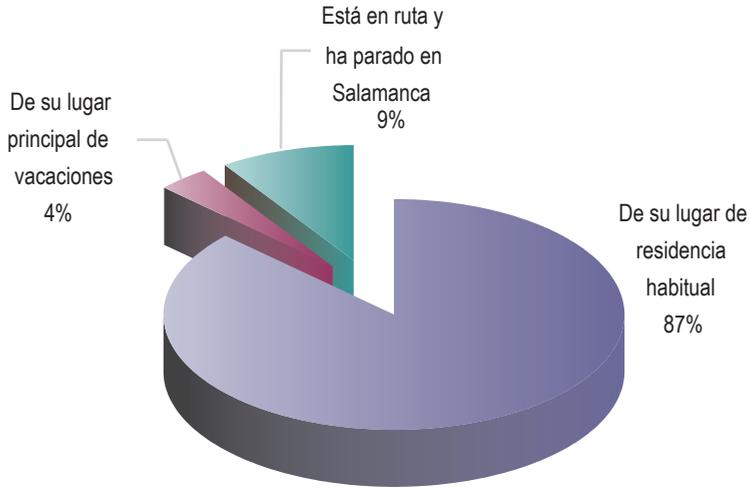
## 4.3 Desplazamiento y transporte

### 4.3.1 *El lugar de partida del viajero*

Otro aspecto relevante en cuanto a la organización de un 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 entre los encuestados de 2007, el 87% se desplazó directamente desde su lugar de residencia habitual, el 9% desde su lugar principal de vacaciones y el 4% estaba en ruta y paró a visitar la ciudad.

Aunque los entrevistados proceden de sitios muy variados y dispersos geográficamente, el lugar principal de vacaciones desde el que se va a Salamanca es ciertamente Madrid, sobre todo si el visitante es extranjero. Después de Madrid la mayoría de los lugares se corresponde con diferentes pueblos y ciudades de la región. 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.

Gráfico 22. Lugar de partida del viaje

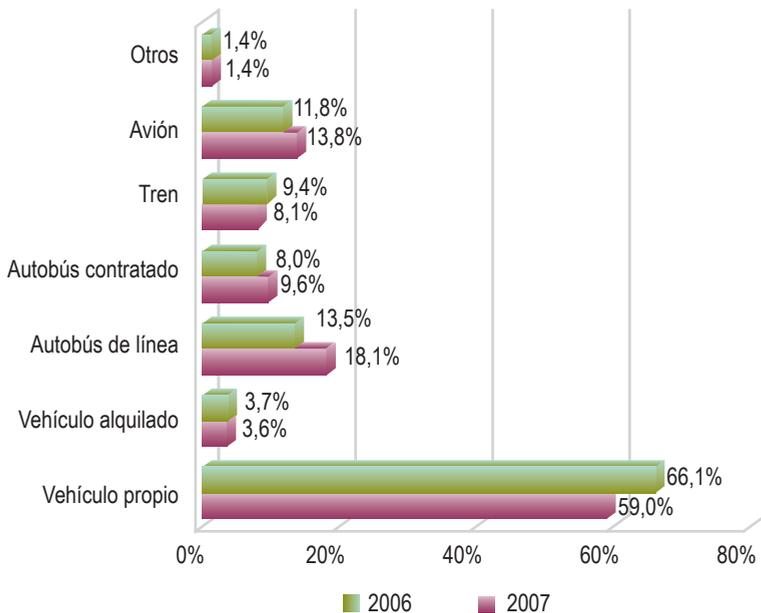


### 4.3.2 El transporte utilizado

El Gráfico 23 recoge los diferentes transportes utilizados por los entrevistados para llegar a Salamanca. Como se observa, el 59% de los visitantes, algo menos que en 2006, acuden a Salamanca durante el año 2007 en su propio vehículo, frente a un 18,1% que utiliza el autobús de línea regular, un 13,8% que llega en avión (ya sea a mediante vuelos a Matacán, Villanubla o Barajas) y un 8,1% que viajó en tren. Un escaso porcentaje emplea un vehículo alquilado (el 3,6%) y un 9,6% un autobús contratado.



Gráfico 23. Transporte utilizado para el viaje (2006-2007)



Si se presta atención al tipo de transporte en función del lugar de residencia (ver Tabla 13), observaremos que el comportamiento más opuesto al conjunto de visitantes es el que tienen los extranjeros. Y es que entre éstos el transporte más utilizado es el avión (60,4%) seguido del tren (25,2%). Entre los españoles en cambio lo más utilizado es el vehículo propio, especialmente entre los que proceden de fuera de Castilla y León, pues entre los castellanoleoneses hay un alto porcentaje (el 33,2%) que utiliza el autobús de línea regular.

Pero una vez dicho esto, también se aprecian diferencias significativas según se viaje solo u acompañado, así como en función de cuáles sean los acompañantes. Así, entre los que viajan solos el transporte más utilizado es el autobús de línea regular (43,8%), mientras que entre los que viajan acompañados lo mayoritario es el vehículo propio. La única excepción se produce entre los que viajan acompañados de compañeros de clase o trabajo, ya que entre estos lo más habitual es contratar un autobús (54,7%). El autobús, pero de línea regular, también es una opción significativa entre aquellos que viajan con amigos (19,1%), entre los que también destaca el tren (14%). La opción del autobús contratado también es mayoritaria entre los viajeros de 65 y más años. En el resto

de edades, domina el vehículo propio, aunque existen algunas variaciones significativas. Por ejemplo, entre los jóvenes existe una elevada proporción que viaja en autobús de línea regular (32,8%) o en ferrocarril (12,5%).

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

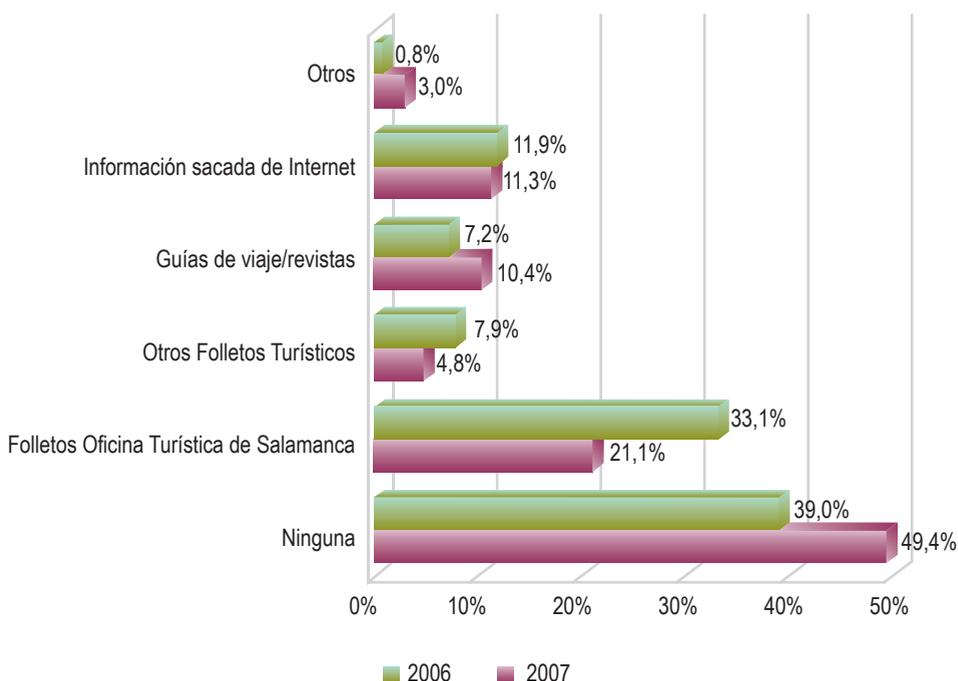
	Transportes utilizados					
	Vehículo Propio	Vehículo Alquilado	Autobús regular	Autobús contrat.	Tren	Avión
<b>L. Residencia</b>						
Fuera de España	17,4%	9,6%	19,6%	19,6%	25,2%	60,4%
Madrid	73,4%	1,8%	17,2%	3,6%	4,1%	0,0%
Castilla y León	53,5%	0,5%	33,2%	10,2%	2,7%	0,0%
Resto de España	74,7%	1,4%	13,1%	6,5%	3,2%	4,4%
<b>Acompañantes</b>						
Viaja solo	29,7%	2,0%	43,8%	4,4%	14,9%	28,1%
Pareja	83,7%	4,0%	7,1%	0,6%	3,7%	6,2%
Amigos	52,2%	3,4%	19,1%	9,6%	14,0%	14,0%
Familia	89,7%	2,1%	5,5%	2,1%	1,4%	3,4%
Compañeros	13,2%	4,7%	14,2%	54,7%	5,7%	32,1%
<b>Edad</b>						
Hasta 30	38,8%	3,0%	32,8%	9,1%	12,5%	24,5%
31-49	83,6%	2,5%	4,7%	3,8%	4,1%	5,7%
50-64	75,7%	5,1%	3,7%	11,0%	2,9%	7,4%
65 y más	31,0%	4,8%	7,1%	54,8%	4,8%	11,9%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

## 4.4 La información utilizada para el viaje

Para terminar con el actual bloque dedicado a la organización del viaje, se debe tener en cuenta, aunque sea de manera breve, la cuestión referida a la información utilizada para realizar el viaje. Sobre este asunto, y como se observa en el Gráfico 24, se puede afirmar que lo más acostumbrado es no utilizar ningún tipo de información. Además, se observa que con respecto a 2006 el porcentaje de personas que no se informan es ciertamente mayor: se pasa del 39% al 49,4%. El descenso es más acusado en relación a la información obtenida a través de folletos turísticos, ya sean estos folletos de la Oficina de Turismo o de otro tipo. Entre los encuestados en 2007 sobresale en realidad el mayor número de visitantes que recurre, en comparación a 2006, a guías de viaje o revistas relacionadas específicamente con información turística. Por último, el número de visitantes que recurre a Internet se mantiene estable, algo más del 11%.

