



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.:

Imprime: Imprenta Kadmos Salamanca 2010

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

*Evolución, perfil y comportamiento*

**Informe 2009**







Salamanca acoge cada año a miles de turistas en busca de la monumentalidad de una Ciudad que desde el año 1988 es Patrimonio de la Humanidad. Doradas fachadas platerescas, patios y claustros en los que pasear, torres medievales desde las que divisar la ciudad, inolvidables alojamientos para reponerse...

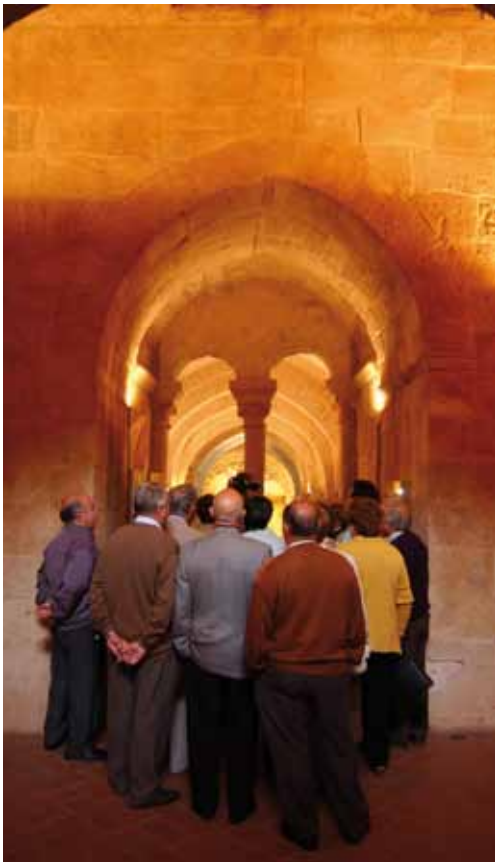
El pasado año 2009 1.706.299 personas visitaron la ciudad; a todos y cada uno de ellos queremos darles las gracias por su confianza en nosotros. Sabemos que se han ido satisfechos porque así lo demuestran los datos recogidos por el Observatorio Turístico, una herramienta útil que nos permite conocer el perfil y el comportamiento del visitante y analizar su evolución para poder así diseñar estrategias que nos ayuden a mejorar y redefinir la ciudad turística.

Nuestro objetivo principal es seguir reinventando una ciudad que no se agota nunca, ofreciendo nuevas fórmulas, propuestas y servicios, trabajando siempre desde la excelencia, la calidad y la profesionalidad.

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













# ÍNDICE GENERAL

<b>1. Introducción.....</b>	<b>15</b>
1.1 Propósito y objetivos .....	15
1.2 Metodología.....	16
<b>2. La evolución de los visitantes a Salamanca .....</b>	<b>19</b>
2.1 Número de visitantes que pernoctan .....	20
2.2 Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo...	22
2.3 La información al turista.....	24
2.4 Análisis del gasto privado del visitante .....	26
2.4.1 Gasto de los visitantes de un día .....	27
2.4.2 Gasto de los turistas .....	28
2.5 El gasto público vinculado al turismo.....	29
2.6 El impacto económico del turismo.....	31
<b>3. El perfil del visitante.....</b>	<b>33</b>
3.1 Lugar de procedencia.....	33
3.2 Características sociodemográficas.....	37
3.2.1 Sexo y edad .....	37
3.2.2 Nivel de estudios y situación personal .....	38
<b>4. La organización del viaje .....</b>	<b>41</b>
4.1 Motivo principal del viaje.....	41
4.2 Modalidad de viaje (particular o en grupo) y acompañantes .....	44

4.3 Desplazamiento y transporte .....	46
4.3.1 <i>El lugar de partida del viajero</i> .....	46
4.3.2 <i>El transporte utilizado</i> .....	47
4.4 La información utilizada para el viaje .....	48
4.5 La contratación previa de servicios .....	50
4.5.1 <i>La forma de contratación</i> .....	52
4.5.2 <i>Los servicios contratados</i> .....	53
<b>5. La duración de la estancia y el gasto realizado.....</b>	<b>57</b>
5.1 Número de noches en la ciudad.....	57
5.2 El gasto realizado.....	60
5.2.1 <i>El gasto total del viaje</i> .....	60
5.2.2 <i>El gasto por persona y día</i> .....	60
5.2.3 <i>La distribución del gasto</i> .....	62
<b>6. El comportamiento del visitante .....</b>	<b>65</b>
6.1 Repetición de la visita .....	65
6.2 Conocimiento previo de la ciudad .....	67
6.3 Lugares visitados (recorrido turístico) .....	67
6.4 Visita a otros lugares además de Salamanca.....	69
6.5 Actividades realizadas durante la estancia .....	70
<b>7. Valoración del destino .....</b>	<b>73</b>
7.1 Valoración general de la ciudad .....	73
7.2 Valoración sectorial .....	76
7.3 Salamanca en perspectiva comparada.....	77
<b>8. Conclusiones finales .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>85</b>
<b>Índice de tablas</b>	
<b>Índice de gráficos</b>	
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>93</b>
<b>Organización oferta hotelera</b>	
<b>Direcciones web de utilidad</b>	





# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Propósito y objetivos**

Las siguientes páginas recogen la información estadística obtenida por el Observatorio Turístico de Salamanca en el año 2009. De modo que se presentan, de manera pormenorizada, los resultados de la 4ª Encuesta a Visitantes de la ciudad de Salamanca. Esta encuesta, como las anteriores (2006, 2007 y 2008) tiene como objetivo principal realizar una radiografía, lo más exacta posible, del visitante que llega a la capital salmantina.

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

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

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

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

- Evolución e impacto del turismo en Salamanca.
- Perfil del viajero que visita Salamanca en relación con sus características sociodemográficas: sexo, edad, procedencia, nivel de estudios y situación personal.
- Organización del viaje a la ciudad: motivos, modalidad, desplazamiento, transporte, contratación de servicios, etc.
- Duración de la visita a Salamanca (pernoctaciones) y gasto total y en diferentes partidas realizado durante la misma.
- Comportamiento en el destino del turista; o sea, repetición de la visita, recorrido turístico y diferentes actividades que lleva a cabo en la ciudad.
- Valoración turística de la ciudad.

## **1.2 Metodología**

La encuesta desarrollada en 2009 toma como universo de análisis los visitantes de 16 y más años que visitan el municipio de Salamanca. Dado que se trata, desde un punto de vista estadístico, de una población infinita (universo superior a 100.000 visitantes), se diseñó una muestra de 1.020 entrevistas, realizándose finalmente 1.011. Para un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas) y bajo el supuesto de máxima indeterminación ( $p=q=50\%$ ) este tamaño de muestra implica un error muestral de  $\pm 3,1\%$ .



La distribución temporal de las encuestas se realizó a partir de los registros de solicitudes de información de la Oficina de Turismo bajo la hipótesis de que la distribución temporal de las consultas refleja de forma proporcional el universo de visitantes de la ciudad. A este respecto, y a diferencia de encuestas previas, en donde se hizo una distribución de la muestra por meses, en la del año 2009 se realizó una distribución por temporadas, para que de esta forma se pueda calibrar mejor el impacto estacional. En concreto, se definieron los siguientes estratos temporales: a. del 1 de marzo al 21 de julio; b. del 22 de julio al 12 de octubre, y c. del 13 de octubre al 31 de diciembre. Igualmente, se estratificó la muestra teniendo en cuenta otras dos variables: el origen de los visitantes (españoles o extranjeros), los días de la visita (laborables o de fin de semana) y fechas especiales (Semana Santa y puentes).

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



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

Una de las preguntas básicas que hay que formular cuando se estudia el fenómeno del turismo en un determinado lugar es el número de visitas que se reciben en un periodo limitado en el tiempo. Es importante que se precise lo que se entiende por visitante a una ciudad y se determinen los instrumentos que se disponen para su contabilidad. Estrictamente hablando, turista es todo aquel que se traslada de su domicilio habitual a otro lugar, ausentándose por un periodo mínimo de 24 horas y máximo de 365 días, realizando pernoctación. Distinto al turista es el excursionista que se desplaza de su espacio habitual a otro, pero sin alojamiento en el lugar visitado. Unos y otros componen el grupo de visitantes de una zona determinada, que puede ser desde un único punto geográfico, una plaza por ejemplo, hasta una ciudad, región o país, por sólo citar algunos ejemplos.

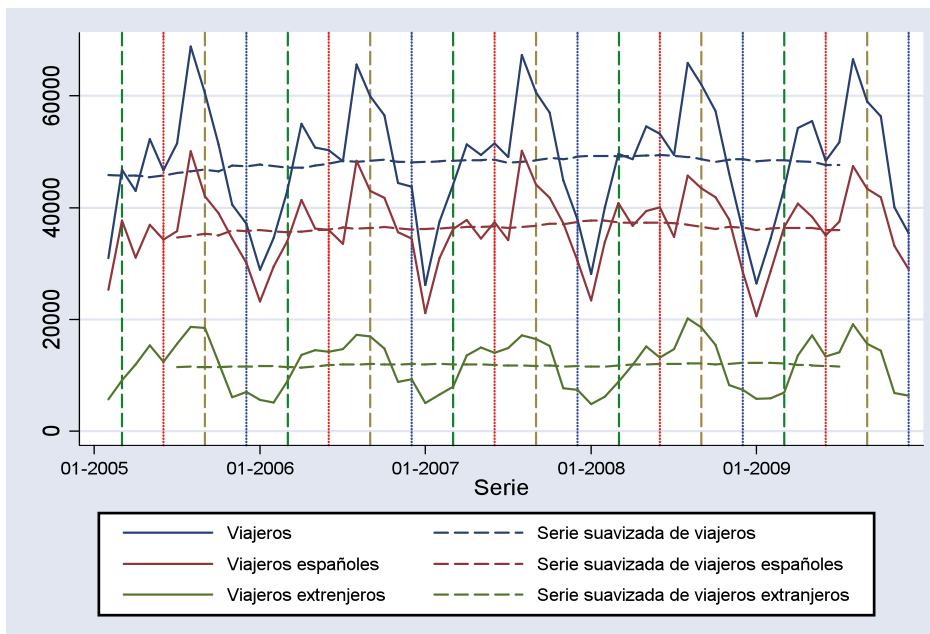
Para estudiar la evolución del comportamiento de la afluencia de visitantes a la ciudad de Salamanca, se han empleado tanto las cifras de visitantes que aparecen reflejadas en las estadísticas de establecimientos hoteleros del INE como las consultas en las oficinas de información turística. Las primeras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

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

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

Si se utilizan las series de visitantes obtenidas por el INE, a partir de sus estadísticas de establecimientos hoteleros, puede observarse que durante los últimos cinco años (2005-2009) en los que puede hacerse la distinción entre hospedados nacionales y extranjeros, se produce un ligero ascenso en las series suavizadas, que culmina aproximadamente en otoño de 2008. Aunque hay meses en los que se sobrepasa la cifra de 60.000 visitantes por cada treinta días, la media está algo por encima de 47.000. Al principio del periodo se situaba en torno a los 44.000 y al final, en 2009, llega a los 48.000. En el periodo completo (2005-9) se produce por tanto un incremento cercano al 12%. De una media anual menor de 45.000 se llegó al máximo de 49.240 en 2008 y en el último año descendió en un 3,3%. Obviamente, las cifras mensuales brutas son mucho más inestables y varían desde los menos de treinta mil viajeros en los meses de invierno hasta los más de sesenta mil en los de verano.

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



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

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

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

En este apartado se resumirá toda la información precedente acumulando anualmente los datos tanto del INE como de las Oficinas de Información del Ayuntamiento, sita en la Plaza Mayor, y de la Junta de Castilla y León, ubicada en un lateral de la Casa de las Conchas. Se dispone información completa de seis años consecutivos. Las series paralelas aparecen en la Tabla 1. En ella se advierten las tendencias alcistas ya señaladas, que revierten desde el otoño de 2008, manifestándose en el descenso de todos los indicadores del año 2009, salvo en el caso de los usuarios de la oficina regional de turismo. Sin embargo, esto no es la primera vez que ocurre, pues, según el INE, hubo un ligero descenso de visitantes tanto españoles como extranjeros en el año 2007 con respecto al año 2006. Asimismo, se aprecia una caída importante de usuarios de las oficinas en el año 2008; pero posiblemente sea debida a una menor necesidad de información directa, ante el creciente empleo de Internet para la obtención de datos de interés para el visitante. Obsérvese cómo cae más el número de consultas que el de viajeros.

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

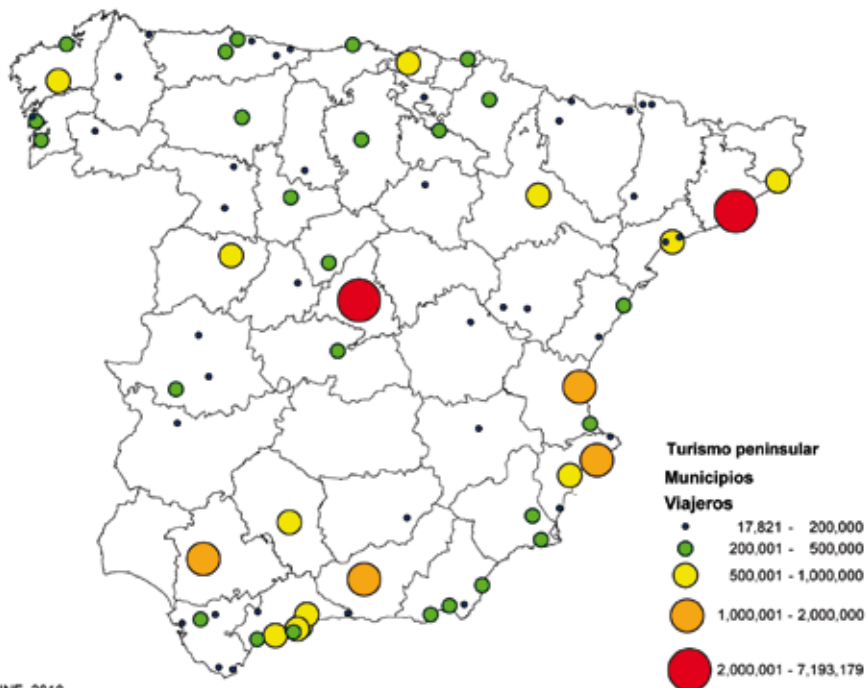
Año	Fuente: EOH. INE			Fuente: O.T.		
	Viajeros	V. Españoles	V. Extranjeros	Consultas	O.Municipal	O.Regional
2004	529.816	-	-	544.804	203.778	341.026
2005	554.007	416.179	137.828	542.347	207.279	335.068
2006	581.040	437.026	144.014	635.299	286.708	348.591
2007	576.890	435.966	140.924	672.814	316.374	356.440
2008	590.885	446.434	144.451	589.658	277.821	311.837
2009	571.610	432.305	139.305	577.097	236.717	313.380

Desde un punto de vista comparativo con otras ciudades de España, Salamanca se encontró en el vigésimo primer puesto en número de viajeros recibidos. Si se excluyen de esta lista los municipios costeros, sólo Madrid, Sevilla, Granada, Zaragoza y Córdoba reciben más turistas

que nuestra ciudad. Es en consecuencia la ciudad más turística de Castilla y León y en ella pernoctan más personas que en ciudades con tanto atractivo urbano como Santiago de Compostela o Toledo.

Merece también atención el comentario sobre la procedencia del visitante a Salamanca. En este sentido, las cifras de viajeros extranjeros del INE son próximas al 25%. Este dato se corrobora con los proporcionados por la oficina de información turística del Ayuntamiento donde el 30% de las consultas proceden de personas extranjeras. Comparativamente, el porcentaje de turismo internacional de Salamanca es superior al de Zaragoza (22%), similar al de Toledo (27%); pero es bajo en relación con los de Santiago de Compostela (35%) y Córdoba (36%), por no mencionar los de Sevilla (44%), Granada (45%) y Madrid (47%).