Gráfico 24. Información utilizada para el viaje (2006-2007)



Los más informados a la hora de realizar su visita fueron los que se acercaron a Salamanca por primera vez (un 69,7%). Pero atendiendo a otras variables, se puede subrayar con relación a este aspecto lo siguiente (véase Tabla 14). En primer lugar, que los que más se informaron fueron los extranjeros, sobre todo a través de Internet y de guías o revistas, y los españoles que no procedían ni de Madrid ni de Castilla y León aunque este grupo lo hizo, a diferencia de los extranjeros, a través de la Oficina Municipal de Turismo. En segundo lugar, que los que menos se informaron en general fueron los encuestados más mayores en términos de edad y los que declararon no tener estudios. De igual manera, se informaron menos los que vieron a Salamanca para visitar a la familia y amigos o para pasar simplemente el día. En esta misma dirección, como menos informados, se localizan también los que vieron a Salamanca pero no pernoctaron, así como aquellos que no hicieron una contratación previa de servicios. Ahora bien, entre los que se informaron, se pueden apreciar diferencias entre los jóvenes, que recurrieron principalmente a Internet, y los adultos y mayores, que se informaron, por el contrario, a través de folletos turísticos. En esta misma dirección, y en comparación con otros grupos de visitantes, aquellos que indicaron un mayor nivel educativo se inclinaron por informarse a través de Internet.



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

	Información utilizada para el viaje				
	Ninguna	Folletos Of. Turismo	Otros folletos	Guías/ revistas	Internet
<b>L. Residencia</b>					
Fuera de España	18,3%	18,3%	3,5%	26,5%	25,7%
Madrid	67,9%	11,9%	4,8%	4,2%	8,3%
Castilla y León	84,9%	6,5%	1,1%	1,1%	5,9%
Resto de España	43,9%	32,1%	7,2%	8,1%	7,2%
<b>Edad</b>					
Hasta 30	49,9%	17,2%	3,8%	8,8%	16,0%
31-49	48,7%	24,1%	4,1%	10,4%	9,8%
50-64	45,6%	30,1%	5,9%	11,8%	3,7%
65 y más	50,0%	23,8%	14,3%	11,9%	0,0%
<b>Estudios</b>					
Sin estudios	80,0%	8,0%	4,0%	4,0%	0,0%
Primarios	57,6%	17,4%	7,6%	5,6%	4,2%
Secundarios	54,2%	20,3%	2,7%	7,3%	12,3%
Universitarios	40,2%	23,6%	5,8%	14,5%	13,7%
<b>Motivo visita</b>					
Conocer la ciudad	32,2%	33,1%	7,7%	11,3%	13,8%
Ver amigos/familia	74,3%	15,2%	0,5%	4,7%	3,1%
Pasar el día	70,7%	17,3%	5,3%	5,3%	1,3%
Trabajo	54,9%	19,7%	8,5%	9,9%	4,2%
<b>Organización del viaje</b>					
Contr. Previa	27,3%	28,3%	8,1%	16,1%	15,1%
Sin Contr. Previa	70,0%	14,3%	1,3%	4,2%	8,2%
<b>Duración viaje</b>					
Un día/horas	68,5%	15,5%	2,4%	6,5%	4,2%
Pernocta	45,8%	22,0%	5,0%	10,6%	13,2%

\* Se utilizan porcentajes de fila.





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

### **5.1 La duración de la visita**

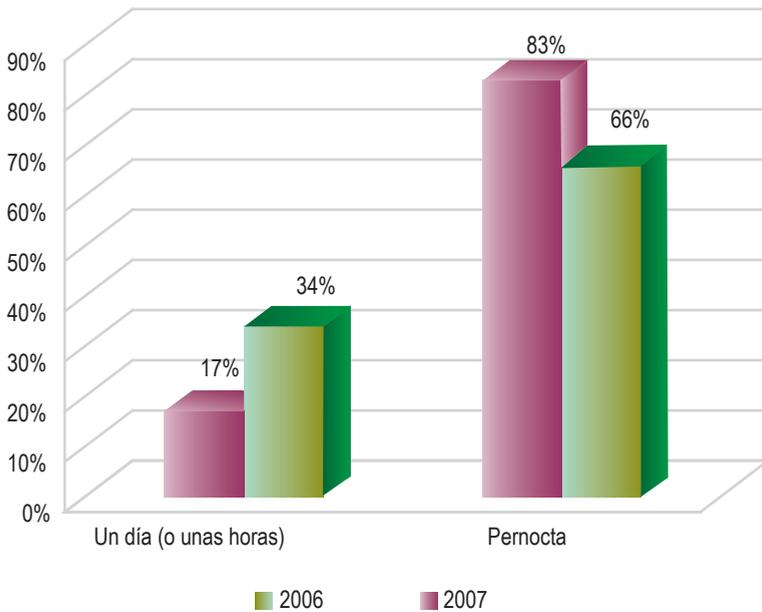
#### **5.1.1 *Más turistas que excursionistas***

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, es decir, 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 83% de los visitantes, mientras que tan sólo pasa el día o simplemente unas horas un 17% de los mismos. Estos datos, comparados con los de la Encuesta de 2006, suponen un incremento en el número de turistas, pues en ese año el porcentaje estos era tan sólo de un 66%.

La duración de la visita se ve condicionada por varias variables. Por ejemplo, los que pasan más de un día son los que residen “más lejos” de Salamanca. De ahí, por ejemplo, que sólo el 6,6% de los extranjeros se quede unas horas o un día frente al 39,6% de castellanoleonese que sí lo hace. También se observan diferencias significativas en función de cómo se haya organizado el viaje, es decir, de si se han contratado

servicios o no. De suerte que los que contratan con antelación su viaje son los que más pernoctan en Salamanca. No existen sin embargo diferencias realmente significativas en otras variables como la edad del visitante, el tipo de viaje o si viaja solo o acompañado.

Gráfico 25. Duración de la estancia (2006-2007)



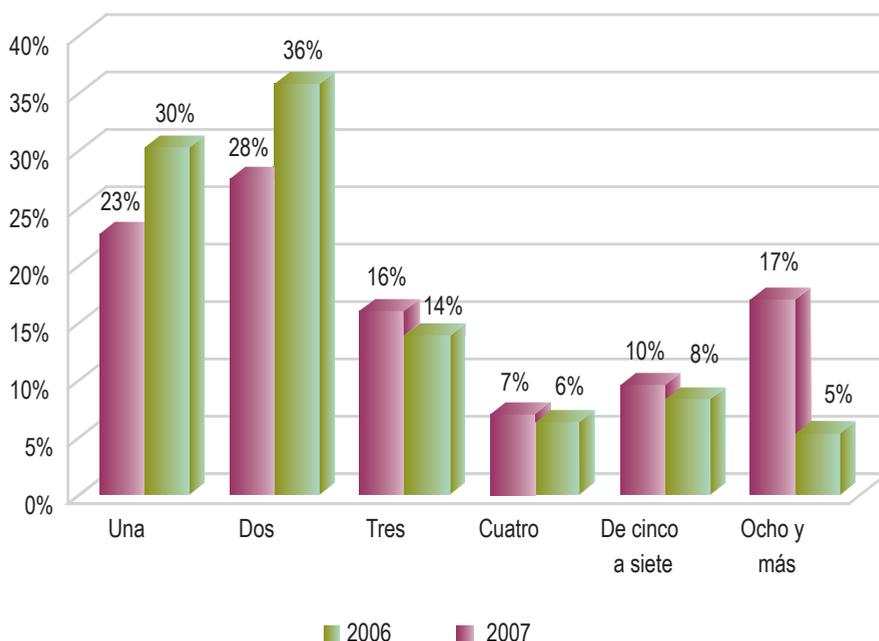
**Tabla 15. Duración de la estancia por varias variables**

	Duración de la estancia	
	Más de un día	Un día (o unas horas)
<b>Lugar de residencia</b>		
Fuera de España	93,4%	6,6%
Madrid (Comunidad)	81,5%	18,5%
Castilla y León	60,4%	39,6%
Resto de España	87,5%	12,5%
<b>Edad</b>		
Hasta 30	86,4%	13,6%
31-49	77,5%	22,6%
50-64	84,1%	15,9%
65 y más	88,6%	11,4%
<b>Organización del viaje</b>		
Contratación previa de servicios	91,1%	8,9%
Sin contratación previa de servicios	75,4%	24,6%
<b>Tipo de viaje</b>		
Viaje en grupo	84,2%	15,8%
Viaje individual	82,6%	17,4%
<b>Viaje solo o acompañado</b>		
Viaja solo	84,6%	15,4%
Acompañado	82,8%	17,2%

### 5.1.2 La pernoctación: número de noches en la ciudad

Centrándonos únicamente en los turistas y en la duración de su estancia, observamos que un 28% de ellos se queda en la ciudad dos noches, un 23% una noche y un 17% ocho o más noches (ver Gráfico 26). Esto supone un aumento en el número de entrevistados que alargan su estancia en Salamanca, si lo comparamos con el año 2006. Un aumento que se localiza principalmente, ver Tabla 16, entre los extranjeros y los castellanoleoneses, como consecuencia sobre todo del mayor número de estudiantes entrevistados dentro de estos dos grupos. En este sentido, por ejemplo, se debe comprender que muchos de los extranjeros que visitan la ciudad lo hacen por períodos de varias semanas con el fin de hacer algún curso universitario o de aprendizaje del idioma español. Esto no niega el hecho de que la mayoría de las pernoctaciones en Salamanca tiene un carácter más bien corto, o sea, de una o dos noches como máximo, sobre todo si pensamos en aquellos turistas cuyo motivo de visita se relaciona con conocer la ciudad en general.

Gráfico 26. Pernoctación: nº de noches (2006-2007)



**Tabla 16. Pernoctación (nº de noches) por lugar de residencia**

	Una noche	Dos noches	Tres noches	Cuatro noches	Cinco o más noches
<b>L. Residencia</b>					
Fuera de España	10,9%	10,5%	8,2%	3,6%	66,8%
Madrid	25,1%	34,7%	8,4%	3,0%	28,7%
Castilla y León	23,2%	13,8%	3,3%	3,3%	56,4%
Resto de España	20,2%	29,4%	21,6%	7,3%	21,4%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

**Tabla 17. Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento**

	Pernoctación (nº de noches)				
	Una noche	Dos noches	Tres noches	Cuatro noches	Cinco o más noches
<b>Tipo de alojamiento</b>					
Hotel	32,2%	35,6%	17%	6,7%	5,9%
Hostal/pensión	34,0%	27,0%	15,1%	3,8%	17,0%
Camping/Caravana	42,9%	-	42,9%	-	14,3%
Casa de amigos/familiares	14,9%	34,7%	18,8%	8,4%	21,3%
Vivienda en propiedad	4,8%	42,9%	19,0%	4,8%	28,6%
Vivienda alquilada	1,1%	4,2%	1,1%	5,3%	77,9%
Otros	11,9%	5,0%	7,9%	2,0%	71,3%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

Por otra parte, la duración de la estancia según el número de noches que se pasa en la ciudad está ligada, como no podía ser de otra manera, al tipo de alojamiento elegido por los visitantes. Como se comprueba en la Tabla 17, aquellos encuestados que pernoctan en hoteles o pensiones permanecen menos noches que los que se alojan en casa de familiares y amigos, o tienen una vivienda en alquiler o propiedad. A este respecto, llama la atención cómo para largas estancias es más recurrido el hostel que el hotel, de suerte que el 17% de los que se alojan en hostales o pensiones pasan más de cinco o más noches frente al 5,9% que lo hace en un hotel.

## 5.2 El gasto realizado

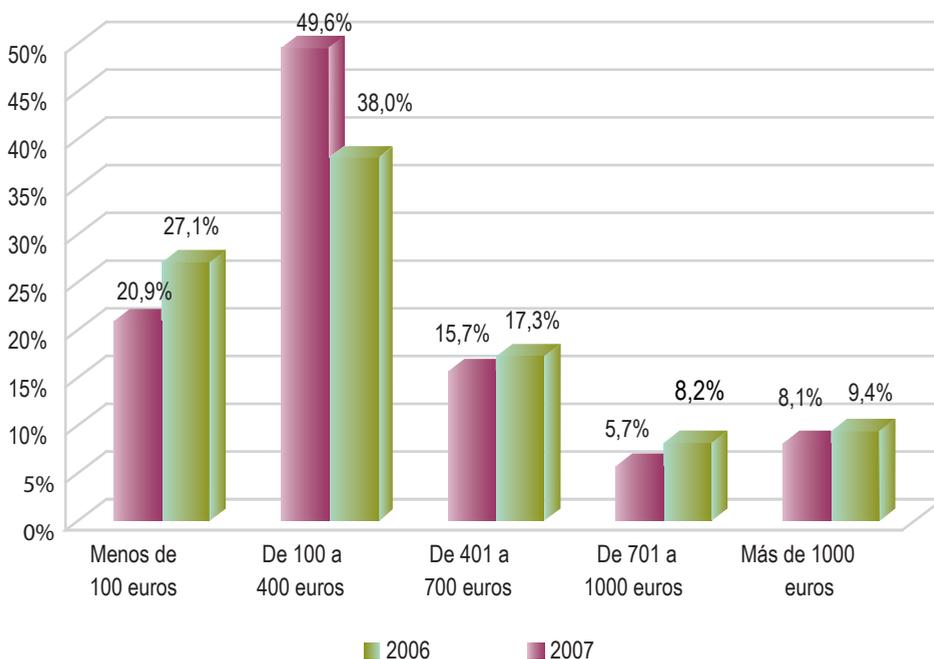
El apartado económico es uno de los asuntos que más condiciona un viaje. Pero sobre todo es uno de los elementos que más influyen en cómo se planifica y gestiona la actividad turística en el lugar de destino. Por ello, se vuelve crucial saber el desembolso efectuado por los visitantes de Salamanca con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



## 5.2.1 El gasto total del viaje

Según los intervalos de gasto establecidos en la encuesta (ver Gráfico 27), un 20,9% de los visitantes hace un desembolso, en cuanto al viaje en su conjunto, de menos de 100 euros, un 49,6% se gasta entre 100 y 400 euros, un 15,7% entre 401 y 700 euros, un 5,7% entre 701 y 1.000 euros, y un 8,1% más de 1.000 euros. De modo que si comparamos estos datos con los del año 2006, se descubre en términos generales un gasto bastante parecido. Si existe entre ambos años una diferencia significativa, ésta se produce en el porcentaje de visitantes que gastan de 100 a 400 euros. Como se observa, en el año 2007 hay un 10% más de visitantes que gastan entre 100 y 400 euros. Aumento que en su mayor parte se corresponde, por otra parte, con un descenso en el grupo de visitantes que gastan menos de 100 euros. De todas formas, 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, como se hace en el siguiente apartado, en el gasto por persona y día.

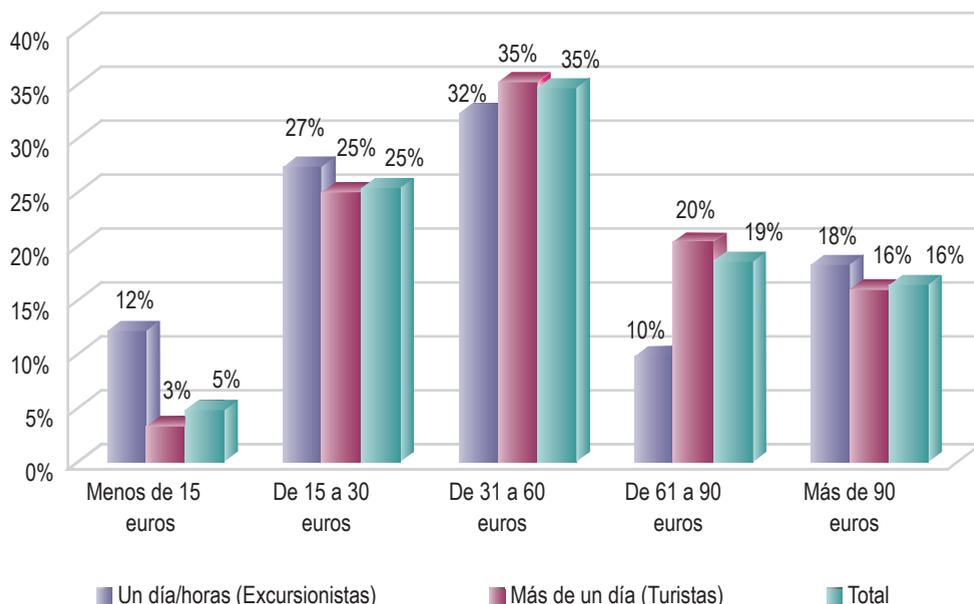
Gráfico 27. Gasto total del visitante en el viaje (2006-2007)



## 5.2.2 El gasto por persona y día

El gráfico que se presenta a continuación 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. Pues bien, lo que se descubre es que aquellos que pasan más de un día (pernoctan) gastan más, aunque no excesivamente más, que los que pasan un día o unas horas, los denominados excursionistas. Mientras algo menos del 40% de los excursionistas gasta menos de 30 euros al día, un 25% de los turistas señala gastar entre 15 y 30 euros y tan sólo un 3% menos de 15 euros. Por otro lado, mientras un 10% de los excursionistas declara gastar entre 61 y 90 euros, un 20 por ciento de los turistas gasta esa misma cantidad. Curiosamente, son más los excursionistas que en términos relativos gastan más de 90 euros (18%) que los turistas (16%), aunque la diferencia en términos estadísticos no es muy grande.

Gráfico 28. Gasto persona y día por duración de la estancia



La duración de la estancia no es, sin embargo, el único factor. En función de los datos recogidos en la encuesta, conviene prestar atención, además, al lugar de residencia. En general, son los visitantes de Castilla y León los que menos gastan: un 11,9% menos de 15 euros, un 26,7% entre los 15 y los 30 euros, un 34,1% entre los 31 y 60 euros, y sólo un 10,8% más de 90 euros. Los visitantes de Madrid son los segundos que menos gastan, de hecho sólo un 8,8% de ellos gasta más de 90 euros. En realidad, los que más gastan son los extranjeros, aunque de un modo muy parejo al gasto que realizan los españoles que no vienen ni de Madrid ni de Castilla y León (ver Tabla 18).

**Tabla 18. Gasto por persona y día por lugar de residencia**

Lugar de residencia	Gasto por persona y día por lugar de residencia				
	Menos de 15 €	De 15 a 30 €	De 31 a 60 €	De 61 a 90 €	Más de 90 €
Fuera de España	4,3%	32,2%	29,8%	13,0%	20,7%
Madrid (Comunidad)	4,4%	25,2%	40,9%	20,8%	8,8%
Castilla y León	11,9%	26,7%	34,1%	16,5%	10,8%
Resto de España	2,2%	21,9%	35,1%	21,4%	19,5%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

### **5.2.3 La distribución del gasto**

En cuanto a la distribución del gasto, es indudable 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, más del 50% gasta menos de 100 euros y un 39% incluso menos de 50 euros. Ahora bien, lo más habitual según los datos obtenidos es gastar entre 100 y 200 euros (el 27,5%), siendo muy escaso el número de visitantes que gasta más de 300 euros. Con

relación a otros apartados de gasto, véase Tabla 19, se observa mayor “dispendio” en el transporte, aunque no se queda a la zaga el gasto que origina la restauración, ni tampoco el que ocasionan las compras. El gasto en museos es, sin duda, el que menos peso tiene.

**Tabla 19. Gasto realizado según diferentes apartados**

	Apartados de gasto			
	Transporte	Restauración	Compras	Museos
<b>Gasto realizado</b>				
Nada	2,3%	5,6%	7,0%	25,7%
Menos de 15 €	10,8%	7,8%	6,6%	48,7%
De 15 a 30 €	26,7%	35,3%	39,1%	21,9%
De 31 a 60 €	27,0%	36,4%	32,7%	2,6%
De 61 a 90 €	11,0%	6,5%	3,5%	0,2%
Más de 90 €	22,2%	8,5%	11,0%	0,8%

\* Se utilizan porcentajes de columna.





## 6. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE

### 6.1 Lugares visitados (recorrido turístico)

¿Qué se visita en Salamanca? Pues, como se descubre en la Tabla 20, muchos lugares, pero por encima de todo, cinco sitios con una audiencia cercana al cien por ciento de todos los turistas de la ciudad. Me refiero a la Plaza Mayor, las Catedrales, la Casa de las Conchas, la Universidad y el Puente Romano. Lo que delimita un recorrido turístico muy limitado en torno al centro histórico y un par de hitos o paradas fundamentales. Esto no impide que existan otros lugares muy visitados como la Clerecía, el Convento de San Esteban o Ieronimus en la Catedral. Aunque todos estos se ubican en el mismo itinerario turístico que el aquí señalado como central. En general, si hay algo en la ciudad poco visitado son los museos, a excepción quizás del Museo Casa Lis.