**Gráfico 2. Turismo peninsular**



Sin embargo, para una correcta estimación del número de visitantes de la ciudad de Salamanca, debería introducirse un corrector a las cifras aportadas hasta el momento. En el caso de la cifra global de viajeros del INE se puede utilizar el 33,5% de visitantes de Salamanca que pernoctan en hotel, con lo que se obtendría una cifra cercana al millón y setecientos mil visitantes anuales. Si, en cambio, se aplica al número de usuarios de ambas oficinas el porcentaje de los que acuden a ellas (29% según los datos de la encuesta que se describen más adelante), se estimaría una cifra aproximada a los dos millones de personas que llegan al municipio. La primera cifra es mucho más creíble y consistente con la del año anterior, estimada en millón y medio. En consecuencia, parece que el número de visitantes a Salamanca crece, aunque los viajeros que pernoctan en hotel disminuyan; lo que supone, entre otros fenómenos, un incremento sustancial del número de excursionista

**Tabla 2. Estimación del número de visitantes a partir del número de viajeros**

<b>Año</b>	<b>Viajeros</b>	<b>Hotel</b>	<b>Estimación</b>
<b>2008</b>	590.885	38,6%	1.530.790
<b>2009</b>	571.610	33,5%	1.706.299

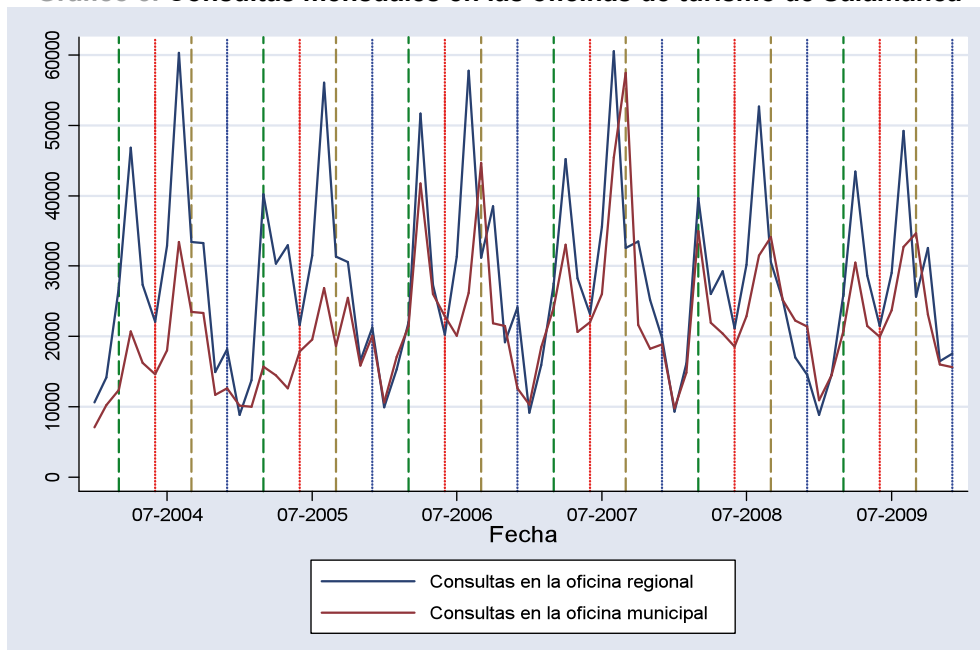
## **2.3 La información al turista**

Como se ha señalado en el apartado anterior, existe en Salamanca dos puntos de información al turista. Uno es la Oficina Municipal de Turismo, sita en la Plaza Mayor; el otro es la Oficina Regional que tiene su sede en un lateral de la Casa de las Conchas.

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

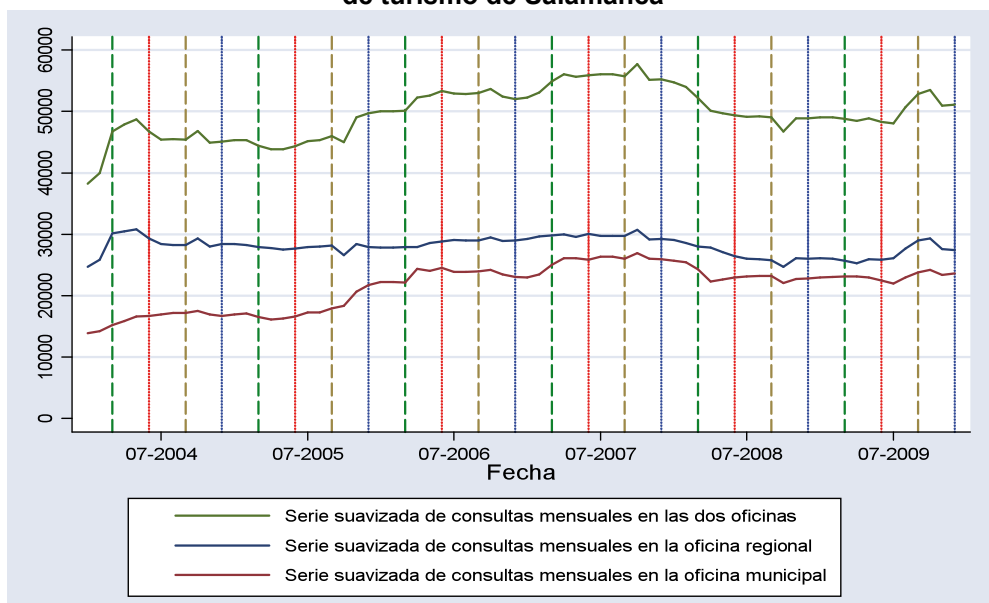


**Gráfico 3. Consultas mensuales en las oficinas de turismo de Salamanca**



Si en lugar de contemplar las series mensuales se desestacionalizan los datos para evitar las fluctuaciones de temporada, se aprecia bastante mejor la reducción de distancia en número de consultas entre las dos oficinas: el comportamiento de la serie entre otoño del 2007 y el otoño de 2008, en la que se aprecia una caída (20%), seguida de una cierta recuperación (15%) no continuada hasta el otoño del 2009.

**Gráfico 4. Evolución suavizada de consultas en las oficinas de turismo de Salamanca**



## 2.4 Análisis del gasto privado del visitante

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

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

En el análisis del gasto se ha optado por distinguir entre los turistas y los visitantes de un día. La razón fundamental de esta separación es que, a priori, parece bastante probable que la estructura del gasto de unos y otros sea distinta, debido sobre todo a que unos pernoctan y otros

no por lo que el componente de gasto en alojamiento será muy distinto en ambos casos. Por otro lado en el estudio se pretende hacer un análisis del gasto en relación con los motivos de la visita, y no es arriesgado presumir que el perfil motivacional de los visitantes de un día y los turistas sea distinto.

### **2.4.1 Gasto de los visitantes de un día**

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

De acuerdo con esto los datos sobre el gasto medio y gasto total de los visitantes de un día son los presentados en la Tabla 3.

**Tabla 3. Estimación del gasto de los visitantes de un día**

<b>Intervalo de gasto</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Gasto</b>
<b>&lt; 15 €</b>	12,3%	6,7%	4,4%	7,50€
<b>Entre 15 y 30 €</b>	27,2%	18,4%	22,1%	22,50€
<b>Entre 31 y 60 €</b>	30,9%	37,5%	37,9%	45,50€
<b>Entre 61 y 90 €</b>	9,9%	13,4%	13,6%	75,50€
<b>&gt; 90 €</b>	17,9%	24,1%	21,4%	160,50€
<b>Gasto medio</b>	57,22€	70,38€	67,06€	
<b>Gasto total</b>	24.889.178€	31.671.900€	46.109.599€	

En esta tabla se observa cómo el gasto medio de los visitantes de un día ha experimentado un crecimiento en el 2008 y un decremento en el 2009. A pesar de ello, el gasto total de los excursionistas, se obtiene multiplicando el gasto medio por el número de visitantes de un día obtenido en el apartado anterior del informe, se ha incrementado notablemente debido al crecimiento en el número de personas que permanecieron, en el último año, un solo día en la ciudad.

## **2.4.2 Gasto de los turistas**

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

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

Por otro lado, la estimación del gasto medio diario se realiza atendiendo al número de noches pasadas en la ciudad. A partir de los datos de la encuesta se ha comprobado que a medida que aumenta la duración de la estancia el gasto medio diario tiende a disminuir, por lo que es necesario que este comportamiento sea tenido en cuenta a la hora de determinar el gasto total.

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

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

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

**Tabla 4. Estimación del gasto de los turistas (pernoctan en Salamanca)**

Intervalo de gasto	2007	2008	2009	Gasto
< 15 €	3%	1%		7,50€
Entre 15 y 30 €	25%	13%	3,8%	22,50€
Entre 31 y 60 €	35%	54,2%	45,3%	45,50€
Entre 61 y 90 €	20%	25,8%	46,3%	75,50€
> 90 €	16%	6%	0,6%	160,50€
Días de estancia	3,92	3,71	3,6	
Gasto medio	244,99€	210,51€	206,58€	
Gasto total	248.575.530€	221.030.670€	210.433.664€	

Para los años 2007 y 2008 los resultados son: 248.575.530€ y 221.030.670€ respectivamente. Es de notar que, pese a que hubo más cantidad de turistas en el segundo año las cantidades gastadas son superiores en el 2007, tanto por un descenso en el gasto medio diario como por el promedio de noches permanecidas. En el año 2009 el gasto medio sigue descendiendo, así como el gasto total de turistas que pernoctan, hasta situarse levemente por encima de los 210 millones de euros. Esto deja de ser cierto si también se incluyen las estimaciones del gasto de los excursionistas. Sin embargo, aunque por el aumento de los visitantes de un solo día se haya incrementado el gasto total en 2009 con respecto al año anterior, aún sigue siendo menor que el de 2007.

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

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

El presupuesto de gastos de esta empresa para el año 2009 ha sido de 2.043.609€. Aun tratándose de una cantidad ciertamente elevada, no incluye aquella parte de los presupuestos de la administración destinados a la realización de determinados eventos con capacidad

de atracción turística, ni tampoco se tiene en cuenta la actividad inversora de las administraciones en equipamiento e infraestructuras destinadas al uso de los visitantes. A estos aspectos se les deberá prestar atención en el futuro porque se trata de un campo de análisis interesante que conecta con los estudios de evaluación de políticas públicas que se vienen desarrollando en otros ámbitos de actividad de la administración. Los estudios de eficiencia de las políticas públicas son cada vez más frecuentes y parecen necesarios para analizar los esfuerzos realizados para impulsar el turismo en la perspectiva del coste de oportunidad.

**Tabla 5. Evolución del gasto público en turismo (euros)**

<b>Año</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Incremento</b>
<b>2003</b>	181.913	
<b>2004</b>	826.086	354,11
<b>2005</b>	1.303.016	57,73
<b>2006</b>	1.704.432	30,81
<b>2007</b>	1.682.305	-1,29
<b>2008</b>	1.993.492	18,49
<b>2009</b>	2.043.608	2,51

Por otro lado, a la vista de la evolución del presupuesto de gastos de la empresa es muy posible que la importancia de esta partida sea cada vez mayor. La evolución de los últimos años marca crecimientos muy por encima de la inflación lo que da idea de un esfuerzo e interés creciente por el turismo en la Administración Municipal. Para 2009 el presupuesto de Turismo de Salamanca se incrementó en un 2,5%, mientras que el presupuesto municipal lo hizo en un 4,4%. De igual forma, a la vista de los presupuestos de gastos de estos últimos años se comprueba que la flexibilidad del actual sistema de gestión consigue que entre el 20 y el 30 % de los ingresos de Turismo de Salamanca sean generados por la propia sociedad, lo que permite incrementar el gasto en turismo sin que eso suponga una carga adicional para el presupuesto municipal.

Además, debido al carácter transversal del turismo, hay acciones y mejoras que se llevan a cabo en la ciudad desde otras áreas municipales (parque y jardines, iluminación, limpieza, cultura,..) que repercuten en la actividad de Turismo y Comunicación pero que no imponen cargos a su presupuesto.

## 2.6 El impacto económico del turismo

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

Utilizando las publicadas en el año 2003 se obtiene un multiplicador de 1,63 para el sector de los servicios. Se utiliza el multiplicador del sector servicios, porque se considera que la mayor parte de las actividades en las que los visitantes participan pertenecen a este sector. Esto implica que el incremento de la demanda derivado de la llegada de turistas a Salamanca produce un efecto de arrastre sobre las otras ramas de actividad. El efecto viene marcado por las relaciones intersectoriales que hacen que cada rama necesite de la producción de las otras a la vez que su producción se incorpora al resto de las ramas. En el caso de Castilla y León el sector servicios es el que presenta un efecto de arrastre hacia atrás de menor cuantía pero aún así el valor es lo suficientemente elevado como para que el efecto final sea de importancia.

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

En el siguiente cuadro se resumen los efectos descritos para el trienio 2007-2009:

**Tabla 6. Impacto económico del turismo (€ 2007-2009)**

	Visitantes (m.=1,63)		AA. públicas (m.=1,49)	
	Gasto	Efecto	Gasto	Efecto
<b>2007</b>	273.464.708	445.747.474	1.682.305	2.506.634
<b>2008</b>	252.702.570	411.905.189	1.993.492	2.970.303
<b>2009</b>	256.543.263	418.165.519	2.043.608	3.044.976



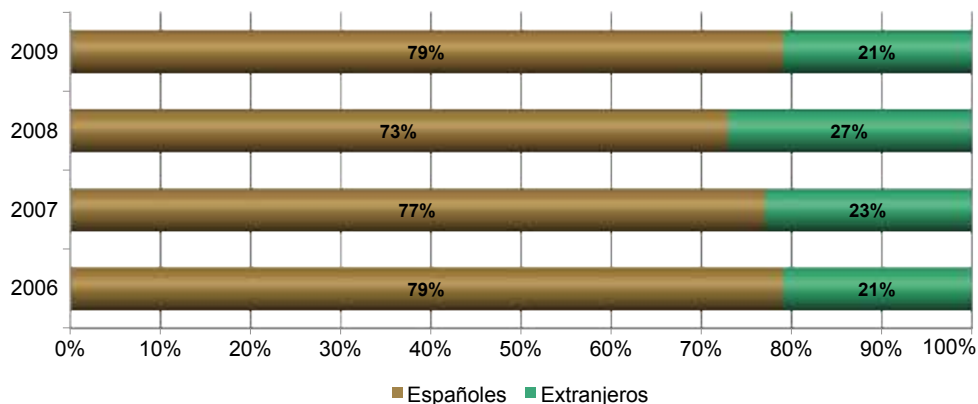


### 3. EL PERFIL DEL VISITANTE

#### 3.1 Lugar de procedencia

Tras dos años de ascenso en el porcentaje de visitantes extranjeros, el año 2009 trae un descenso del 6%. Se regresa así a cifras similares a las de 2006 (véase Gráfico 5). En términos relativos, por tanto, aumenta el peso del contingente de visitantes españoles, que en este año de 2009 suponen el 79% de los entrevistados. Cabe recordar, como en ediciones anteriores, que los datos aquí presentados responden a cuotas previamente establecidas a partir de los registros de solicitudes de información de la Oficina Municipal de Turismo, por lo que se ha de ser muy prudente a la hora de juzgar los valores obtenidos.