**Tabla 20. Sitios visitados, por visitar y no visitados**

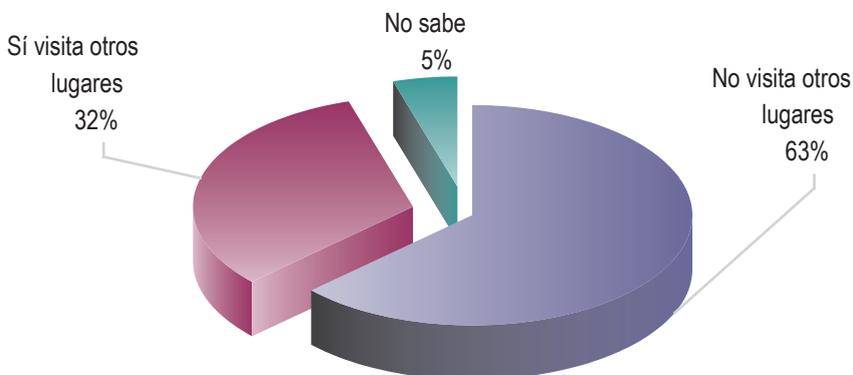
	Ha visitado	Va a visitar	No visita	No sabe
<b>Sitios</b>				
Plaza Mayor	98,3%	0,9%	0,4%	0,4%
Catedrales(Nueva/Vieja)	79,8%	16,2%	3,1%	0,9%
Casa de las Conchas	78,8%	15,0%	4,5%	1,7%
Universidad/Escuelas Menores	75,9%	17,5%	5,3%	1,4%
Puente Romano	75,2%	13,9%	7,4%	3,5%
Clerecía/U. Pontificia	56,4%	20,6%	18,3%	4,7%
Torres Catedral/Ieronimus	51,5%	24,0%	18,8%	5,7%
Convento S. Esteban	37,4%	28,3%	27,2%	7,2%
Jardín de Calixto y Melibea	37,5%	29,4%	24,4%	8,6%
Iglesia San Marcos	27,9%	20,7%	36,7%	14,7%
Iglesias	28,7%	32,8%	28,8%	9,6%
Colegio Fonseca	25,3%	25,6%	34,8%	14,3%
Conventos	22,5%	33,2%	33,8%	10,4%
Museo Casa Lis	22,1%	34,4%	35,9%	7,6%
Palacio Monterrey	15,2%	22,8%	50,5%	11,5%
Cueva de Salamanca	9,7%	24,7%	48,9%	16,7%
Museo de Salamanca	7,4%	21,5%	57,8%	13,3%
Museo DA2	5,9%	20,2%	58,0%	15,9%
Museo de Automoción	4,1%	19,0%	65,7%	11,2%
Museo del Comercio	3,5%	15,6%	68,7%	12,2%

Por otro lado, 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 suerte que nos encontramos con los mismos tres lugares citados en la encuesta de 2006. En verdad, y en relación a los lugares visitados, no hay prácticamente cambios realmente sustanciales entre los visitantes de 2006 y 2007.

## 6.2 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 32% declara que además de Salamanca visita otros lugares en su viaje. Este porcentaje es bastante menor al obtenido en la EVCS de 2006, en donde la cifra se elevaba hasta el 45% de los entrevistados.

Gráfico 29. Visita otros lugares además de Salamanca



Ahora bien, el porcentaje de visitantes que visita otros lugares varía en función de algunos factores (ver Tabla 21). Así, si se presta atención al lugar de residencia, se percibe claramente la existencia de un comportamiento muy diferente entre los turistas extranjeros y los españoles. Y es que

mientras los visitantes foráneos incluyen la visita a Salamanca dentro de lo que podríamos llamar un *tour* por diferentes lugares, los nacionales vienen en su gran mayoría con el objetivo exclusivo de visitar Salamanca, sobre todo si proceden de Castilla y León, Madrid u otras provincias limítrofes.

Esto se relaciona con el tipo de organización del viaje, como por otra parte se podía esperar, ya que aquellos que llevan a cabo un viaje en grupo y contratan previamente los servicios que van a utilizar en su destino son los que en mayor medida integran su viaje a Salamanca con la visita a otros lugares. Hay que señalar, por otro lado, que los lugares visitados por los visitantes que además de Salamanca visitan otros sitios son bastante dispares, aunque dentro de la provincia salmantina destacan principalmente tres: Ciudad Rodrigo, La Alberca y la Sierra de Francia. Fuera de la provincia los lugares más reseñados son Madrid, Segovia, Zamora, Ávila y en menor medida diferentes partes de Portugal

**Tabla 21. Visita otros lugares por lugar de residencia, contratación previa de servicios y tipo de viaje (individual o grupal)**

	Visita a otros lugares		
	Sí visita otros lugares	No visita otros lugares	No sabe
<b>Lugar de residencia</b>			
Fuera de España	63,9%	25,2%	10,9%
Madrid (Comunidad)	14,2%	84,0%	1,8%
Castilla y León	11,8%	87,7%	0,5%
Resto de España	31,3%	65,2%	3,5%
<b>Contratación servicios</b>			
Con contratación previa	44,7%	47,2%	8,0%
Sin contratación previa	20,5%	77,7%	1,9%
<b>Tipo de viaje</b>			
Viaje individual	29,1%	66,5%	4,3%
Viaje en grupo	46,4%	46,4%	7,1%

### 6.3 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. La mayoría de ellas tienen que ver con el ocio durante la estancia en el lugar. Según los datos de la Tabla 22, que registran las actividades realizadas por los visitantes de la ciudad atendiendo además al lugar de residencia, podemos concluir que las actividades más frecuentes se relacionan con la restauración. Así, un 84,7% de los encuestados afirma haber comido en un restaurante local, cifra que se eleva al 91,5% cuando se hace alusión a tomar algo en una cafetería o bar. Dicho esto, y en atención a otras actividades, se advierte como los extranjeros son los que más visitan la Oficina de Turismo (62,2%) seguidos de los españoles que no vienen de Madrid y Castilla y León (53,5%). Estos mismos colectivos son también los que en mayor porcentaje hacen compras, así como los que más salen de noche, aunque con respecto a esta actividad no hay diferencias significativas en función del lugar de residencia.

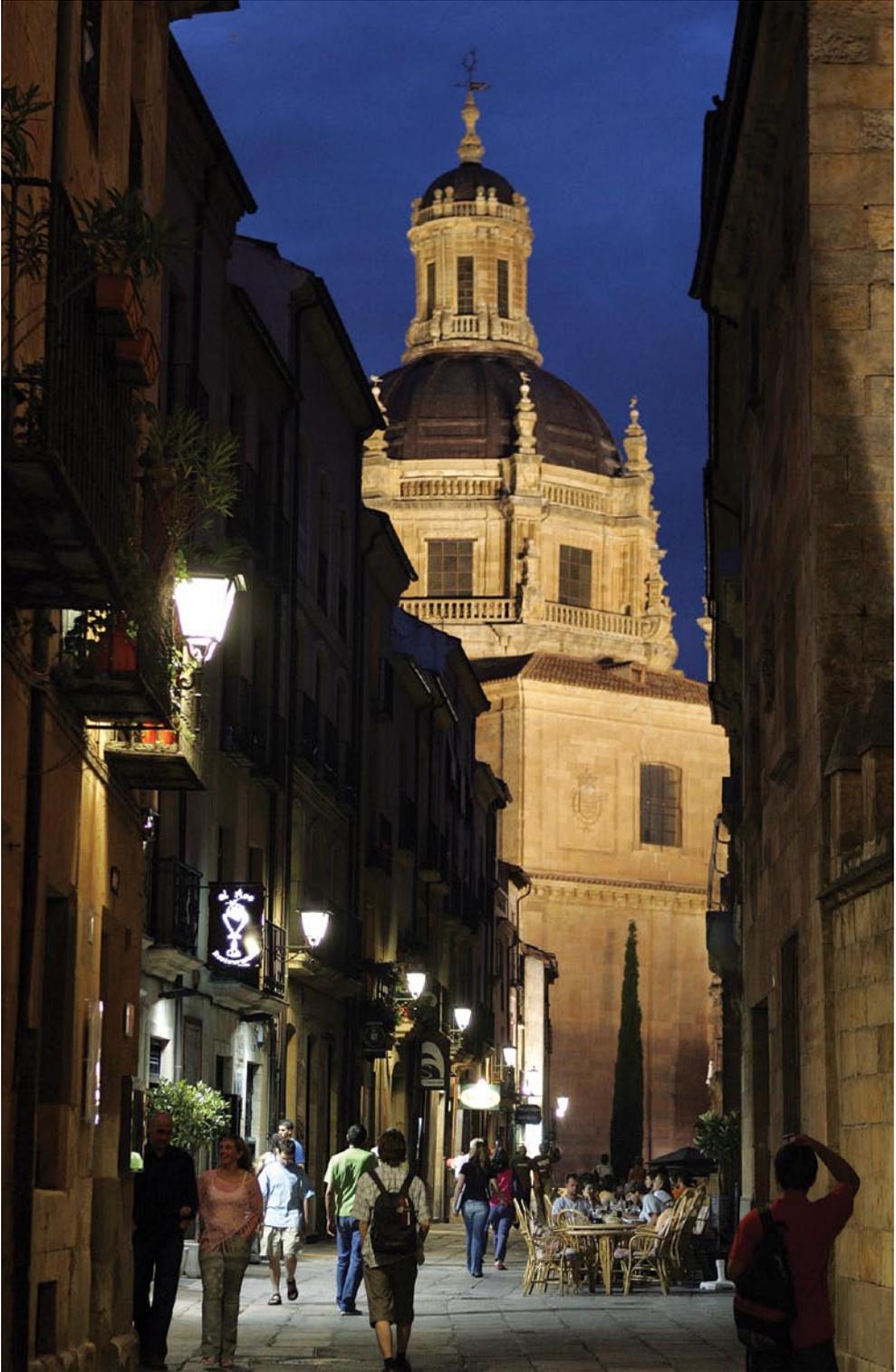


**Tabla 22. Actividades que ha realizado o piensa realizar por lugar de residencia**

Actividades	Lugar de residencia				
	Total	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España	Fuera de España
Visita Of. Turismo	48,3%	37,3%	29,4%	53,5%	62,2%
Comer en Rest. local	84,7%	84,0%	73,3%	86,6%	90,9%
Tomar algo en bares y cafeterías	91,5%	90,5%	93,6%	90,8%	91,7%
Comprar recuerdos postales	48,6%	36,1%	31,0%	45,9%	77,4%
Comprar algo en otras tiendas	69,5%	58,0%	61,0%	72,6%	79,1%
Asistir a un espectáculo/evento	33,9%	21,9%	17,1%	31,8%	60,4%
Salir de noche	57,0%	52,1%	44,4%	51,8%	80,4%
Jugar al Golf	0,5%	0,6%	0,0%	0,5%	0,9%
Visitar ganaderías	4,0%	3,0%	5,9%	3,0%	5,2%

\* Se utilizan porcentajes de fila.