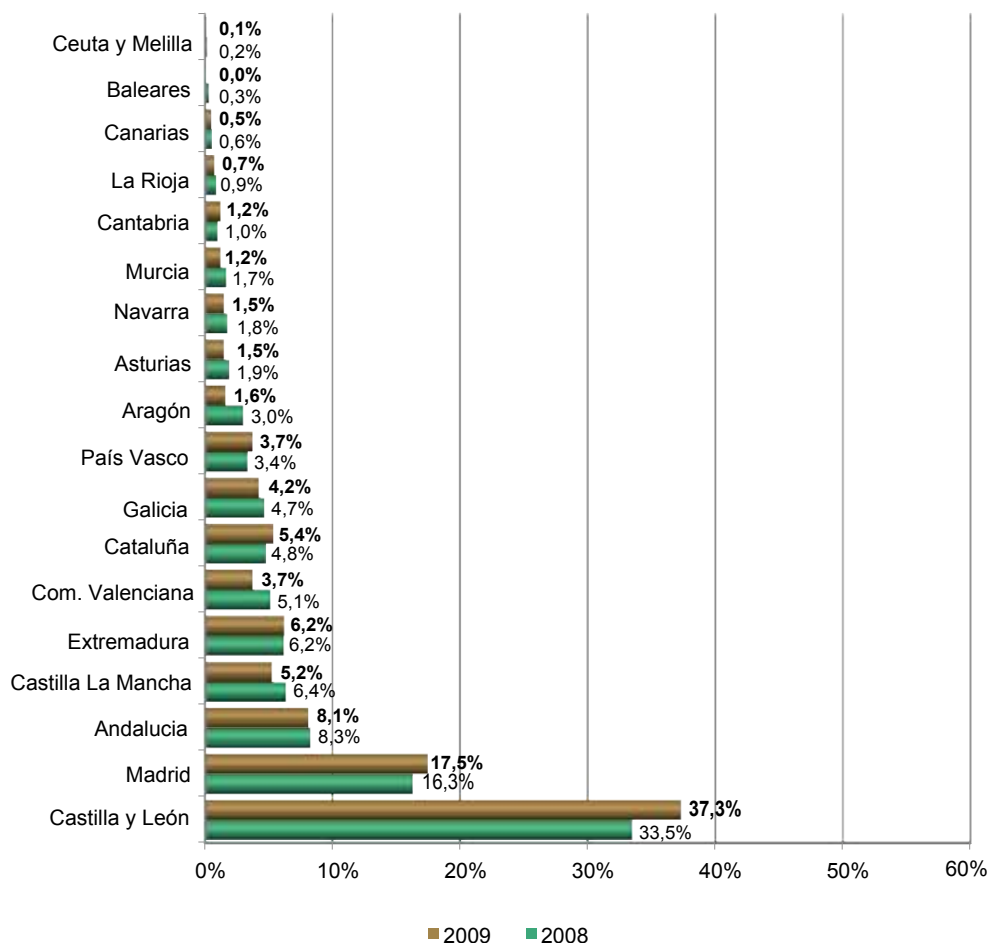
Gráfico 5. Visitantes según lugar de procedencia (2006-2009)



Si se atiende a la procedencia de los españoles según su comunidad autónoma de residencia (ver Gráfico 6), se detecta un aumento evidente, con respecto a 2008, de los visitantes que se acercan a Salamanca desde la propia comunidad autónoma en la que pertenece la ciudad. De este modo, Castilla y León, que en 2008 aportaba el 33,5% del total, contribuye en 2009 con casi un 4% más (el 37,3%). Como era de esperar, el mayor número de visitantes castellanoleoneses procede de las provincias limítrofes, esto es, de Ávila, Zamora y Valladolid, aunque merece la pena destacar el aumento que con respecto a otros años se produce en esta última provincia, que aporta en 2009 el 18% del total de Castilla y León. También Madrid, la segunda región en importancia, aumenta, aunque muy ligeramente, su peso en el conjunto de visitantes españoles, alcanzando la cifra de 17,5%. Tras los madrileños son los andaluces los que se sitúan en tercer lugar, como el año anterior, con un 8,1%. En las demás regiones se aprecian diferencias menores. Dicho lo cual, se descubre un pequeño aumento en el peso de Cataluña y País Vasco y una disminución en el de Castilla la Mancha y la Comunidad Valenciana.



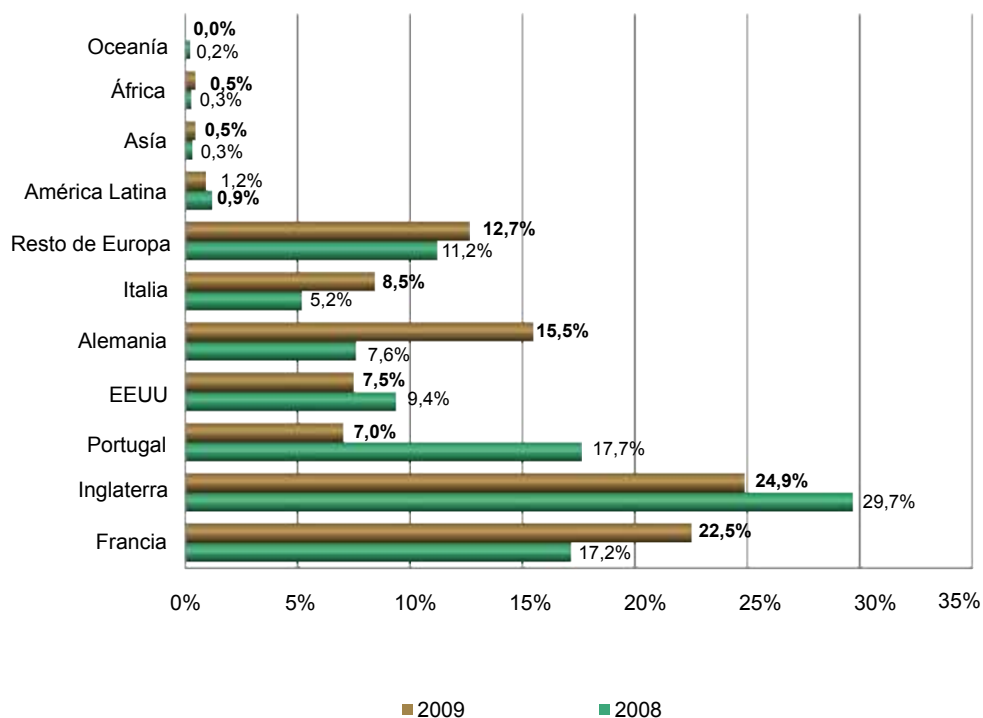
**Gráfico 6. Regiones de procedencia de los visitantes nacionales (2008-2009)**



En lo que se refiere a los visitantes extranjeros (ver Gráfico 7), se mantiene, al igual que otros años, el “dominio” europeo; y es que nueve de cada 10 visitantes foráneos proceden del viejo continente. En el año 2009 aumenta, no obstante, el porcentaje de franceses (22,5%), alemanes (15,5%) e italianos (8,5%), cayendo, por el contrario, el porcentaje de ingleses (24,9%) y, muy particularmente, el de portugueses (7,0%), que se reduce en un muy significativo 10%. Cae también el porcentaje de estadounidenses, que se sitúa ahora en el 7,5%, cuando en 2008 se elevaba casi al 10 por ciento. El resto de regiones del mundo sigue teniendo valores muy, muy bajos. Con todo, y al igual que otros años, hay que tener muy presente que la muestra utilizada en relación

a los extranjeros presenta ciertos sesgos de selección. La razón es simple: la imposibilidad de entrevistar a algunos turistas en su propio idioma, lo que genera que algunos grupos nacionales estén subrepresentados en la muestra final.

**Gráfico 7. Países y regiones de procedencia de los visitantes extranjeros (2008-2009)**



Antes de finalizar este epígrafe sobre el lugar de procedencia del visitante, conviene vincular el mismo con la duración de la visita, o más concretamente con el tipo de visitante, esto es, con la diferencia que se da entre turistas (pernoctan) y excursionistas (no pernoctan). Si nos fijamos en la Tabla 7, observaremos que, como era previsible, el porcentaje de turistas aumenta conforme se aleja el lugar de residencia del visitante. Son así los extranjeros los que más pernoctan en la ciudad, un 86%: una cifra, por cierto, algo menor que la obtenida en 2008, que se situaba en el 89%. Por el contrario, son los castellanoleonese los que menos pernoctan en la ciudad, ya que tan sólo lo hace un 15%: un dato, en este caso, muy inferior al 33% alcanzado en 2008.

**Tabla 7. Procedencia por tipo de visitante**

Procedencia	Tipo de visitante	
	Excursionistas	Turistas
Castilla y León	85%	15%
Madrid (Comunidad)	40%	60%
Resto de España	19%	81%
Extranjero	14%	86%

\*Se utilizan porcentajes de fila.

## 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 2009: hombre de 35 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

En el año 2009, como ocurría en el año 2008, visitan la ciudad más hombres que mujeres. Los datos de la encuesta establecen la diferencia en el 8,2%, de suerte que nos encontramos con un 54,1% de hombres y un 45,9% de mujeres. Casi la mitad de los hombres (el 46,1%) tiene entre 31 y 49 años, mientras que entre las mujeres la mayoría tiene 30 o menos años, el 48,1%. Con todo, la edad media general del visitante se ubica en los 35 años, un año por encima de la obtenida en 2008.

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

Sexo	Edad agrupada en intervalos			
	Hasta 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
Hombre	36,8%	46,1%	12,7%	4,4%
Mujer	48,1%	37,2%	10,3%	4,5%
Total	42,0%	42,0%	11,6%	4,4%

\*Se utilizan porcentajes de fila.

No se aprecian diferencias significativas entre los turistas y los excursionistas en relación con el sexo: los porcentajes son casi idénticos (ver Tabla 9). Sin embargo, si existen diferencias apreciables en este aspecto en relación con la edad. De hecho, se observa que a medida que aumenta la edad del visitante aumenta el porcentaje de turistas. Hasta tal punto esto es así, que sólo en el grupo de edad de 30 o menos años el porcentaje de excursionistas supera al porcentaje de turistas.

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

	Tipo de visitante	
	Excursionistas	Turistas
<b>Sexo</b>		
<b>Hombre</b>	40,6%	59,4%
<b>Mujer</b>	40,1%	59,9%
<b>Edad</b>		
<b>Hasta 30</b>	52,8%	47,2%
<b>31-49</b>	30,8%	69,2%
<b>50-64</b>	26,4%	63,9%
<b>65 y más</b>	24,4%	75,6%

\*Se utilizan porcentajes de fila.

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

De nuevo en el año 2009 se repite el perfil eminentemente universitario del visitante de Salamanca (ver Tabla 10). Es más, en relación a 2008, se acentúa el porcentaje de visitantes que declara tener estudios universitarios. Frente al 41,8% de 2008 se obtiene ahora, en 2009, un 45,2%. Al igual que en 2008, es más elevado el porcentaje de visitantes universitarios entre los extranjeros, aunque en ambos grupos (nacionales y extranjeros) es mayoritario este segmento. Una característica esta última que no se daba, por cierto, entre los españoles en el año 2008, ya que entre éstos eran mayoría los que declaraban tener estudios secundarios.



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

	Procedencia		
	Total	España	Extranjero
<b>Nivel de estudios</b>			
<b>Sin estudios</b>	0,9%	1,1%	0,0%
<b>Estudios primarios</b>	13,1%	15,3%	4,7%
<b>Estudios secundarios</b>	39,7%	39,5%	40,9%
<b>Estudios universitarios</b>	45,2%	43,2%	52,6%

\*Se utilizan porcentajes de columna

En cuanto a la situación personal del visitante, que aparece recogida en la Tabla 11, se confirma el perfil de un visitante que en su gran mayoría trabaja. De hecho, en relación a 2008, aumenta en casi cuatro puntos el porcentaje de visitantes en esta situación. En segundo término, y como es de esperar de una ciudad eminentemente universitaria, se sitúan los estudiantes, que constituyen el 13% del total de visitantes. Éstos son particularmente numerosos entre los extranjeros y los castellanoleoneses. Los pensionistas y las amas/os de casa tienen mayor peso entre los visitantes del resto de España, mientras que los parados se dan más entre los castellanoleoneses.

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

	Procedencia				
	Total	Castilla y León	Madrid (Comu.)	Resto de España	Extranjero
<b>Situación personal</b>					
<b>Trabaja</b>	73,5%	60,7%	80,6%	79,3%	77,0%
<b>Pensionista/ jubilado</b>	4,4%	4,3%	4,3%	5,8%	3,7%
<b>Parado</b>	4,4%	5,7%	4,3%	5,2%	0,9%
<b>Estudiante</b>	13,0%	23,3%	2,2%	6,3%	16,6%
<b>Sus labores</b>	4,8%	7,0%	8,6%	3,3%	1,8%

\* Se utilizan porcentajes de columna.





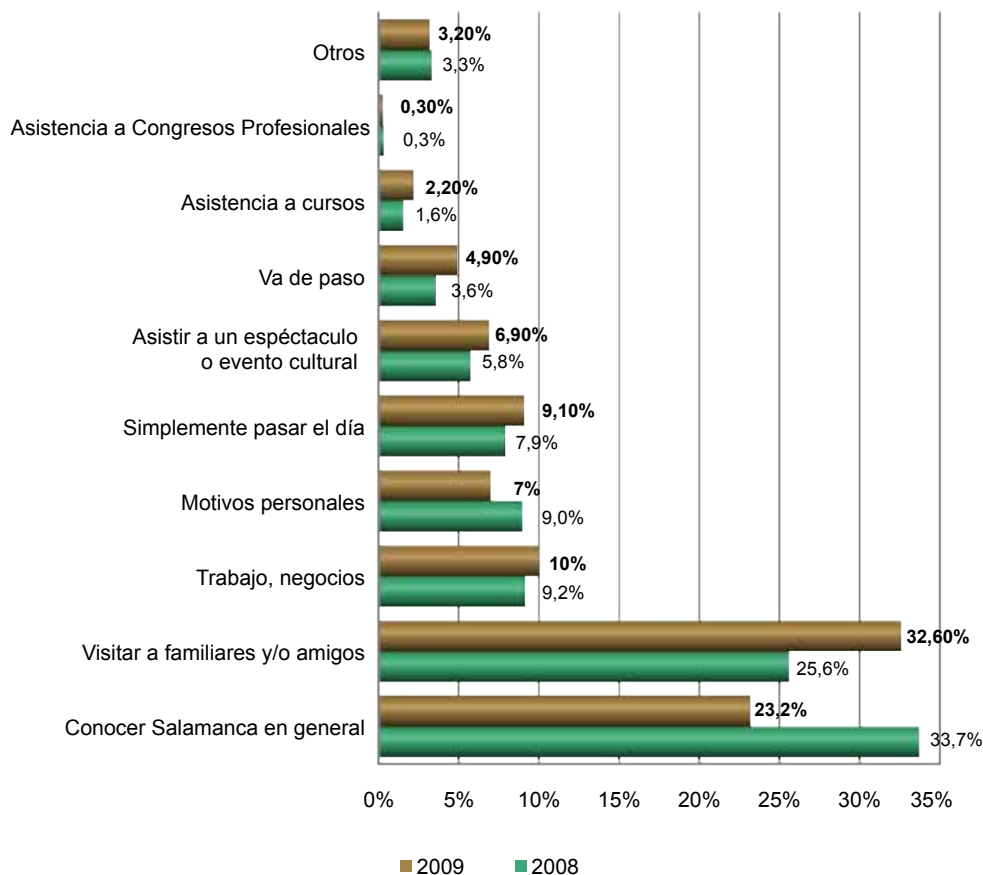
## **4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE**

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

Un viaje está supeditado, antes que nada, a los motivos que llevan a su realización. Son estos motivos, y no otros aspectos, los que condicionan en mayor medida qué tipo de viaje se lleva a cabo y, por ende, cómo es el comportamiento del visitante en el lugar de destino. Por ello es fundamental concretar correctamente las razones que existen para visitar una ciudad. Como es evidente, existen muchas y muy diferentes motivaciones para realizar un viaje, aunque las posibles alternativas se pueden resumir en cuestiones relacionadas con el ocio, el trabajo, el estudio o la visita a familiares y amigos.