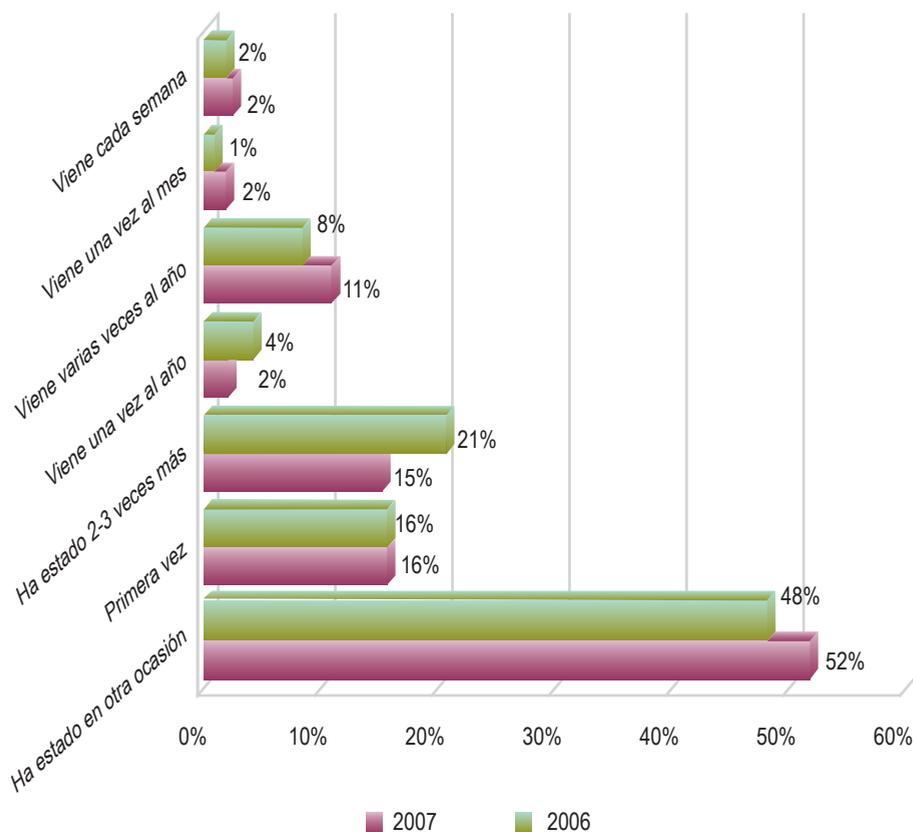
## **7. ASIDUIDAD Y VALORACIÓN DEL DESTINO**

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, la misma se inicia prestando atención a los datos de asiduidad que presenta la ciudad charra en función de los resultados de la encuesta llevada a cabo. Con ello se trata de saber cuántos de los que vienen a la ciudad repiten visita.

### **7.1 Repetición de la visita**

A la luz de los datos recogidos, se detecta que para más de la mitad de los visitantes ésta era su primera visita a Salamanca. En términos comparativos, esto supone una ligera subida con respecto a 2006 donde la cifra alcanzaba un valor del 48%. El Gráfico 30 nos muestra, no obstante, que el porcentaje de visitantes que repiten visita es bastante alto, y que existe un número significativo de visitantes que repiten no sólo una vez sino varias veces. En concreto, un 15% de los entrevistados señala que ha estado dos o tres veces más, mientras que un 11% indica que viene varias veces al año.

Gráfico 30. Ocasiones que ha estado anteriormente (2006-2007)



La repetición de la visita está muy ligada a la procedencia de los visitantes. De suerte que los que residen más cerca, o en el entorno más próximo a la ciudad, son los que más repiten. Por esta razón, no es de extrañar que los visitantes españoles repitan su visita a Salamanca más que los extranjeros, y que dentro de los nacionales los que vienen de Castilla y León y Madrid sean los que presenten una mayor reiteración de visitas a la ciudad (ver Tabla 23). En cualquier caso, resulta muy llamativo el alto porcentaje (44%) de visitantes que repite visita entre aquellos que residen en lo que aquí hemos venido llamando resto de España. Un dato que, en principio, parecería indicar una fuerte tendencia a devolver la visita a la ciudad.

**Tabla 23. Repetición de la visita por lugar de residencia**

	Lugar de residencia			
	Madrid (Comunidad)	Castilla y León	Resto de España	Fuera de España
<b>Repetición visita</b>				
Primera visita	33,9%	25,7%	56,0%	78,9%
Repite visita	66,1%	74,3%	44,0%	21,1%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

## 7.2 Conocimiento previo de la ciudad

Salamanca es conocida, y en esto no hay diferencias significativas con respecto a los datos obtenidos en 2006, ante todo por ser una ciudad universitaria. Así lo prueba el hecho de que entre los encuestados lo más conocido de la ciudad sea la Universidad. Un 95,9% los españoles y un 85,2% de los visitantes extranjeros dice tener una conocimiento previo de la misma. En segundo lugar, y como cabía esperar, aparecen los monumentos de la ciudad (Catedral, Plaza Mayor, Clerecía, etc.) conocidos por los españoles (87,6%) y también por los extranjeros, aunque para estos últimos en menor medida (54,3%). En tercer lugar, Salamanca es conocida, al menos por los españoles, por algunas de sus figuras más insignes (64,6%); algo que no ocurre con los visitantes foráneos que conocen más Salamanca por lo que representa de centro de estudio de la lengua española. Referencia esta última que, por cierto, parece no existir en demasía entre los españoles (14,4%). Entre lo menos conocido, resalta la Feria Taurina, sobre todo entre los extranjeros, los cuales, por otro lado, tampoco parecen tener muchas referencias sobre el río Tormes.

**Tabla 24. Conocimiento previo de la ciudad según lugar de residencia**

	Españoles	Extranjeros
	Sí conoce	Sí conoce
La Universidad	95,9%	85,2%
Sus monumentos (Ej. Catedral)	87,6%	54,3%
El ambiente nocturno, la “marcha”	60,8%	36,1%
Salamanca como “Ciudad Patrimonio de la Humanidad”	59,5%	28,3%
Figuras como Unamuno, Fray Luis de León, etc.	64,6%	16,5%
La Feria Taurina	32,9%	19,1%
El Tormes	54,6%	10,9%
Centro de estudio del español	14,4%	51,3%
Salamanca como capital europea de la cultura (2002)	45,4%	25,2%

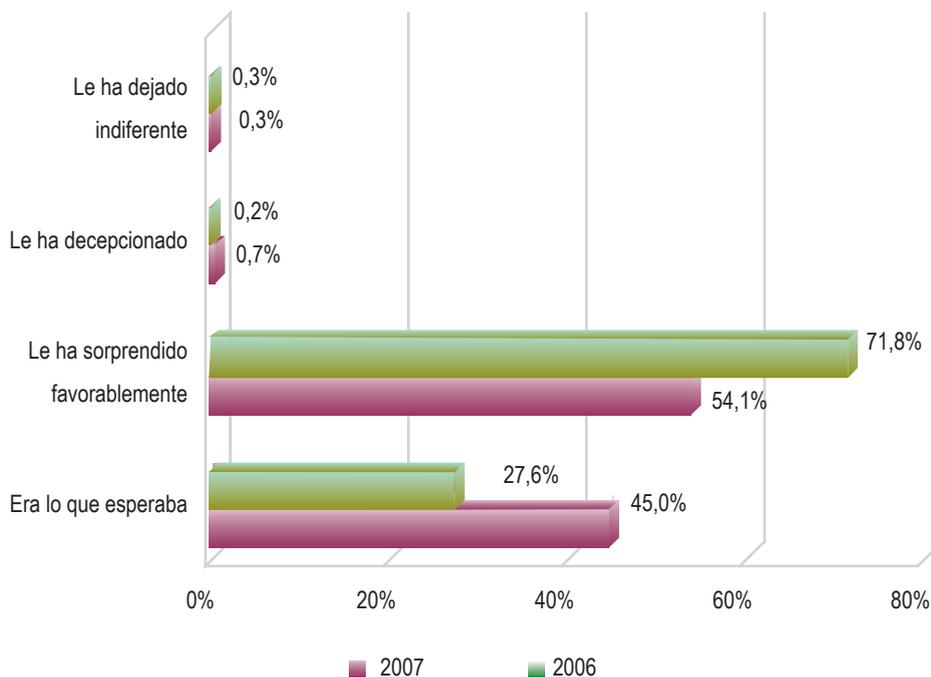
\* Se utilizan porcentajes de columna.



## 7.3 Valoración general de la ciudad

En general, los visitantes de Salamanca tienen una impresión muy positiva de la ciudad (ver Gráfico 31). Y así queda reflejado en el hecho de que prácticamente nadie declare que la ciudad le decepciona o le genera indiferencia. A la mayoría, en realidad, la ciudad le sorprende favorablemente (54,1%). Ahora bien, no es menos cierto tampoco que el porcentaje de "sorprendidos" disminuye con respecto a los datos obtenidos en 2006, mientras aumenta el de aquellos que señalan que la ciudad "era lo que esperaba" (45,1% de los encuestados). Dicho esto, la opinión general sobre Salamanca es "más favorable"-en la medida en que se declara que sorprende favorablemente- entre aquellos que visitan por primera vez la ciudad. Entre éstos el porcentaje de sorprendidos favorablemente alcanza la cifra del 79,3%, sólo dos puntos inferior a la obtenida en 2006. De aquí también que los más sorprendidos favorablemente con la ciudad sean los extranjeros, justamente los que menos repiten su visita a Salamanca (ver Tabla 25).