En el caso de Salamanca (ver Gráfico 8) se observa que el motivo más repetido entre los encuestados hace referencia a "visitar familiares y amigos" (32,6%), lo que supone un cambio notable con respecto a 2008, donde la motivación mayoritaria era "conocer Salamanca en general" (33,7%). No sobresale, por lo tanto, una motivación vinculada a un recurso o evento turístico específico. Esto nos es óbice para señalar que la segunda razón más esgrima en 2009 hace referencia a "conocer Salamanca en general" (23,2%). El resto de alternativas poseen un índice de respuesta menor, aunque cabe destacar el 10% de visitantes que llegan a Salamanca por motivos de trabajos, así como 6,9% que este año se acercó para asistir a un espectáculo o evento cultural.

**Gráfico 8. Motivo principal del viaje**



Los valores obtenidos varían, por supuesto, en función de algunas características del entrevistado. Por ejemplo, si se presta atención a los excursionistas (ver Tabla 12), se aprecia que entre éstos es especialmente mayor el número de personas que vienen por motivos de trabajo (12,8%), para asistir a un espectáculo o evento cultural (11,6%) o con el fin de pasar el día (17,4%). En el caso de los turistas, sin embargo, los valores son bastante más altos, como es por otra parte esperable, cuando el motivo principal es visitar familiares y/o amigos (39,7%) y cuando la causa de la visita es conocer Salamanca en general (26,8%).

**Tabla 12. Motivo del viaje por duración de la visita (Excursionistas vs Turistas)**

Motivo del viaje	Duración de la visita	
	Excursionistas	Turistas
Conocer Salamanca	17,9%	26,8%
Visitar amigos/familiares	21,8%	39,7%
Trabajo	12,8%	8,2%
Motivos personales	3,6%	9,4%
Pasar el día	17,4%	3,4%
Estudios/ cursos	0,2%	3,4%
Va de paso	6,5%	3,8%
Congresos	0,0%	0,5%
Un espectáculo/evento	11,6%	3,6%
Otros	8,0%	0,0%

\*Se utilizan porcentajes de columna.

Si se observa la Tabla 13, se aprecia que los motivos del viaje varían también según el lugar de procedencia. Los castellanoleoneses, por ejemplo, además de visitar a amigos y familiares (31%), se acercan a Salamanca para pasar el día (17,3%) o asistir a un espectáculo o evento (16,3%). Los madrileños viajan a Salamanca también para visitar familiares y amigos (37,9%), pero un alto porcentaje lo hace por cuestiones de trabajo o negocios (26,4%). En cuanto al resto de españoles, cabe destacar que son los que más vienen a la ciudad por asuntos personales (11,6%) o porque van de paso (8,6%). Finalmente, y en relación a los extranjeros, éstos son los que sin lugar a dudas acuden más a Salamanca con el fin de conocer la ciudad (34,7%).



Tabla 13. Motivo del viaje por lugar de procedencia

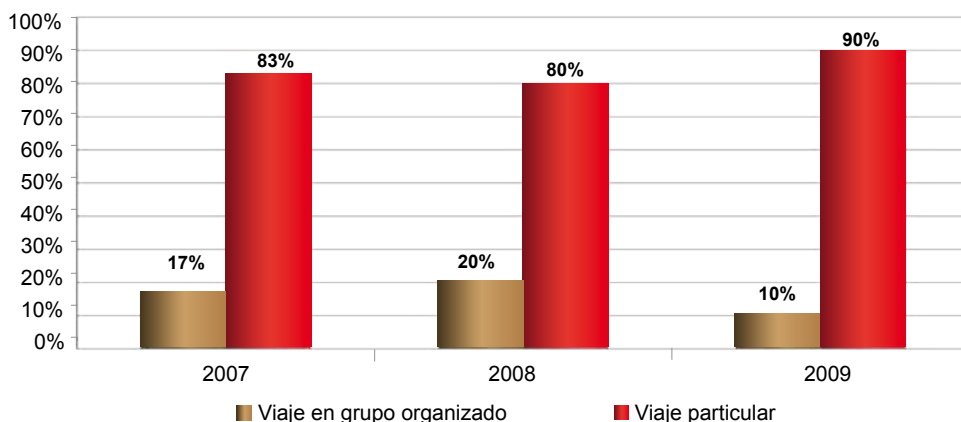
Motivo del viaje	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
Conocer Salamanca	16,3%	10,7%	26,8%	34,7%
Visitar amigos/familiares	31,0%	37,9%	30,1%	35,6%
Trabajo	6,0%	26,4%	8,6%	7,9%
Motivos personales	3,7%	10,7%	11,6%	1,4%
Pasar el día	17,3%	10,0%	5,8%	2,3%
Estudios/ cursos	0,0%	0,0%	0,6%	9,3%
Va de paso	2,3%	1,4%	8,6%	4,6%
Congresos	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Un espectáculo/evento	16,3%	2,1%	4,7%	0,9%
Otros	7,0%	0,7%	2,8%	0,0%

\*Se utilizan porcentajes de columna.

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

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

Gráfico 9. Viaje particular o en grupo (2007-2009)



Tal y como queda recogido en el Gráfico 9, la gran mayoría de los visitantes de Salamanca viene a la ciudad mediante viajes particulares y no a través de viajes en un grupo organizado. Es más, si nos fijamos en el año 2009, observaremos que se alcanza una cifra record en el porcentaje de visitantes que vienen en viaje particular; nada menos que un 90%. Se rompe así la tendencia registrada en los años pasados (2007 y 2008), que reflejaba un ligero, aunque constante aumento de los viajes en grupo. Y el cambio no es menor: en 2009 se contabiliza la mitad de visitantes en grupo que en 2008.

Si se atiende ahora a los resultados de la Tabla 14, podemos precisar un poco más el perfil del visitante que hace un viaje particular y el de aquél que viene en un grupo organizado. Para el año 2009, que ya sabemos que incorpora una gran reducción del viaje en grupo, se observa, en primer lugar, que es bastante más común el viaje en grupo entre los excursionistas (17%) que entre los turistas (5%). De igual manera, se aprecia que el viaje en grupo tiene sólo cierto peso entre los visitantes de Castilla y León (22%) y entre los extranjeros (9,3%). Por último, se detecta claramente que son los jóvenes (hasta 30 años) y en correspondencia los estudiantes, los que más adoptan esta modalidad de viaje. Cabe añadir, como complemento a la información dada, que la mayor parte de los viajes de grupo tienen un carácter escolar o cultural.

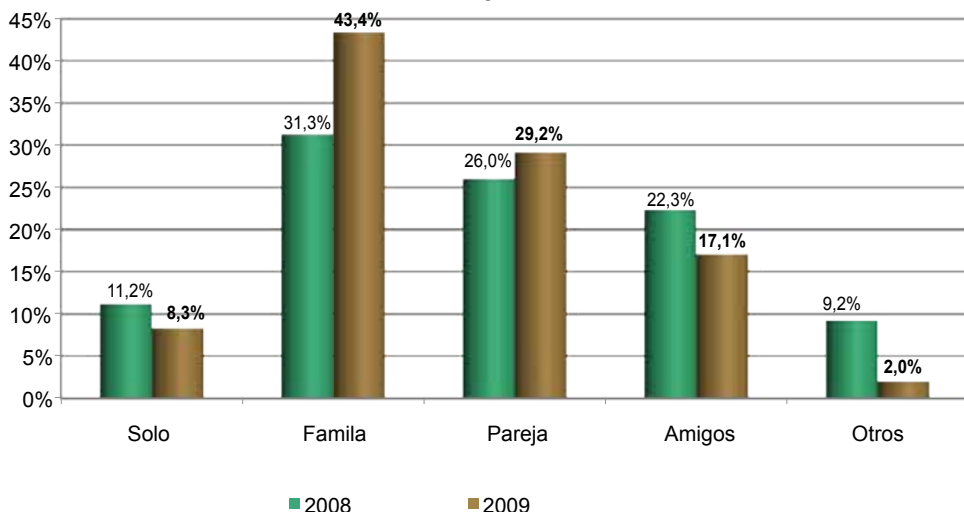
**Tabla 14. Modalidad de viaje (particular o en grupo) según diversas variables**

	Modalidad de viaje	
	Viaje particular	Viaje en grupo
<b>Tipo de visitante</b>		
<b>Excursionista</b>	83,0%	17,0%
<b>Turista</b>	95,0%	5,0%
<b>Procedencia</b>		
<b>Castilla y León</b>	78,0%	22,0%
<b>Madrid (Comunidad)</b>	97,1%	2,9%
<b>Resto de España</b>	97,5%	2,5%
<b>Extranjero</b>	90,7%	9,3%
<b>Edad</b>		
<b>Hasta 30</b>	79,2%	20,8%
<b>31-49</b>	99,3%	0,7%
<b>50-64</b>	96,6%	3,4%
<b>65 y más</b>	95,6%	4,4%
<b>Situación personal</b>		
<b>Trabaja</b>	96,4%	3,6%
<b>Pensionista/jubilado</b>	93,5%	6,5%
<b>Estudiante</b>	47,4%	52,6%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

Igualmente interesante es saber con quién se comparte el viaje, es decir, cuáles son los acompañantes del visitante. Pues bien, si se atiende a los resultados presentados en el Gráfico 10, lo primero que hay que subrayar es que sólo el 8,3% viene a Salamanca sin compañía; cifra ligeramente menor a la obtenida en 2008. En realidad, la mayoría de los visitantes viaja a Salamanca acompañado por la familia (43,4%). Un 29,2% lo hace acompañado de su pareja, mientras un 17,1% lo hace con amigos. En este sentido, y con relación a 2008, aumenta mucho el viaje familiar, más de 12 puntos; sólo ligeramente el viaje en pareja (3 puntos); y disminuye el viaje con amigos (5 puntos).

**Gráfico 10. Los acompañantes del visitante**



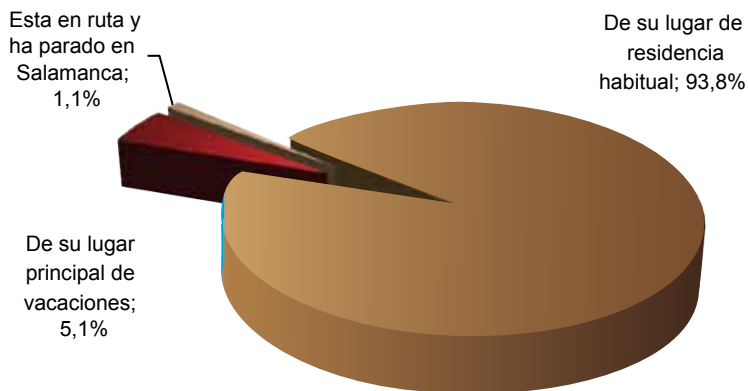
## 4.3 Desplazamiento y transporte

### 4.3.1 El lugar de partida del viajero

Otro elemento que se debe tener muy en cuenta en cuanto a la organización de un viaje, tiene que ver con el desplazamiento y el medio de transporte utilizado. En este sentido, y por lo que respecta al lugar desde donde se desplazan (o vienen) los visitantes de la ciudad, hay que subrayar lo siguiente: que entre los encuestados de 2009, el 93,8% se desplazó directamente desde su lugar de residencia habitual (en 2008 fueron

el 89,6%; y en 2007 el 87%); que el 5,1% lo hizo desde su lugar principal de vacaciones; y que el 1,1% estaba en ruta y se paró a visitar la ciudad.

**Gráfico 11. Lugar de partida del viaje**



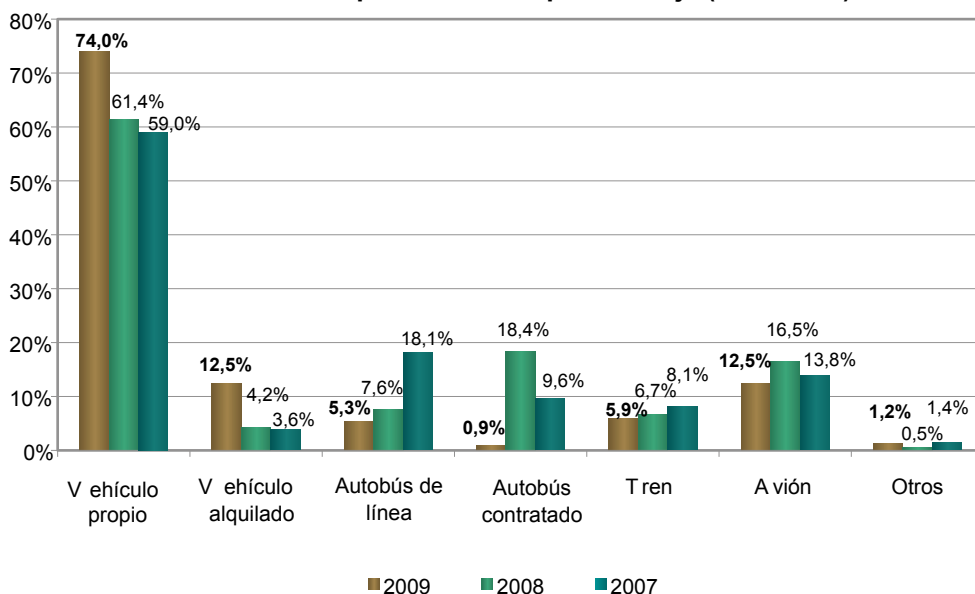
Al igual que en años previos, los entrevistados proceden de sitios muy variados y dispersos geográficamente, pero el principal lugar de vacaciones desde el que se va a Salamanca es Madrid, sobre todo si el visitante es extranjero. Después de Madrid la mayoría de los lugares se corresponde con diferentes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

### **4.3.2 El transporte utilizado**

A la luz de los datos recogidos en el Gráfico 12, no hay duda de que el vehículo propio es el principal medio de transporte para acercarse a Salamanca. En 2009, el 74% utiliza dicho medio, lo que supone la cifra más alta desde que se recogen datos al respecto. También sobresale en 2009 el vehículo de alquiler, que se sitúa a la par que la utilización del avión: un 12,5% de los visitantes en ambos casos. Por el contrario, se reduce el transporte por autobús y por tren, que registran los valores inferiores.

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

**Gráfico 12. Transporte utilizado para el viaje (2007-2009)**



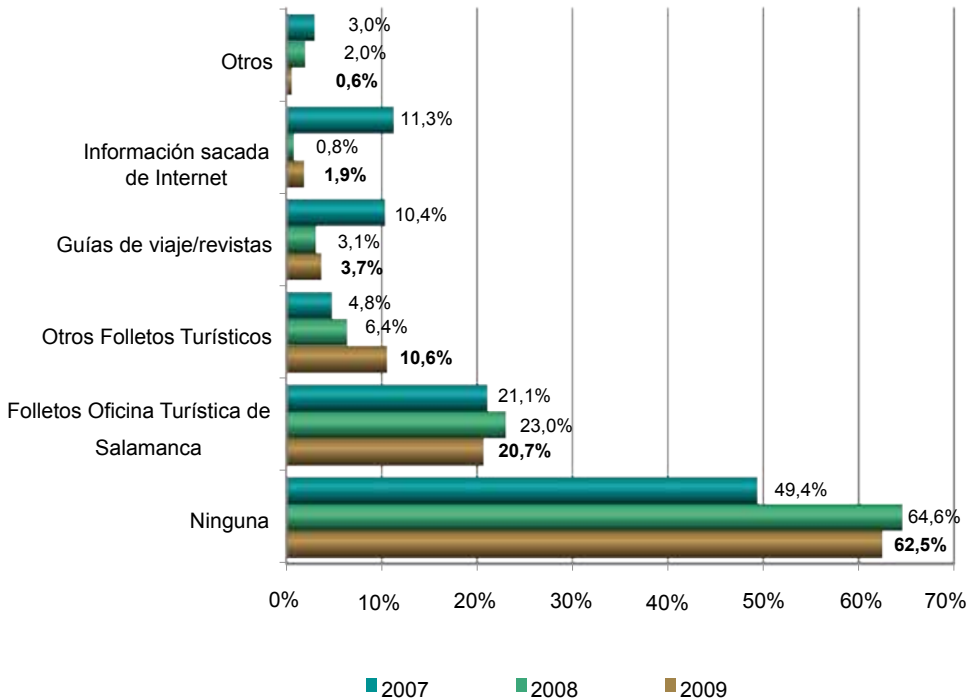
## 4.4 La información utilizada para el viaje

De nuevo en 2009 la mayoría de los visitantes de Salamanca realiza su viaje sin utilizar ningún tipo de información. Así, aunque se reduce un poco el número de visitantes que no se informa, la cifra se sitúa en un altísimo 62,5%. A este respecto, la procedencia aparece como un factor determinante, véase Tabla 15, por cuanto son los castellanoleonese y los madrileños lo que menos se informan. Más relevante aún es el tipo de visitante; así frente a un 94,5% de excursionistas que no se informan, nos encontramos un 59% de turistas que sí lo hace. Éstos, como la mayoría, lo hacen a través de la Oficina de Turismo de Salamanca, que como se observa a partir de los datos es el principal recurso de recogida de información turística de la ciudad. Dicho lo cual, en el año



2009 sube el porcentaje de visitantes que se informan a través de otros folletos turísticos. Lo que sigue permaneciendo en un nivel muy bajo, y resulta llamativo, es el número de visitantes que se informan a través de Internet.

**Gráfico 13. Información utilizada para el viaje (2007-2009)**



**Tabla 15. Información utilizada en el viaje según procedencia y tipo de visitante**

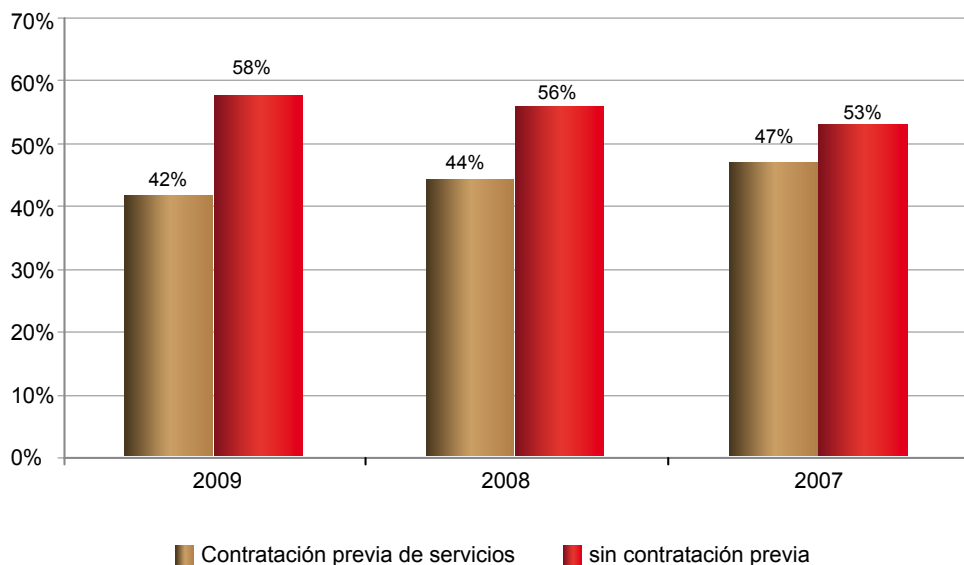
	Información utilizada para el viaje				
	Ninguna	Folletos Of. Trismo	Otros folletos	Guías/ revistas	Internet
<b>Procedencia</b>					
<b>Castilla y León</b>	95,2%	2,4%	1,4%	0,0%	0,0%
<b>Madrid</b>	87,0%	8,7%	3,6%	0,0%	0,0%
<b>Resto de España</b>	47,3%	27,8%	18,3%	4,2%	2,2%
<b>Extranjero</b>	27,3%	42,1%	15,3%	10%	4,8%
<b>Tipo de visitante</b>					
<b>Excursionista</b>	94,5%	2,7%	0,2%	0,2%	1,2%
<b>Turista</b>	41,0%	32,9%	17,5%	6,1%	2,2%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

## 4.5 La contratación previa de servicios

La contratación previa de servicios es una práctica que no ha crecido desde que se recopilan datos a través de la encuesta a visitantes. Es más, en el año 2009 se obtiene el dato más bajo en cuanto a la contratación previa de servicios (véase Gráfico 14). Ahora bien, si se presta atención a la Tabla 16, se comprueba que la contratación del viaje no se distribuye de manera uniforme entre los visitantes. Tal y como se ve en la tabla, ésta es mayoritaria entre los extranjeros (71,3%) y los españoles que no proceden ni de Castilla y León ni de Madrid (55,1%). En estas dos últimas comunidades no supera, por el contrario, el 20 por ciento. En términos de edad, la contratación previa de servicios se produce en mayor grado entre los de 31 a 49 años (47,2%) y entre los más mayores (41,3%). Lo que se corresponde con que sean los pensionistas y jubilados (41,3%) y los estudiantes (51,5%) los grupos que más contratan algún tipo de servicio para su visita a Salamanca.

**Gráfico 14. La contratación previa del viaje (2007-2009)**



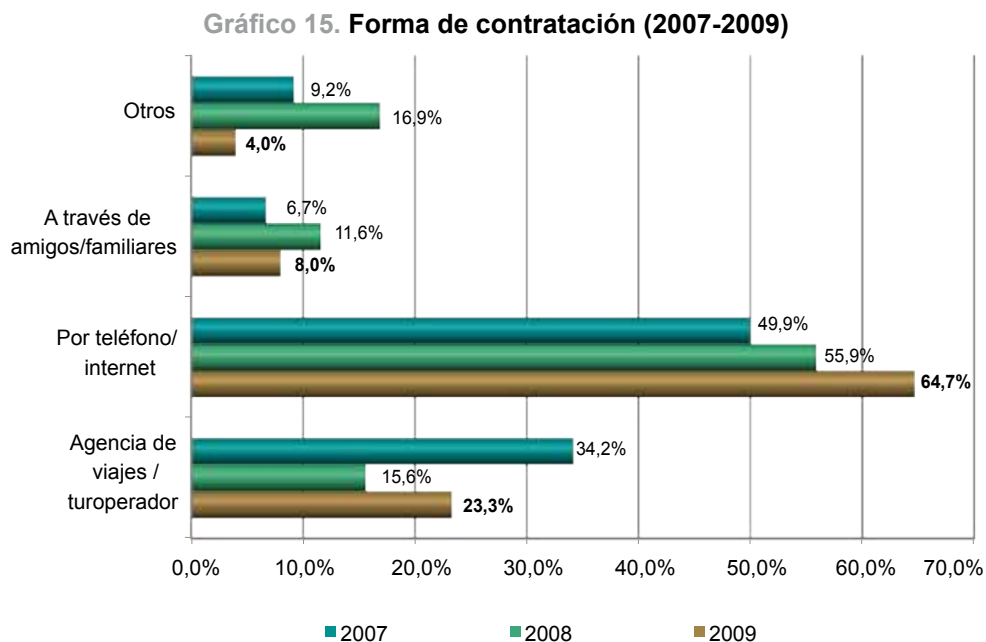
**Tabla 16. La contratación previa del viaje según diversas variables**

	Contratación del viaje	
	Contratación previa de servicios	Sin contratación previa de servicios
<b>Lugar de residencia</b>		
Castilla y León	15,3%	84,7%
Madrid	17,9%	82,1%
Resto de España	55,1%	44,6%
Extranjero	71,3%	28,7%
<b>Edad</b>		
Hasta 30	37,8%	62,2%
31-49	47,2%	52,6%
50-64	36,4%	63,6%
65 y más	41,3%	58,7%
<b>Situación personal</b>		
Trabaja	42,5%	57,4%
Pensionista/jubilado	41,3%	58,7%
Parado	18,6%	81,4%
Estudiante	51,5%	48,5%
Sus labores	24,0%	76,0%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

### 4.5.1 La forma de contratación

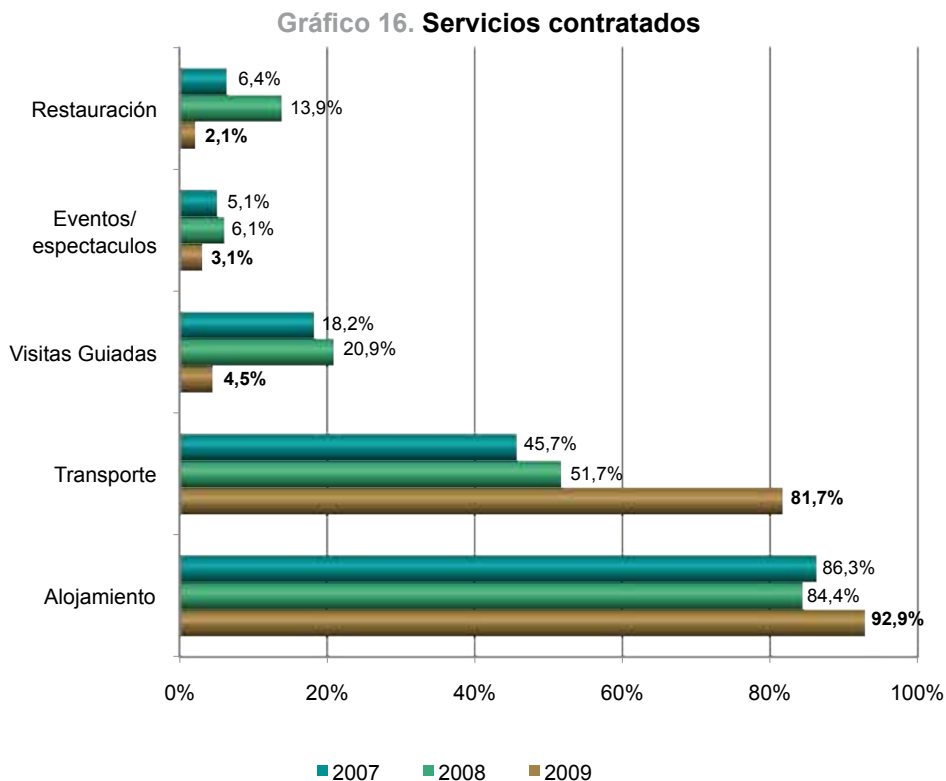
En cuanto a la forma de contratación, en el año 2009 se detectan algunos cambios significativos (ver Gráfico 15).



En primer lugar, se detecta, con respecto a 2008, un aumento relativamente importante de la contratación a través de agencia de viajes o turoperador. Así el 23,3% de los visitantes, frente al 15,6% de 2008, indica haber utilizado esta forma de contratación en 2009. En segundo lugar, se dispara la contratación a través de teléfono e Internet, que alcanza una cifra record del 64,7%. Por teléfono contrata sus servicios el 15,3% y por Internet el 49,4%. Finalmente, y a diferencia de 2008 -en donde había subido- se reduce la contratación a través de familiares y amigos (8,0%).

## 4.5.2 Los servicios contratados

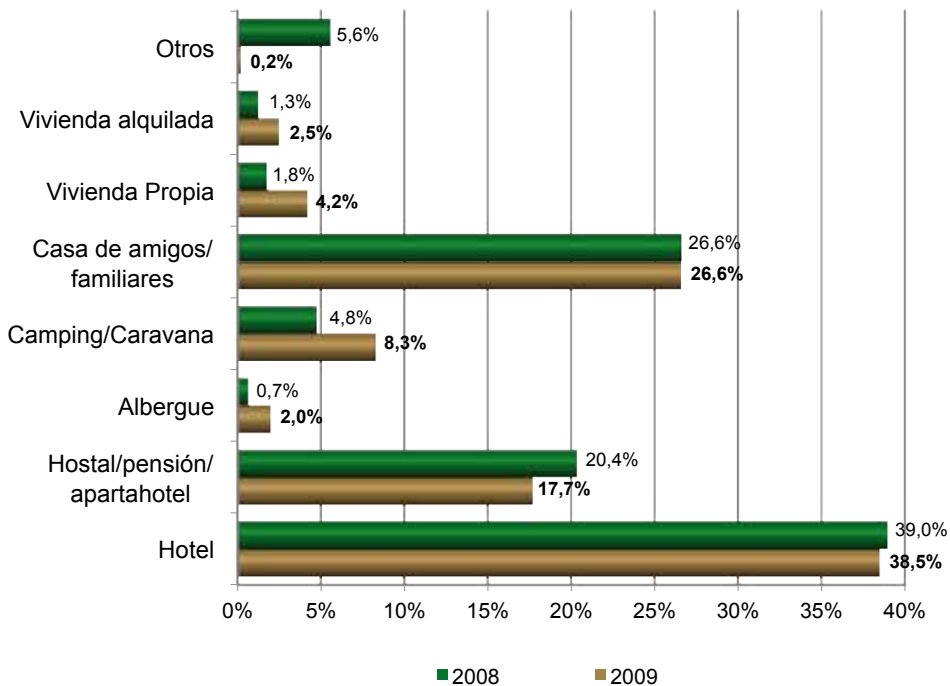
Al igual que en años precedentes, durante el año 2009 los dos servicios más contratados son el alojamiento y el transporte, en este orden. Si nos fijamos en el Gráfico 16, que recoge los servicios contratados tomando como población de análisis sólo a los que contratan, se observa que aumenta, en términos relativos, tanto la contratación del alojamiento (92,9%) como la contratación del transporte (81,7%). Esto es debido a que el visitante reduce considerablemente la contratación de otros aspectos, quizá menores, tales como visitas guiadas y la restauración, cuyos valores son los más bajos de todos los años analizados.



Con respecto al alojamiento, el hotel es el tipo de hospedaje que más contratan los turistas: el 38,5% de éstos apuesta en 2009 por esta opción. Un porcentaje prácticamente similar, por cierto, al obtenido en 2008, en donde la cifra se situó en el 39%. En lo que se refiere a los hoteles, la mayoría elige hoteles de 3 (el 72,4%) y 4 estrellas (21,8%). Tras

los hoteles se recurre a las casas de familiares y amigos (26,6%), sobre todo en el caso de los visitantes nacionales, posicionándose en tercer lugar la opción del hostel o pensión, que en 2009 cae hasta el 17,7%. El resto de opciones son minoritarias, aunque entre éstas destaca por primera vez la vivienda propia (4,2%).

**Gráfico 17. Tipo de alojamiento (2008-2009)**







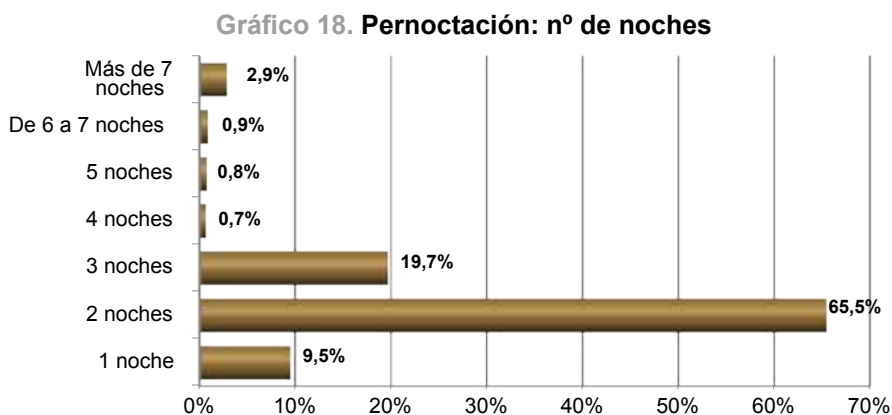


## 5. LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y EL GASTO REALIZADO

### 5.1 Número de noches en la ciudad

Como ya vimos previamente, el 59,7% de los visitantes que llegó a la ciudad en 2009 eran turistas. La estancia media de éstos, a partir de los datos de la encuesta, queda fijada en 2,5 noches, lo que supone una pequeña merma con respecto a 2008, cuando se registraron 2,71 noches de media.