Gráfico 31. Impresión general de Salamanca (2006-2007)



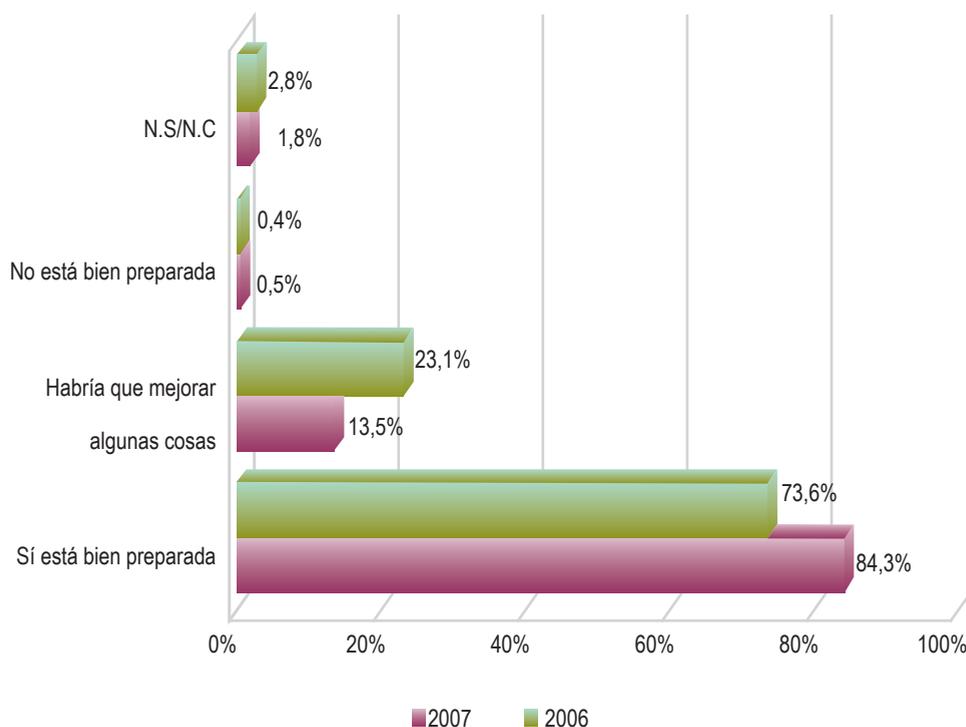
**Tabla 25. Impresión general de la ciudad según residencia y repetición de visita**

	Impresión general de la ciudad			
	Sorprendido favorablemente	Lo que esperaba	Decepcionado	Indiferente
<b>Lugar de residencia</b>				
Fuera de España	75,1%	23,6%	0,9%	0,4%
Madrid (Comunidad)	38,5%	60,2%	1,2%	0,0%
Castilla y León	30,1%	67,8%	1,1%	1,1%
Resto de España	59,2%	40,6%	0,2%	0,0%
<b>Repetición de visita</b>				
Primera visita	79,3%	19,5%	1,0%	0,2%
Repite visita	26,3%	72,9%	0,4%	0,4%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

Pero junto a 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 32, que incluye los resultados de 2006. Pues bien, como se puede observar, existe un amplísimo consenso a la hora de valorar a Salamanca como una ciudad bien orientada hacia el turista. Así se expresa nada menos que el 84,3%, lo que supone 10 puntos más sobre el valor otorgado en 2006. Esto no significa que no exista un porcentaje importante de visitantes que considere necesario mejorar algunas cosas (el 13,7%), pero éste, como consecuencia de lo anterior, es también bastante menor que el recogido en el año 2006.

Gráfico 32. Valoración general del acondicionamiento turístico de Salamanca (2006-2007)



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 el lugar de procedencia (ver Tabla 26). Así, y con respecto al tipo de viaje, se constata que los más "críticos" son los que realizaron un viaje de tipo individual, ya que entre ellos un 15% considera que habría que mejorar algunas cosas. En cuanto al lugar de residencia, son los madrileños los que más creen que se deberían mejorar cosas (19,8%), frente a los que sólo en un 11,1% creen necesario corregir algunos aspectos de la ciudad.

**Tabla 26. Valoración turística de la ciudad según residencia y tipo de viaje**

	Valoración turística		
	Está bien preparada	Habría que mejorar cosas	No está bien preparada
<b>Lugar de residencia</b>			
Fuera de España	88,1%	11,1%	0,9%
Madrid (Comunidad)	79,6%	19,8%	0,6%
Castilla y León	88,0%	11,5%	0,5%
Resto de España	85,4%	14,4%	0,2%
<b>Repetición de visita</b>			
Viaje individual	84,4%	15,0%	0,6%
Viaje en grupo	90,5%	9,5%	0,0%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

## 7.4 Valoración sectorial

Como se ha podido comprobar hasta aquí, Salamanca es una ciudad muy positivamente valorada desde una perspectiva global. Sin embargo, existen aspectos mejor valorados que otros, tal y como queda constatado en la Tabla 27. Por ejemplo, los tres aspectos mejor puntuados por los visitantes son los siguientes: los monumentos (8,64), el trato de los salmantinos (8,48) y la conservación del casco antiguo (8,33). En un sentido opuesto, los aspectos peor puntuados son el aparcamiento (5,59), la señalización turística (6,92) y los accesos a la ciudad (6,97). Si nos fijamos en el ranking de elementos mejor y peor valorados de 2006, veremos que son exactamente los mismos que los que se señalan en 2007. De modo que en este sentido no hay variación desde un punto de vista temporal. La variación entre ambos años, aunque leve, se detecta sólo en que el año 2007 presenta en casi todos los elementos valorados una mejor puntuación.

**Tabla 27. Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (2006-2007)**

Aspectos a valorar	Calificación 2007 (de 0 a 10)	Calificación 2006 (de 0 a 10)
Monumentos Visitados	8,64	8,52
Trato recibido por los salmantinos	8,48	7,98
Conservación del Casco Antiguo	8,33	8,41
Oficinas de Información Turística	7,81	7,19
Limpieza Urbana	7,73	8,03
Bares, Cafeterías y Restaurantes	7,65	7,77
Comercio en General	7,38	7,43
Tiendas de artesanía y recuerdos	7,24	7,16
Precios	6,98	6,69
Accesos a la ciudad	6,97	6,93
Señalización Turística	6,92	6,49
Zonas de aparcamiento	5,59	5,49

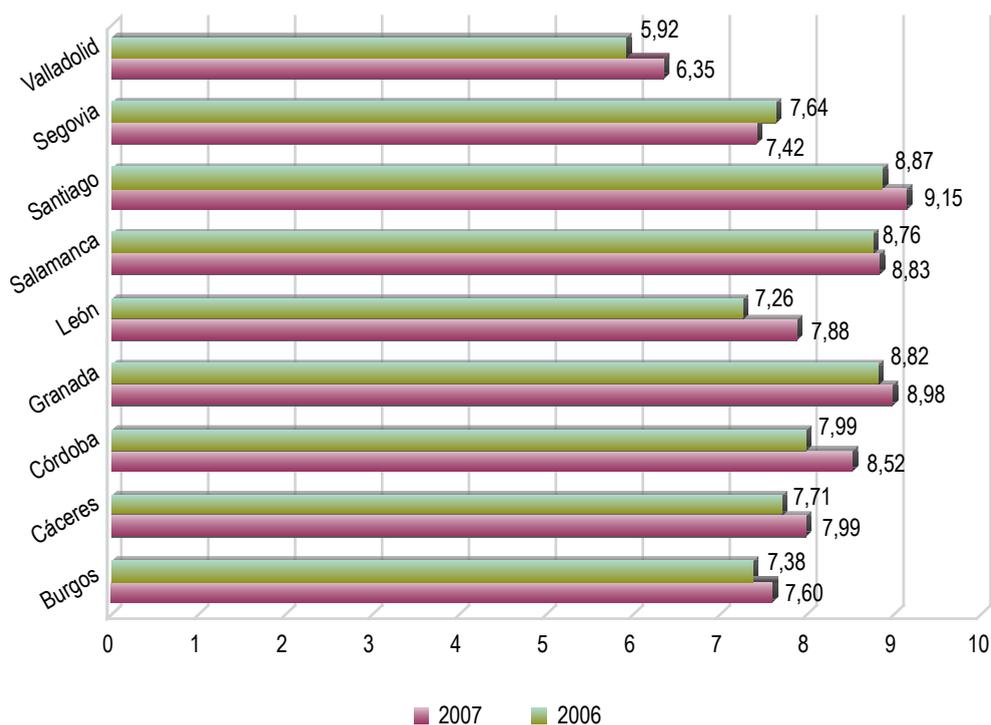


## 7.5 Salamanca en perspectiva comparada

Sin duda Salamanca es una de las ciudades históricas más visitadas de España, pero 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.

De los resultados obtenidos (ver Gráfico 33), Salamanca emerge como una ciudad altamente competitiva en cuanto a su atractivo. En concreto, y entre las nueve ciudades calificadas, la capital salmantina se sitúa –con una valoración de 8,83– en el tercer lugar, solamente superada, como ya ocurría en 2006, por Santiago de Compostela (9,15) y Granada (8,98).

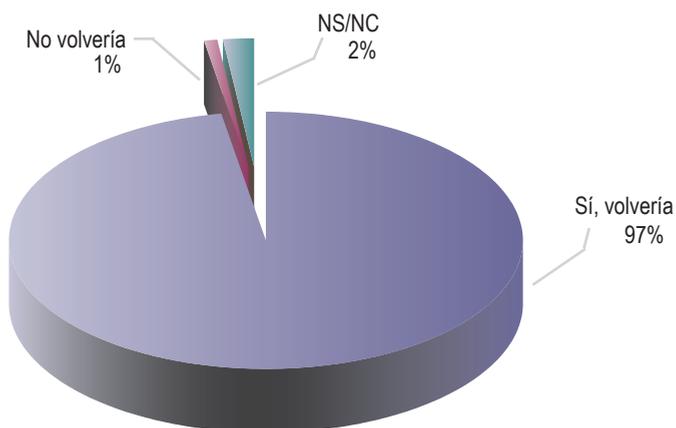
Gráfico 33. Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos (2006-2007)



## 7.6 Intención de volver

Por último, se preguntó a los visitantes de la ciudad si volverían a visitar Salamanca en otra ocasión. La respuesta, como se recoge en el gráfico siguiente, fue casi unánime: un 97% afirmó que sí volvería a la ciudad<sup>1</sup>.