En el Gráfico 18, se observa con nitidez que lo que predomina en Salamanca son estancias más bien cortas, principalmente de dos a tres días. Sólo el 2,9% de los turistas alarga su estancia más allá de la semana. El turismo residencial es por lo tanto pequeño, estando en gran medida circunscrito a las estancias que realizan los estudiantes universitarios.



Como era esperable, pernoctan más días los turistas extranjeros que los nacionales (ver Tabla 17). Entre éstos, tan sólo el 1,6% pasa una noche en la ciudad; lo más normal es quedarse dos noches (58,8%), al igual que ocurre con turistas de otras procedencias, aunque un porcentaje significativo alarga la estancia hasta una tercera noche (24,6%), o incluso más: no en vano un 13,3% pernocta más allá de 5 noches.

Entre los turistas nacionales, los castellanoleoneses son lo que menos pernoctan: la mayoría entre una (45,5%) y dos noches (50%). Los madrileños, por su parte, alargan un poco más la estancia, aunque la gran mayoría pernoctó dos noches (71,1%). El resto de españoles mantiene un comportamiento muy parecido al de los madrileños, aunque alargan un poquito más la estancia.

**Tabla 17. Pernoctación (nº de noches) por procedencia**

Nº de noches	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
<b>1 noche</b>	45,5%	10,8%	8,5%	1,6%
<b>2 noches</b>	50,0%	71,1%	70,7%	58,8%
<b>3 noches</b>	4,5%	18,1%	19,4%	24,6%
<b>4 noches</b>	0,0%	0,0%	1,0%	1,1%
<b>5 noches</b>	0,0%	0,0%	0,3%	1,6%
<b>De 6 a 7 noches</b>	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
<b>Más de 7 noches</b>	0,0%	0,0%	0,0%	9,6%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

Por otra parte, la duración de la estancia está ligada al tipo de alojamiento elegido por los turistas para pasar la noche. Como se comprueba en la siguiente Tabla, la mayoría de los que pernoctan en hotel pasa dos noches en la ciudad (el 77,4%), habiendo únicamente un 0,9% de pernoctaciones hoteleras con una duración de cuatro o más noches. Los que optan por el hostel (o pensión) tienen un comportamiento muy parecido, aunque entre estos es más usual permanecer sólo una noche (12%). Mientras, aquellos que pernoctan en casa de familiares o amigos, tienden a alargar un poco más su estancia, pero no mucho más allá de tres noches. La estancia se alarga, como cabía suponer, si el visitante tiene una vivienda alquilada o en propiedad.

Tabla 18. Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento	Pernoctación (nº de noches)				
	Una noche	Dos noches	Tres noches	Cuatro noches	Cinco o más noches
Hotel	6,4%	77,4%	15,4%	0,9%	0,0%
Hostal/pensión	12,0%	71,3%	15,7%	0,9%	0,0%
Camping/Caravana	5,9%	45,1%	41,2%	2,0%	5,8%
Casa de amigos/familiares	14,3%	62,1%	22,4%	0,6%	0,6%
Vivienda en propiedad	8,0	44,0%	24,0%	0,0%	24,0%
Vivienda alquilada	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Albergue	0,0%	63,6%	36,4%	0,0%	0,0%
Otros	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

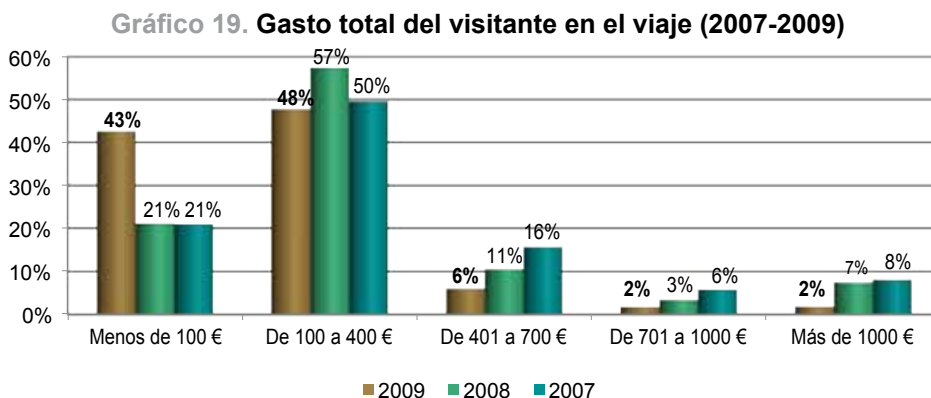
\* Se utilizan porcentajes de fila.



## 5.2 El gasto realizado

### 5.2.1 El gasto total del viaje

La actividad turística de cualquier destino está condicionada por el gasto que tengan sus visitantes. Según los intervalos de gasto fijados en la encuesta (ver Gráfico 19), se observa que la mayoría de los visitantes tiene un gasto total que se sitúa entre los 100 y los 400 euros (el 48%). Pero una vez dicho esto, en el año 2009 se detectan cambios significativos, que evidencian la existencia de una crisis económica a nivel mundial. La razón es simple: se dobla con respecto a otros años el porcentaje de visitantes que gasta menos de 100 euros. En efecto, frente al 21% de visitantes que tenían ese gasto en 2008 pasamos en 2009 al 43%. Lo que implica, al mismo tiempo, una reducción similar en los intervalos de mayor gasto. De modo que solamente el 10% gasta más de 400 euros en la realización de su viaje a Salamanca.

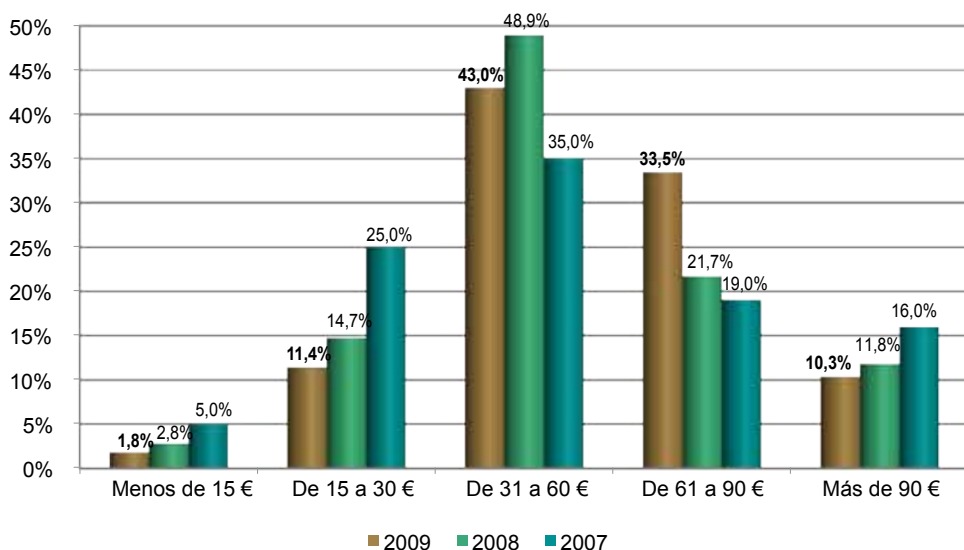


### 5.2.2 El gasto por persona y día

Los datos señalados hasta aquí nos aportan una visión general del gasto efectuado por los visitantes, pero para entender mejor y con más detalle cómo se realiza el mismo y de qué depende éste conviene centrarse en el gasto por persona y día. Pues bien, si se atiende al Gráfico 20, se constata que la reducción en el gasto total tiene más que ver seguramente con una reducción en la duración de las estancias largas, que con el hecho concreto de que se gaste menos por día.

En realidad, los datos reflejan las siguientes tendencias. Primero, que existe un aumento con respecto a años precedentes en el porcentaje de visitantes que gasta de 61 a 90 euros por día. Porcentaje que se sitúa en el 33,5%. Segundo, que dicho aumento es congruente con la disminución en los intervalos más bajos de gasto y con la reducción del intervalo de gasto más alto. Y tercero, que más allá de lo señalado, la mayoría de los visitantes continua gastando entre 31 y 60 euros (el 43% en 2009).

**Gráfico 20. Gasto persona y día (2007-2009)**



El gasto por persona y día se sitúa en los 58 euros, pero varía según la procedencia y el tipo de visitante (ver Tabla 19). Según el tipo de visitante, observamos que es el excursionista el que más gasta en el tramo más alto (más de 90 euros), pero también el que en mayor medida gasta menos. En otras palabras, dentro de los excursionistas existe una alta variabilidad en el gasto. Variabilidad que es mucho menor entre los turistas, que en su gran mayoría gasta entre 31 y 90 euros (93,3%). En cuanto a la procedencia del visitante, el gasto por persona y día es mayor entre los extranjeros y los visitantes del resto de España, los que menos gastan son los castellanoleoneses.

**Tabla 19. Gasto por persona y día por tipo de visitante y procedencia**

	Gasto por persona y día				
	Menos de 15€	De 15 a 30€	De 31 a 60€	De 61 a 90€	Más de 90€
<b>Procedencia</b>					
<b>Castilla y León</b>	3,0%	23,1%	47,2%	12,4%	14,3%
<b>Madrid (Comunidad)</b>	0,0%	16,3%	48,1%	23,7%	11,9%
<b>Resto de España</b>	2,2%	5,6%	37,8%	47,3%	7,0%
<b>Extranjero</b>	0,5%	1,4%	42,0%	46,2%	9,9%
<b>Tipo de visitante</b>					
<b>Excursionista</b>	4,4%	22,2%	38,1%	13,7%	21,5%
<b>Turista</b>	0,0%	3,9%	46,3%	47,3%	2,5%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

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

En cuanto a la distribución del gasto, indudablemente que la mayor parte se lo lleva el alojamiento, siempre y cuando, por supuesto, 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, el 54% gasta más de 120 euros, un 32% entre 90 y 120 euros, y el resto menos de 30 euros. Con relación a otros apartados de gasto, véase Tabla 20, el transporte es el epígrafe que más gasto supone. Después aparece la restauración, aunque no es mucho menor el gasto realizado en compras. El gasto en museos es, sin duda, el que menos peso tiene.

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

	Apartados de gasto			
	Transporte	Restauración	Compras	Museos
<b>Gasto realizado</b>				
<b>Nada</b>	0,6%	1,1%	12,8%	36,3%
<b>Menos de 15€</b>	16,1%	9,6%	12,3%	59,0%
<b>De 15 a 30€</b>	24,6%	28,3%	48,6%	4,6%
<b>De 31 a 60€</b>	23,4%	53,5%	18,2%	0,1%
<b>De 61 a 90€</b>	11,9%	2,5%	1,8%	0,0%
<b>Más de 90€</b>	23,5%	5,0%	6,3%	0,0%

\* Se utilizan porcentajes de columna.





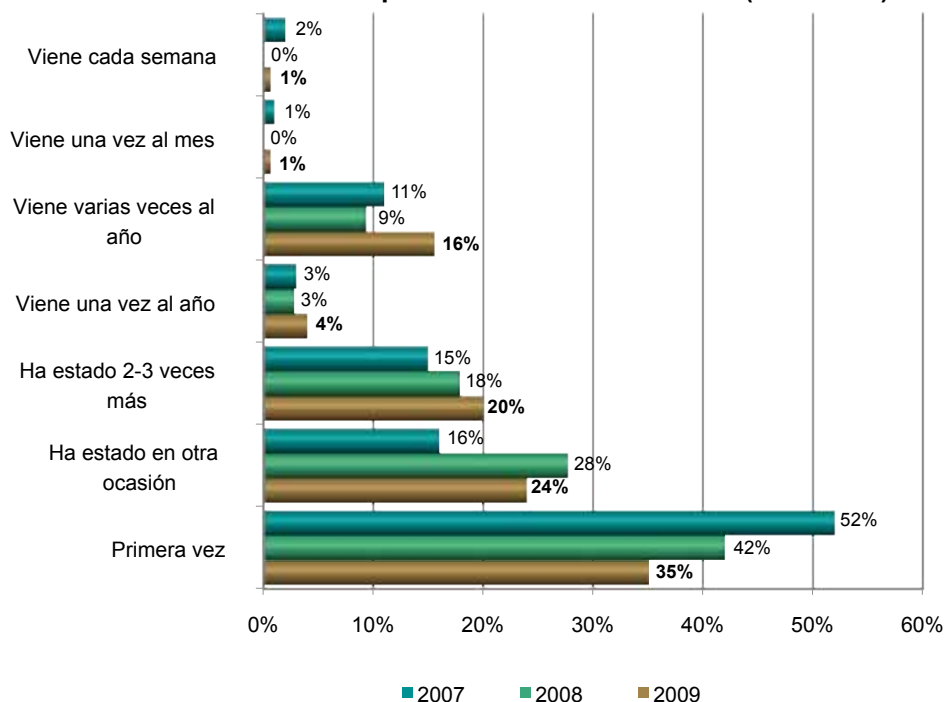


## **6. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE**

### **6.1 Repetición de la visita**

Repetir una visita a un mismo destino no es un aspecto menor, y entre otras cosas, está relacionado con la valoración y el conocimiento que el visitante tiene con respecto a dicho destino. Según los datos obtenidos (véase Gráfico 21), se observa que en 2009 se vuelve a reducir, como en 2008, el porcentaje de visitantes que viene por primera vez a la ciudad, alcanzándose una cifra 7 puntos menor que la lograda en 2008. La razón de esta disminución se halla en un nuevo aumento del número de visitantes que repiten por segunda vez. Así, si en 2007 repetían visita por segunda vez el 16% de los visitantes, ahora, en 2009, repiten en una segunda ocasión el 28%.

**Gráfico 21. Ocasiones que ha estado anteriormente (2007-2009)**



Esta repetición de la visita varía fundamentalmente según la procedencia de los visitantes (ver Tabla 21). De manera que los que residen más cerca, o en el entorno más próximo a la ciudad, son los que más repiten. Dicho esto, y en comparación con el año 2008, se detecta un aumento importante en la repetición de la visita entre los extranjeros. Así, mientras en 2008 repetían visita el 27,1% de los extranjeros llegados a la ciudad en 2009 lo hacen el 35,8%, lo que supone una subida de más de 7 puntos porcentuales.

**Tabla 21. Repetición de la visita por procedencia**

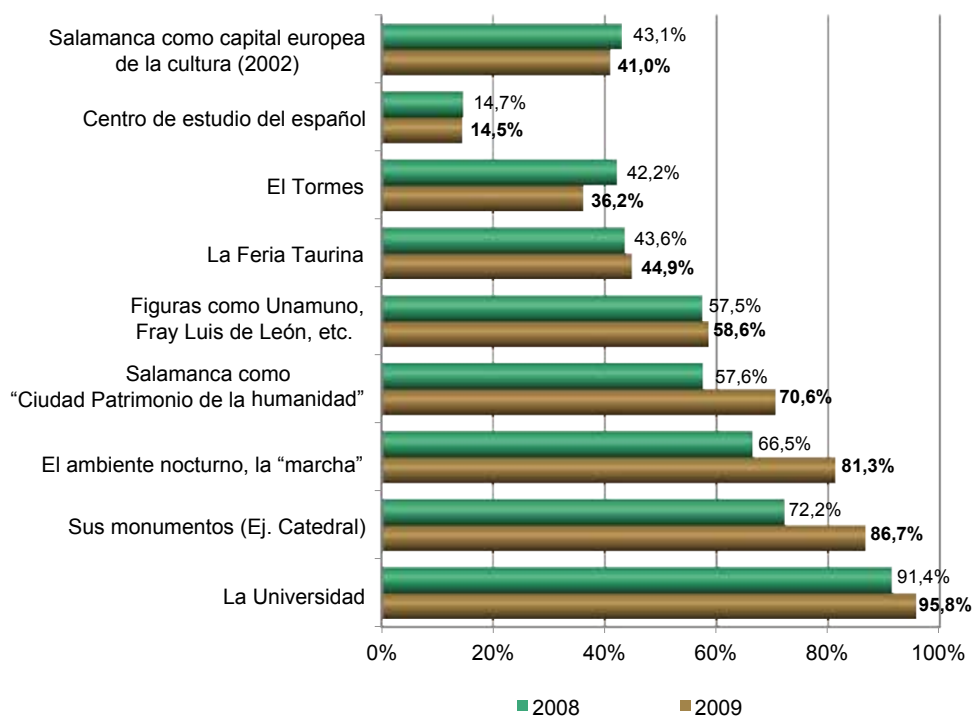
	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
<b>Repetición visita</b>				
<b>Primera visita</b>	22,4%	14,3%	39,2%	64,2%
<b>Repite visita</b>	77,6%	85,7%	60,8%	35,8%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

## 6.2 Conocimiento previo de la ciudad

Salamanca es conocida claramente por su universidad y por su carácter de ciudad monumental (ver Gráfico 22). Eso no niega que también sea conocida por otras cuestiones menos "artísticas", como por ejemplo, su ambiente nocturno; o dicho en otras palabras, por su "marcha". De hecho, este aspecto sobresale en 2009, puesto que el 81,3% de los entrevistados declara conocer esta característica de la ciudad antes de viajar a ella. En el resto de elementos las diferencias con 2008 son menores y, en todo caso, no muy significativas.