Gráfico 34. Intención de volver a visitar Salamanca



Dados los resultados observados, no se encuentran factores realmente significativos que distingan a los entrevistados en este aspecto. Si acaso, como se recoge en la Tabla 28, 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 volver a visitar Salamanca. De la misma manera, los que repiten visita son también los que en mayor media tienen intención de volver. Con respecto al resto de variables analizadas, tipo de viaje, contratación de servicios, pernoctación, gasto, edad, nivel de estudios, situación laboral, etc. no hay, como se acaba de señalar, ninguna diferencia.

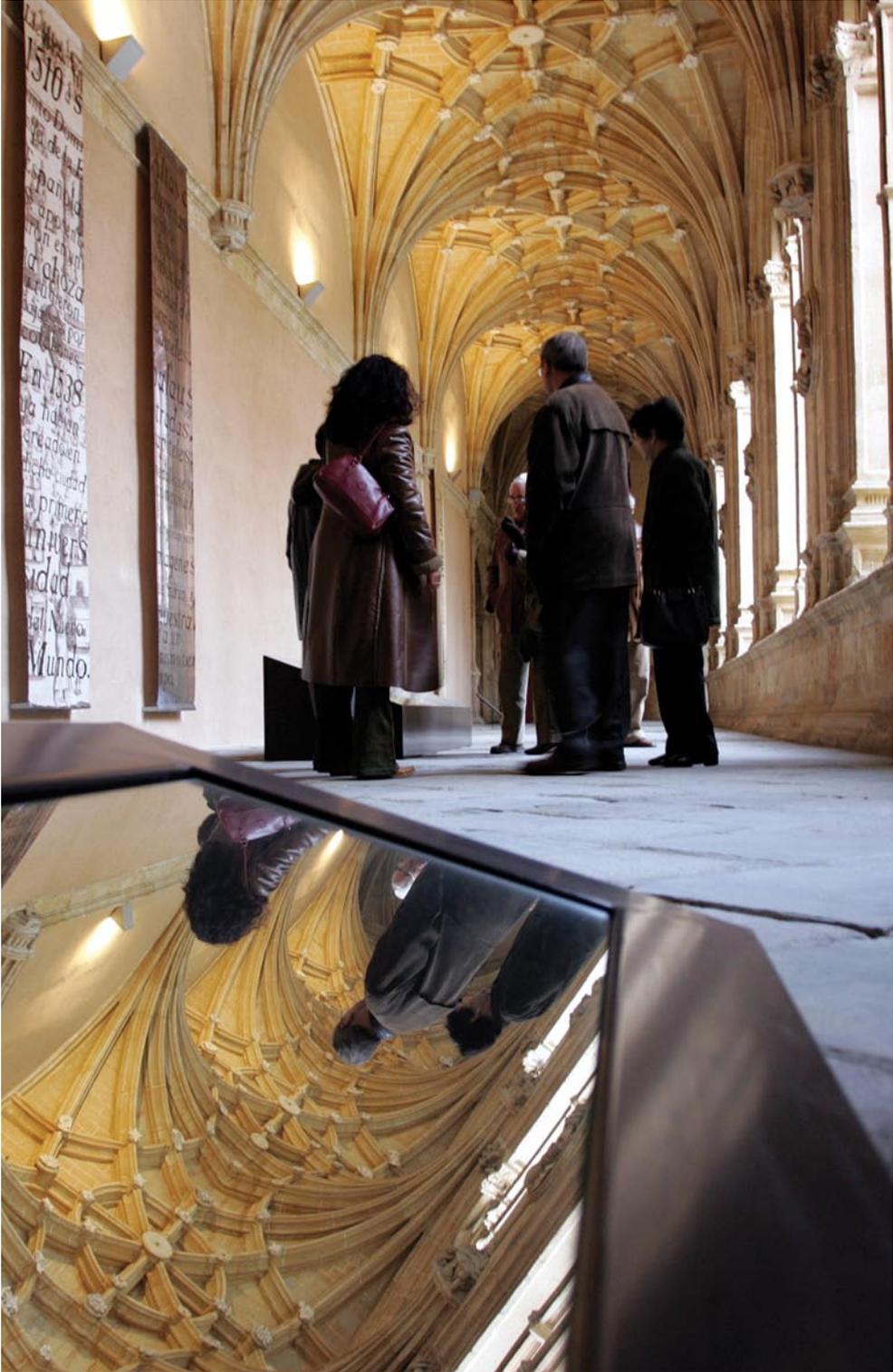
<sup>1</sup>Una cifra casi idéntica, el 96,4%, se registró en la EVCS de 2006.

**Tabla 28. Intención de volver a Salamanca por residencia y repetición de visita**

	Valoración general		
	Sí volvería	No volvería	NS/NC
<b>Lugar de residencia</b>			
Fuera de España	92,6%	3,5%	3,9%
Madrid (Comunidad)	96,4%	0,0%	3,6%
Castilla y León	100%	0,0%	0,0%
Resto de España	98,8%	0,0%	1,2%
<b>Repetición de la visita</b>			
Primera visita	95,6%	1,0%	1,1%
Repite visita	99,6%	0,4%	0,0%

\* Se utilizan porcentajes de fila.





## 8. CONCLUSIONES FINALES

En este informe anual del Observatorio Turístico de Salamanca, podemos desglosar las conclusiones en dos grandes apartados: uno proveniente del análisis entre 2003 y 2007 de la evolución de las personas que solicitan información en la Oficina Municipal de Turismo y el otro relacionado con las dos encuestas llevadas a cabo en la vía pública en 2006 y en 2007.

Las principales conclusiones que pueden extraerse del análisis de las series diarias y mensuales de las consultas en la Oficina de Turismo de la ciudad de Salamanca y del INE, son las siguientes:

- 1) La cifra media mensual de visitantes que pernoctan en Salamanca, según datos del INE, es de unas 50.000 personas. Esta cantidad ha experimentado un no despreciable aumento en los últimos tres años.
- 2) Esta tendencia ascendente puede observarse tanto entre nacionales como entre extranjeros. Éstos sólo son un 20% del conjunto de visitantes a la ciudad. En ambos casos, se observan comportamientos estacionales, más pronunciados en el caso de los que vienen del interior de España.
- 3) La Oficina es usada tanto por personas de la ciudad, como por nacionales, como por extranjeros. *Hay mayoría de usuarios entre*

*los visitantes nacionales* 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 ocasiones, como en las ferias, acuden masivamente (más de mil en determinados días) a obtener información.

- 4) Existe *mucha oscilación en las visitas a la ciudad y, por tanto, en la afluencia* a la Oficina de Turismo. *Si no se desestacionalizan las series*, son más frecuentadas en viernes, sábados, domingos y festivos que en el resto de días laborables.
- 5) Una vez *desestacionalizadas* semanalmente las series diarias, *sigue sobresaliendo la afluencia en determinados fines de semanas largos, en el caso de los visitantes, y en los periodos de ferias en el caso de las personas que habitan en Salamanca.*
- 6) *Se advierte una tendencia al incremento en el tiempo del número de consultas a la Oficina de Turismo.* Complementariamente estas series poseen un fuerte componente cíclico: el invierno es la peor época de recepción de visitantes; durante la primavera sube la llegada de visitantes hasta llegar al máximo en verano, para volver a bajar en otoño.
- 7) Sin embargo, debe matizarse lo anterior diciendo que *los visitantes españoles acuden a la Oficina 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.
- 8) 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.
- 9) *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.

- 10) Si se analizan tendencias mensuales, más a largo plazo que las semanales, se vislumbra una *tendencia creciente al uso de la Oficina de Turismo*, más acentuado entre los locales que entre los visitantes.
- 11) *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 resto de los meses parecen ser estables.
- 12) *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.



Y, en relación con los datos de las encuestas, se pueden resumir en los siguientes diez puntos:

1. El turista que viene a Salamanca en 2007, al igual que en 2006, es predominantemente *español* y más específicamente procede de la propia región de Castilla y León o 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 franceses, alemanes, portugueses, italianos y británicos. Esto no es óbice para subrayar el mayor peso específico que tienen los estadounidenses dentro del conjunto total de turistas extranjeros.
2. El perfil sociodemográfico del visitante de la ciudad de Salamanca se mantiene estable y se corresponde con una *persona joven*, sobre todo las mujeres, *ocupada y con estudios superiores*. Presumiblemente estos rasgos le confieren un *alto poder adquisitivo, salvo para el caso de los estudiantes -mayoritarios entre los extranjeros- que nos visitan*.
3. *La primera motivación de la visita es conocer Salamanca en general*. Esta no llega, sin embargo, a sobrepasar el tercio de la muestra. Hay también una importante proporción de turistas que se trasladan a la ciudad para visitar familiares y amigos (20%), o asistir algún tipo de curso generalmente universitario (17%).
4. Como suele ser regla general, *el turista no viaja solo sino acompañado* mayoritariamente por la pareja (más del 40%) pero también por amigos (23%) u otros familiares (19%). Aunque es verdad que el contingente de visitantes en grupo organizado es considerablemente bajo, éste (13%) experimenta un aumento con respecto al año 2006.
5. *Menos de la mitad de los turistas que acuden a Salamanca (47%) realizan una contratación previa de los servicios que van a necesitar*. En este sentido, sobresalen los visitantes extranjeros o procedentes de regiones no vecinas (o cercanas) a la provincia de Salamanca. Por otro lado, quienes contratan previamente sus servicios lo llevan a cabo principalmente a través de *teléfono, Internet* o mediante *agencias de viajes*. Los servicios más