Gráfico 22. Que conocía de Salamanca (2008-2009)



## 6.3 Lugares visitados (recorrido turístico)

El recorrido turístico de Salamanca se mantiene inalterable en 2009, pues de nuevo son los siguientes sitios los más visitados en la ciudad: la Plaza Mayor, las Catedrales, la Casa de las Conchas, la Universidad y el Puente Romano. En segundo término, aparecen lugares como la Iglesia de San Marcos, el Convento de San Esteban o Ieronimus,

en la catedral, es decir, lugares que se ubican en el mismo itinerario turístico de los arriba señalados. A la cola, como también ocurría en años precedentes, se encuentran los museos y la Cueva de Salamanca, siendo el Museo DA2 el menos visitado. La excepción a esta regla viene dada por el Museo de Art Nouveau y Art Deco de la Casa Lis.

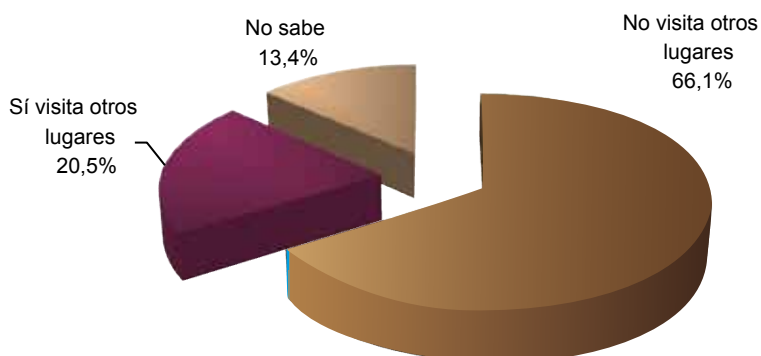
**Tabla 22. Sitios visitados, por visitar y no visitados**

	<b>Ha visitado</b>	<b>Va a visitar</b>	<b>No visita</b>	<b>No sabe</b>
<b>Sitios</b>				
<b>Plaza Mayor</b>	99,6%	0,4%	0,0%	0,0%
<b>Catedrales(Nueva/Vieja)</b>	76,0%	15,7%	5,4%	3,0%
<b>Casa de las Conchas</b>	91,2%	5,0%	2,5%	1,3%
<b>Universidad/Escuelas Menores</b>	53,8%	20,9%	22,0%	3,3%
<b>Puente Romano</b>	85,2%	11,6%	0,8%	2,4%
<b>Clerecía/U. Pontificia</b>	75,9%	13,1%	5,2%	5,9%
<b>Torres Catedral/Ieronimus</b>	44,7%	22,6%	27,4%	5,4%
<b>Convento S. Esteban</b>	36,9%	35,1%	20,9%	7,1%
<b>Jardín de Calixto y Melibea</b>	26,7%	33,7%	32,1%	7,5%
<b>Iglesia San Marcos</b>	55,8%	18,1%	17,8%	8,3%
<b>Colegio Fonseca</b>	27,8%	31,7%	35,8%	4,6%
<b>Museo DA2</b>	0,1%	18,8%	48,7%	67,5%
<b>Museo Casa Lis</b>	14,6%	37,1%	36,4%	12,0%
<b>Palacio Monterrey</b>	19,7%	18,5%	52,9%	8,9%
<b>Cueva de Salamanca</b>	2,1%	16,5%	65,8%	15,7%
<b>Museo de Salamanca</b>	2,7%	26,2%	59,3%	11,8%
<b>Museos de Automoción/ Comercio</b>	2,2%	29,7%	51,8%	16,2%

## 6.4 Visita a otros lugares además de Salamanca

Además de saber qué sitios se visitan en la ciudad, resulta especialmente interesante conocer si la visita a Salamanca incorpora destinos o lugares de visita fuera de ésta. El Gráfico 23 nos da la respuesta; una respuesta que no difiere prácticamente en nada de la de años anteriores, especialmente de la del año 2008. Como se observa, sólo un 20,5% declara que además de Salamanca visita otros lugares en su viaje. Entre los lugares que se mencionan destaca Madrid, lo que corrobora la gran cantidad de visitantes que se acercan desde la ciudad de Madrid. Dentro de la provincia los lugares más señalados son por este orden: Ciudad Rodrigo, la Alberca y la Sierra de Francia, Peñaranda y Alba de Tormes.

**Gráfico 23. Visita otros lugares además de Salamanca**



## 6.5 Actividades realizadas durante la estancia

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

**Tabla 23. Actividades que ha realizado o piensa realizar por procedencia**

Actividades	Procedencia				
	Total	Castilla y León	Madrid (Comu.)	Resto de España	Extranjero
<b>Visita Of. Turismo</b>	29,1%	16,6%	12,9%	32,0%	52,8%
<b>Comer en Rest. local</b>	93,9%	86,0%	100%	94,5%	99,5%
<b>Tomar algo en bares y cafeterías</b>	91,5%	83,7%	98,6%	91,5%	98,2%
<b>Comprar recuerdos postales</b>	33,4%	22,9%	18,6%	36,1%	53,5%
<b>Comprar algo en otras tiendas</b>	78,7%	54,0%	88,6%	85,1%	95,9%
<b>Asistir a un espectáculo/evento</b>	55,0%	26,9%	64,7%	66,7%	68,5%
<b>Salir de noche</b>	45,9%	14,7%	51,8%	56,7%	66,8%
<b>Jugar al Golf</b>	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
<b>Visitar ganaderías</b>	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

A partir de los datos de la Tabla 23, se concluye que las actividades más desarrolladas por los visitantes de Salamanca se relacionan con la restauración: comer en un restaurante (93,9%) y tomar algo en bares y cafeterías (91,5%). En segundo lugar se sitúan las compras, que sobresalen entre los extranjeros (95,9%) y los madrileños (88,6%). La compra de recuerdos postales supera el 50% sólo entre los extranjeros, más dados también, junto con el resto de españoles, a aprovechar

su estancia en la ciudad para asistir a algún espectáculo u evento. La visita a la Oficina de Turismo es parada obligada para el 29,1% de los visitantes, aunque de nuevo muy particularmente para los extranjeros (52,8%). Jugar al golf y visitar alguna ganadería constituyen actividades muy pero que muy minoritarias entre los visitantes de la ciudad.



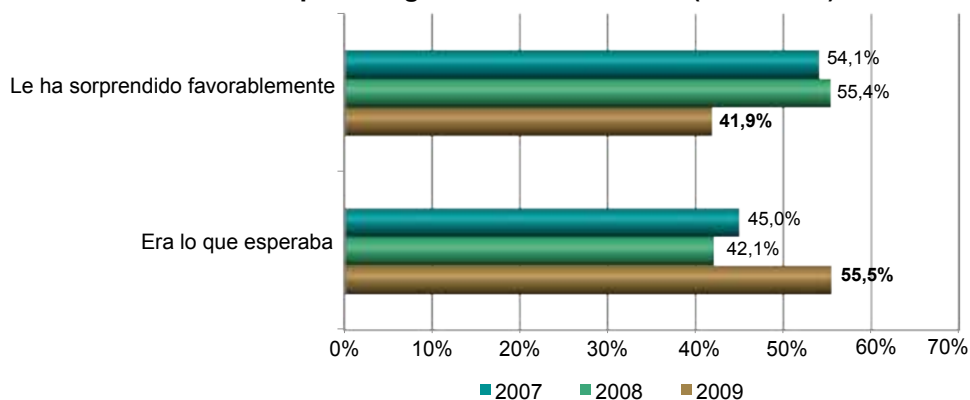


## 7. VALORACIÓN DEL DESTINO

### 7.1 Valoración general de la ciudad

Uno de los capítulos más importantes en el análisis de Salamanca como destino turístico es la valoración que realizan de la ciudad sus visitantes. Dicha valoración es relevante en tanto proporciona no sólo un indicador del grado de satisfacción, sino también de la imagen turística que tiene la ciudad. Los datos recogidos en 2009 muestran que, a nivel general, Salamanca es evaluada positivamente. Dicho lo cual, si atendemos a los datos recogidos en el Gráfico 24, observaremos que para el año 2009 aumenta el número de visitantes que afirma que la ciudad "era lo que esperaba". Un dato que sin duda está ligado al aumento en la repetición de la visita registrado en 2009.

Gráfico 24. Impresión general de Salamanca (2007-2009)



Además de esta valoración muy general de la ciudad, se preguntó a los encuestados, de una manera mucho más directa, si la ciudad estaba bien orientada o acondicionada para el turismo, obteniéndose los resultados que aparecen en el Gráfico 25; que incluye también, a modo de comparación, las cifras obtenidas en las encuestas de 2007 y 2008. Como se observa, en el año 2009 aumenta muy ligeramente el porcentaje de visitantes que considera que Salamanca está bien preparada turísticamente hablando. De suerte que frente al 94,5% de 2008 se obtiene en 2009 un 95,7%: ambas cifras, por cierto, bastante superiores a la obtenida en 2007 (84,3%). Y es que para la mayoría de los visitantes, con independencia de sus características sociales o de origen, la ciudad está bien acondicionada turísticamente. Sólo se observan, véase Tabla 24, una mínima posición crítica entre los madrileños.

**Gráfico 25. Valoración del acondicionamiento turístico de Salamanca (2007-2009)**

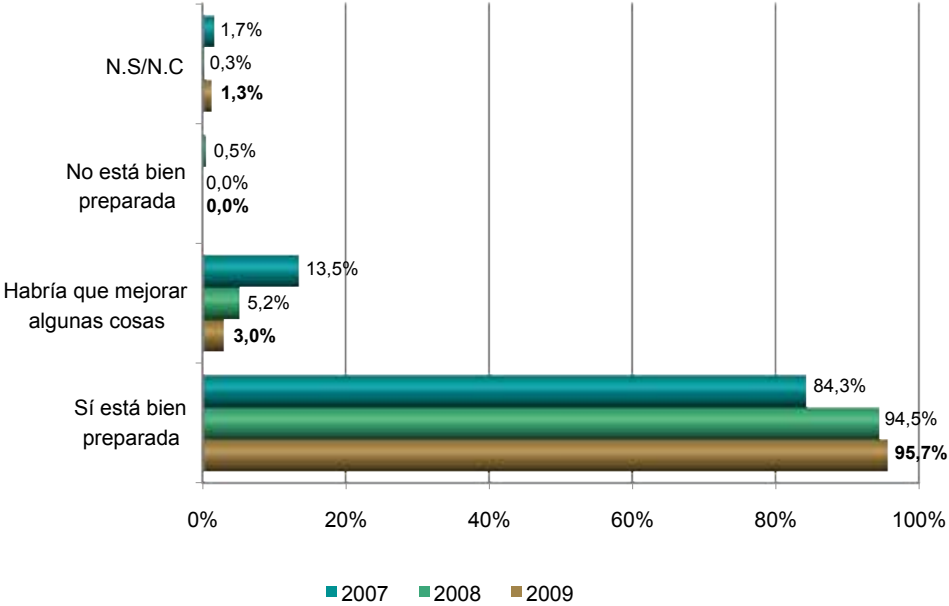
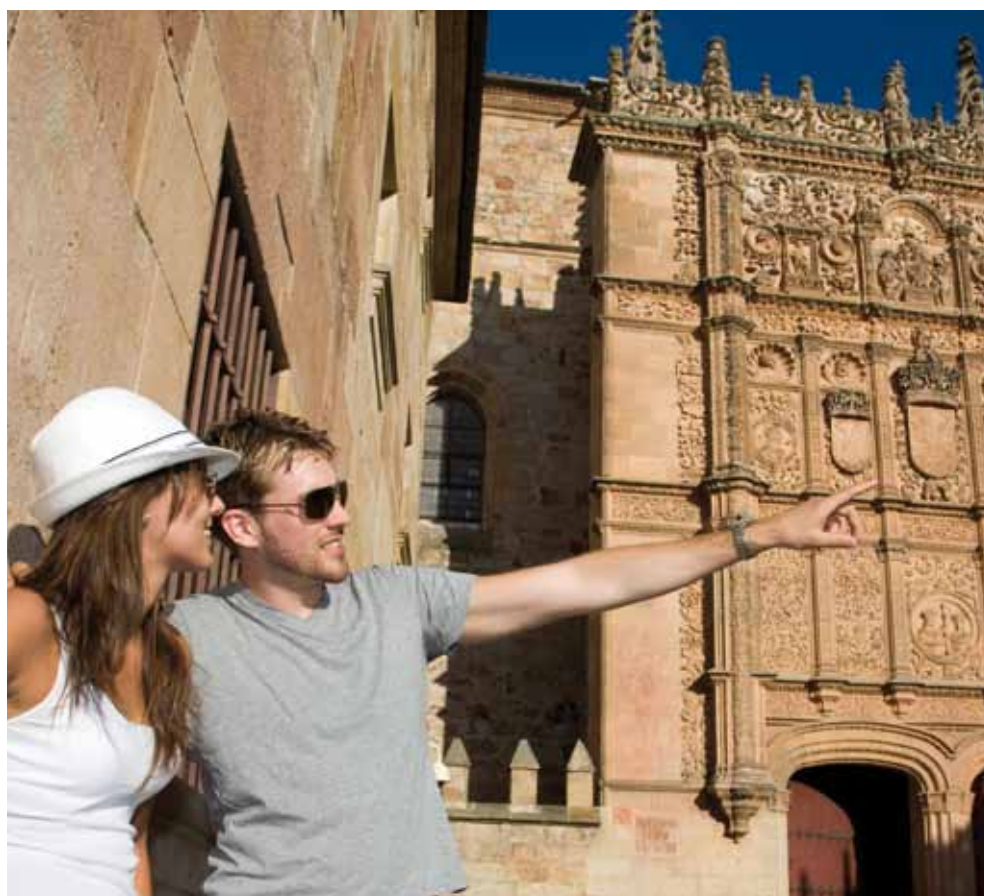


Tabla 24. Valoración turística por procedencia y tipo de visitante

	Valoración turística	
	Está bien preparada	Habría que mejorar cosas
<b>Lugar de residencia</b>		
<b>Castilla y León</b>	98,7%	1,3%
<b>Madrid (Comunidad)</b>	91,4%	8,6%
<b>Resto de España</b>	96,3%	3,7%
<b>Extranjero</b>	99,1%	0,9%
<b>Tipo de visitante</b>		
<b>Excursionista</b>	96,3%	3,7%
<b>Turista</b>	97,3%	2,7%

\* Se utilizan porcentajes de fila.



## 7.2 Valoración sectorial

A los encuestados también se les pidió que valoraran de 0 a 10 (siendo 0 "muy malo" y 10 "muy bueno") diferentes aspectos relacionados con la calidad turística de la ciudad. Y, como se puede apreciar (ver Tabla 25), los valores obtenidos son de nuevo muy positivos. De hecho, en ningún elemento valorado Salamanca obtiene, expresémoslo así, un suspenso. Esto no es óbice para señalar que en 2009 el promedio global obtenido se reduce en casi una décima con respecto a 2008.