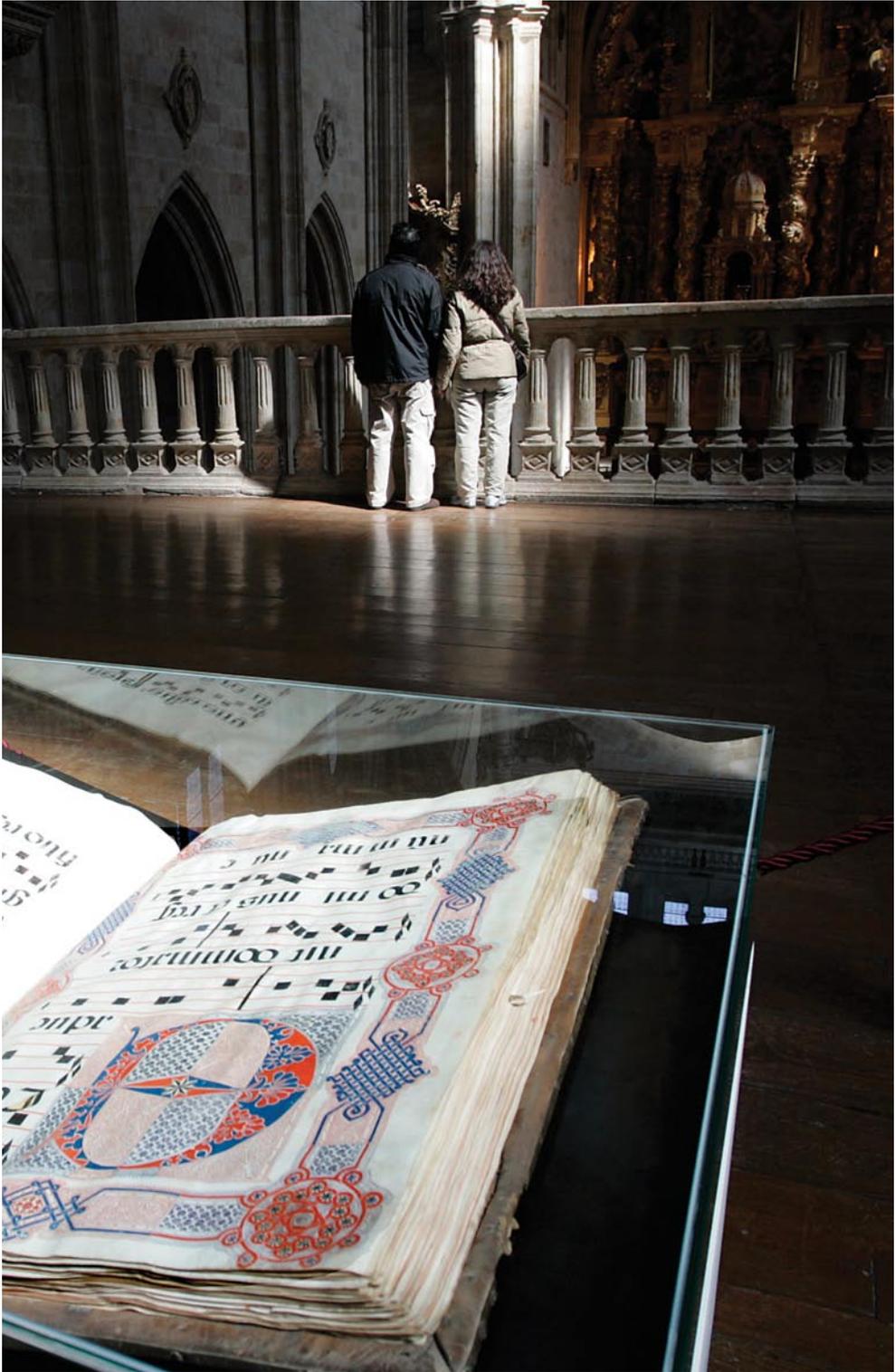
contratados son el *alojamiento* (86%) y el *transporte* (45%) en este orden. El uso de vehículo privado o de alquiler es el medio más empleado, seguido por el autobús. Casi un 15% han tenido que hacer uso del avión para llegar desde su domicilio, aunque no haya aterrizado en Matacán.

6. *El visitante a la ciudad es en su mayoría de corta duración* (una o dos noches), salvo entre extranjeros y domiciliados en Castilla y León, probablemente por su carácter de estudiantes, ya que entre éstos la mayoría pasan más de cinco noches. Pese a un alto número de visitantes que sólo pasan un día o menos en la ciudad (17% en 2006 y 34% en 2007), a Salamanca llegan muchos más turistas que excursionistas. La mayoría de los que pernoctan 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 sigue siendo en términos generales bajo*. Para el 70% de los entrevistados no sobrepasa los 400€ y casi la cuarta parte no llega a gastar más de 100€. En relación al año 2006 se detecta sin embargo un aumento en el gasto de los excursionistas.
8. *La mayoría de los visitantes que vienen a Salamanca llevan a cabo un recorrido turístico delimitado alrededor del centro histórico* con cuatro hitos o paradas fundamentales: la Plaza Mayor ha sido prácticamente vista por todos y más de las tres cuartas partes de los visitantes han estado en la Catedral, la Casa de las Conchas, la Universidad y el Puente Romano. Para ello, se informan sobre todo a través de la Oficina de Turismo o Internet. Entre los museos visitados destaca la Casa Lis con más de un 20%. En cambio, el Museo de Salamanca y el DA2 es visto por menos del 10% y los de Automoción y Comercio, por menos del 5%.
9. *En relación con la asiduidad de las visitas a Salamanca, casi de la mitad de los encuestados había venido 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, y crece ligeramente con respecto a 2006, aunque sigue siendo 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: problemas que persisten con respecto a 2006.







## **ANEXO**



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Distribución de encuestas a visitantes (Abril-Diciembre 2007).....	19
<b>Tabla 2.</b> Distribución de visitantes según mes de la visita y lugar de residencia.....	40
<b>Tabla 3.</b> Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad .....	41
<b>Tabla 4.</b> Nivel de estudios por lugar de residencia de los visitantes .....	42
<b>Tabla 5.</b> Motivo del viaje por lugar de residencia de los visitantes .....	45
<b>Tabla 6.</b> Motivo del viaje por edad agrupada .....	46
<b>Tabla 7.</b> Acompañantes del visitante por lugar de residencia .....	48
<b>Tabla 8.</b> Tipo de viaje (individual o en grupo) según diversas variables.....	53
<b>Tabla 9.</b> La contratación del viaje según diversas variables sociodemográficas .....	56
<b>Tabla 10.</b> La contratación del viaje según tipo de viaje y acompañantes.....	57
<b>Tabla 11.</b> Forma de contratación según acompañantes, edad y nivel de estudios .....	59
<b>Tabla 12.</b> Servicios contratados según lugar de residencia .....	62
<b>Tabla 13.</b> Transportes utilizados según lugar de residencia, acompañantes y edad .....	65

<b>Tabla 14.</b> Información utilizada en el viaje según varias variables .....	68
<b>Tabla 15.</b> Duración de la estancia por varias variables .....	73
<b>Tabla 16.</b> Pernoctación (nº de noches) por lugar de residencia .....	75
<b>Tabla 17.</b> Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento .....	75
<b>Tabla 18.</b> Gasto por persona y día por lugar de residencia .....	79
<b>Tabla 19.</b> Gasto realizado según diferentes apartados .....	80
<b>Tabla 20.</b> Sitios visitados, por visitar y no visitados.....	84
<b>Tabla 21.</b> Visita otros lugares por lugar de residencia, contratación previa de servicios y tipo de viaje (individual o grupal) .....	86
<b>Tabla 22.</b> Actividades que ha realizado o piensa realizar por lugar de residencia .....	88
<b>Tabla 23.</b> Repetición de la visita por lugar de residencia .....	93
<b>Tabla 24.</b> Conocimiento previo de la ciudad según lugar de residencia .....	94
<b>Tabla 25.</b> Impresión general de la ciudad según residencia y repetición de visita.....	96
<b>Tabla 26.</b> Valoración turística de la ciudad según residencia y tipo de viaje.....	98
<b>Tabla 27.</b> Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (2006-2007) .....	99
<b>Tabla 28.</b> Intención de volver a Salamanca por residencia y repetición de visita .....	102

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Número de visitantes mensuales a Salamanca según el INE.....	24
<b>Gráfico 2.</b> Demandantes de información en la Oficina de Turismo. Serie original y suavizada.....	25
<b>Gráfico 3.</b> Demandantes de información en la Oficina de Turismo (total y salmantinos).....	26
<b>Gráfico 4.</b> Demandantes de información en la Oficina de Turismo (salmantinos y visitantes).....	27
<b>Gráfico 5.</b> Demandantes de información en la Oficina de Turismo (españoles y extranjeros).....	28
<b>Gráfico 6.</b> Demandantes de información en la Oficina de Turismo (visitantes y pernoctadores).....	29
<b>Gráfico 7.</b> Series suavizadas de consultas de salmantinos y visitantes.....	30
<b>Gráfico 8.</b> Evolución series suavizadas de españoles y extranjeros que consultan la Oficina.....	31
<b>Gráfico 9.</b> Evolución suavizada de consultas de excursionistas y pernoctadores.....	32
<b>Gráfico 10.</b> Visitantes según lugar de residencia.....	36
<b>Gráfico 11.</b> Regiones de residencia de los visitantes nacionales.....	37
<b>Gráfico 12.</b> Principales países y regiones de residencia de los visitantes extranjeros.....	39
<b>Gráfico 13.</b> Situación personal por lugar de residencia.....	43
<b>Gráfico 14.</b> Motivo principal de su visita.....	44
<b>Gráfico 15.</b> Acompañantes del visitante.....	47
<b>Gráfico 16.</b> Viaje individual o en grupo (2006-2007).....	52
<b>Gráfico 17.</b> Tipo de viaje en grupo (2006-2007).....	54

<b>Gráfico 18.</b> La contratación previa del viaje.....	55
<b>Gráfico 19.</b> Forma de contratación por lugar de residencia .....	58
<b>Gráfico 20.</b> Servicios contratados (2006-2007) .....	60
<b>Gráfico 21.</b> Tipo de alojamiento.....	61
<b>Gráfico 22.</b> Lugar de partida del viaje.....	63
<b>Gráfico 23.</b> Transporte utilizado para el viaje (2006-2007).....	64
<b>Gráfico 24.</b> Información utilizada para el viaje (2006-2007).....	66
<b>Gráfico 25.</b> Duración de la estancia (2006-2007).....	72
<b>Gráfico 26.</b> Pernoctación: nº de noches (2006-2007) .....	74
<b>Gráfico 27.</b> Gasto total del visitante en el viaje (2006-2007).....	77
<b>Gráfico 28.</b> Gasto persona y día por duración de la estancia.....	78
<b>Gráfico 29.</b> Visita otros lugares además de Salamanca .....	85
<b>Gráfico 30.</b> Ocasiones que ha estado anteriormente (2006-2007).....	92
<b>Gráfico 31.</b> Impresión general de Salamanca (2006-2007) .....	95
<b>Gráfico 32.</b> Valoración general del acondicionamiento turístico de Salamanca (2006-2007) .....	97
<b>Gráfico 33.</b> Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos (2006-2007) .....	100
<b>Gráfico 34.</b> Intención de volver a visitar Salamanca .....	101