Lo que más se valora positivamente es la conservación del casco antiguo (8,37) y los monumentos visitados (8,52). En similares registros se sitúa también el trato recibido por los salmantinos (8,37). Lo que peor: el aparcamiento (6,71), la señalización turística (7,20) y los precios (7,15). Las valoraciones obtenidas parecen indicar una clara distinción entre, por un lado, aquellos factores más plenamente turísticos de la ciudad, que son muy bien puntuados, y aquellos que se corresponden con lo que podríamos denominar como factores "infraestructurales", más críticamente valorados. En medio quedarían los servicios (limpieza, comercio, bares, etc.), cuyas calificaciones superan en todos los casos el notable bajo (7).

Tabla 25. Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (2007-2009)

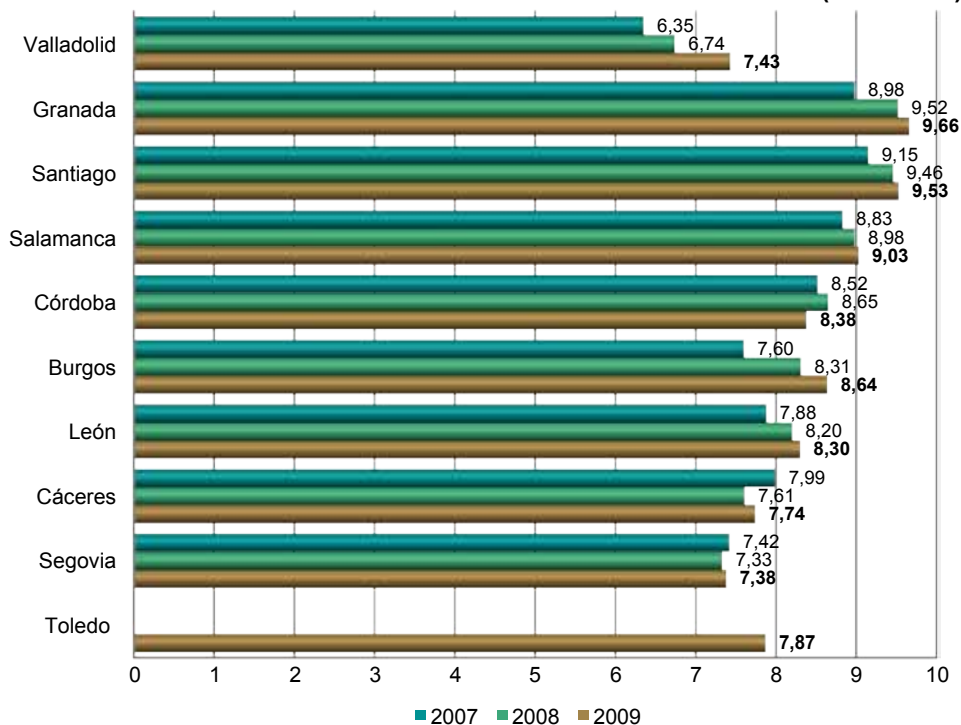
Aspectos a valorar	Calificación 2009	Calificación 2008	Calificación 2007
Monumentos Visitados	8,52	8,68	8,64
Trato recibido por los salmantinos	8,37	8,95	8,48
Conservación del Casco Antiguo	8,14	8,41	8,33
Oficinas de Información Turística	7,71	7,66	7,81
Limpieza Urbana	7,65	7,82	7,73
Bares, Cafeterías y Restaurantes	7,68	7,40	7,65
Comercio en General	7,25	7,40	7,38
Tiendas de artesanía y recuerdos	7,32	7,29	7,24
Precios	7,15	7,33	6,98
Accesos a la ciudad	7,36	7,18	6,97
Señalización Turística	7,20	7,20	6,92
Zonas de aparcamiento	6,71	6,57	5,59
<b>PROMEDIO</b>	<b>7,59</b>	<b>7,66</b>	<b>7,48</b>

### 7.3 Salamanca en perspectiva comparada

Para acabar, y con el objetivo de tener una perspectiva comparada, se solicitó al visitante de la ciudad que puntuara el atractivo turístico de Salamanca, así como de otras ciudades con similar, o parecida, oferta turística. Así se midió de 0 a 10 (siendo 0 "muy bajo" y 10 "muy alto") el atractivo turístico de Burgos, Cáceres, Córdoba, Granada, León, Santiago de Compostela, Segovia, Toledo<sup>1</sup> y, por supuesto, Salamanca.

De los resultados obtenidos (ver Gráfico 26), Salamanca se sitúa en tercera posición con una calificación de 9,03, dato ligeramente superior al conseguido en 2008 y 2007. Es superada por Granada (9,66) y Santiago de Compostela (9,53), al igual que ocurría en 2008 y 2007, y como también había sucedido en 2006. A pesar de ello Salamanca se sitúa por encima de Córdoba (8,38) y es con bastante claridad el destino más atractivo de Castilla y León, así como de su entorno más cercano.

**Gráfico 26. Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos (2007-2009)**



<sup>1</sup> Toledo se incluye por primera vez en la encuesta.



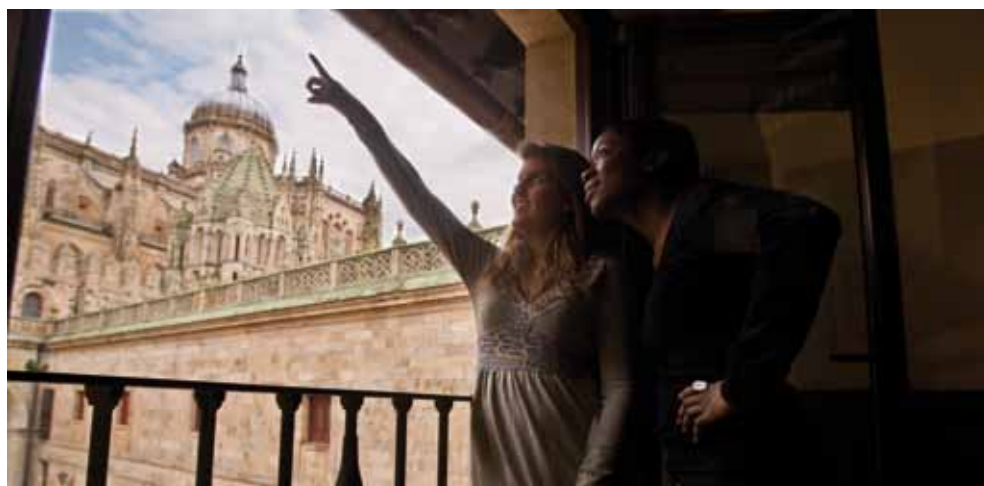
## **8. CONCLUSIONES FINALES**

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

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

- 1) Del análisis de las series mensuales y anuales de los datos aportados por el INE en sus estadísticas de establecimientos hoteleros puede destacarse una tendencia ligeramente ascendente del turismo en Salamanca en el conjunto de los 5 años analizados, pues se produce un incremento cercano al 10%. Sin embargo, hay periodos como en el año 2007 y en el 2009 en los que descienden el número de viajeros con respecto momentos anteriores.
- 2) Las cifras de turistas en la ciudad son muy estacionales. Los meses de verano son los de mayor ocupación hotelera. Además, puede apreciarse que el mes de abril (o marzo) representa un máximo distinto de los meses de verano, al ser la Semana Santa un periodo breve pero intenso de recepción de turistas. En el extremo opuesto, enero es en todos los años el peor mes de ocupación hotelera.
- 3) Todo parece indicar que en 2009 el descenso de viajeros que se hospedaron en hoteles se vio acompañado por un incremento en el número de excursionistas y de usuarios de otro tipo alojamientos.

- 4) Salamanca es una de las ciudades del interior de España que acoge mayor número de turistas. La sexta en 2009. Las estadísticas del INE, que proporcionan más de medio millón de viajeros que pernoctan en hoteles de la ciudad, así lo avalan. Con la encuesta aplicada a los visitantes de la ciudad, se estima que esta cantidad se multiplica por tres si se tienen en cuenta tanto a quienes sólo pasan un día en la ciudad, como a quienes no hacen uso de establecimientos hoteleros.
- 5) El porcentaje de turistas extranjeros está comprendido entre el 25% y el 30% del conjunto de visitantes. La cifra es similar a la de otras ciudades españolas de la entidad turística de Salamanca. Pese a ello, puede haber aún margen para el incremento, emulando los casos de Toledo, Santiago de Compostela y Córdoba.
- 6) Las cifras de demandantes de información en las oficinas del Ayuntamiento y de la Junta de Castilla y León son muy similares a partir del año 2006. Previamente, la oficina regional era mucho más utilizada que la municipal. En la actualidad, entre ambas atienden más de medio millón de consultas anuales, de las que tres cuartas partes corresponden a personas que no son de la provincia. Entre 2007 y 2008 experimentó una considerable caída, parcialmente recuperada en 2009.
- 7) El impacto económico directo del turismo en la ciudad es superior a los 250 millones de euros. En los dos últimos años parece mantenerse estable. Considerando los efectos multiplicadores, la repercusión económica está por encima de los 400 millones.





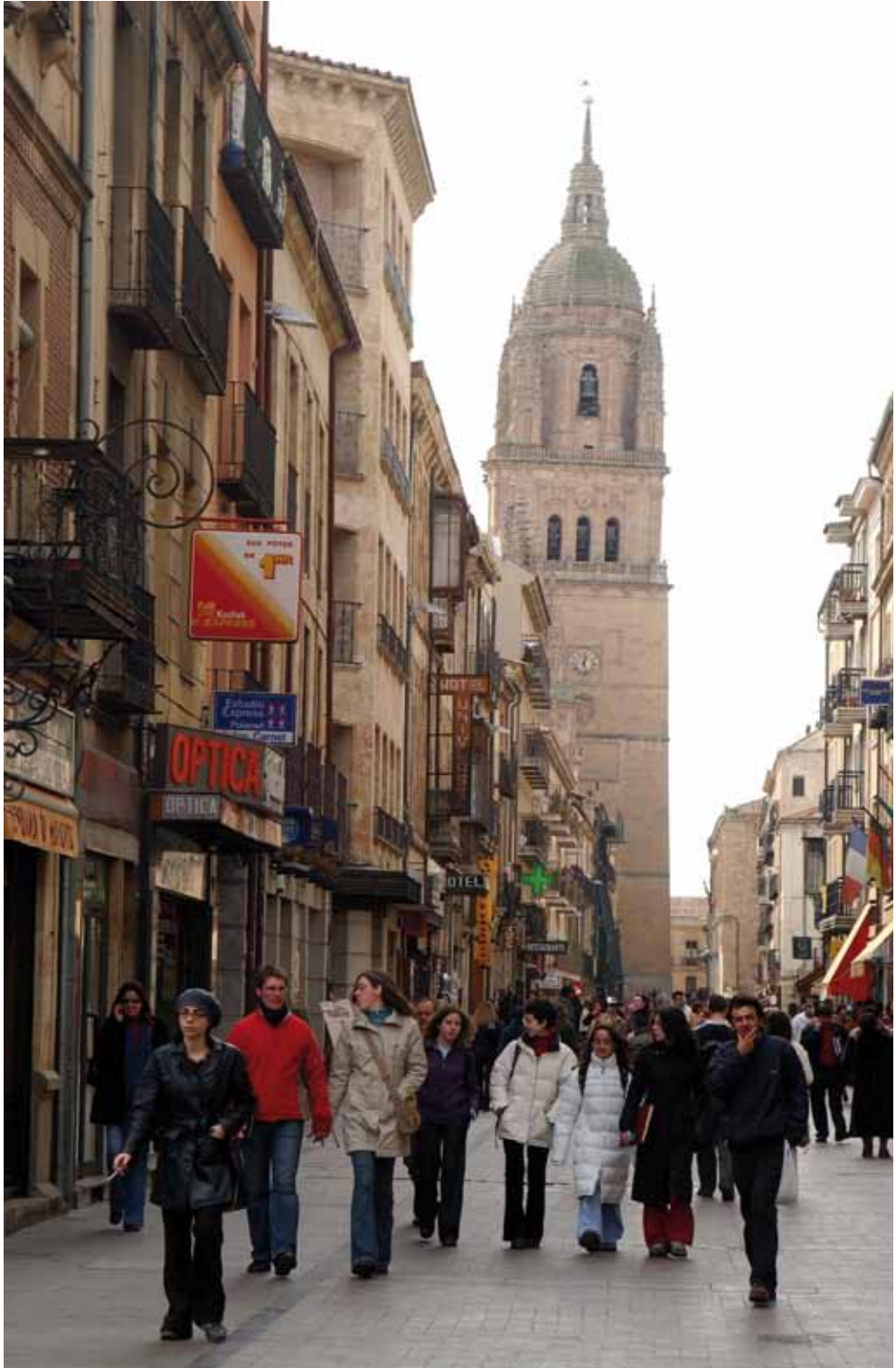
Del análisis de la encuesta de 2009, realizado en perspectiva comparada con las encuestas de 2006, 2007 y sobre todo 2008, cabe subrayar las siguientes cuestiones:

- 1) El peso del visitante nacional aumenta. Tras dos años de ascenso en el porcentaje de visitantes extranjeros, el año 2009 trae consigo una reducción del 6%. Tal reducción afecta sobre todo a los visitantes portugueses y en menor medida a los ingleses y estadounidenses. En el caso del visitante español, se detecta un crecimiento entre los visitantes castellanoleoneses y entre aquellos que proceden de la Comunidad Madrid.
- 2) El perfil sociodemográfico del visitante de Salamanca no cambia en 2009: sigue siendo el de un hombre de unos 35 años que tiene estudios universitarios acabados y que se encuentra trabajando.
- 3) Por primera vez, la mayor parte de los encuestados se acerca a la ciudad con el objetivo de "visitar familiares y amigos" (32,6%), lo que supone un cambio notable con respecto a 2008, en donde la motivación mayoritaria era "conocer Salamanca en general". Ésta en 2009 sólo es citada por el 23,2% de los visitantes. No prevalece, por lo tanto, una motivación vinculada a un recurso o evento turístico específico.
- 4) La mayoría de los visitantes de Salamanca realiza un viaje de tipo particular y no un viaje en grupo. De hecho este último se reduce en un 10% en 2009 con respecto a 2008. De igual manera, la gran mayoría de los visitantes se acerca a Salamanca sin utilizar ningún tipo de información. Así, aunque en 2009 se reduce un poco, con respecto a años precedentes, el número de visitantes que no se informa previamente, la cifra se sitúa en un elevado 62,5%.
- 5) En el año 2009 se obtiene el dato más bajo en cuanto a la contratación previa de servicios (el 42%, dos puntos menos que en 2008). Dicho lo cual, entre aquellos que contratan antes de realizar su viaje aumenta, por encima de otros años, la contratación de transporte. También crece, dentro de este mismo grupo y de manera significativa, la contratación de servicios a través de Internet, principalmente el alojamiento.
- 6) Como en años anteriores, predominan estancias cortas; de uno, dos o tres días. La estancia media, a partir de los datos de la encuesta, queda fijada en 2,5 noches, lo que supone una

reducción con respecto a 2008, en donde se situaba en 2,71. Eso sí, la mayoría sigue apostando por el hotel, especialmente el de tres estrellas.

- 7) Se dobla con respecto a otros años el porcentaje de visitantes que gasta menos de 100 euros en el cómputo total de su viaje. Eso no implica una reducción en el gasto por persona y día que se mantiene más o menos estable en torno a los 60 euros.
- 8) El comportamiento turístico del visitante se mantiene inalterable alrededor del mismo recorrido turístico de años anteriores. Tampoco se modifican sus principales actividades dentro de la ciudad, aunque aumenta ligeramente el consumo relacionado con la restauración.
- 9) El porcentaje de visitantes que señalan que Salamanca está bien preparada turísticamente aumenta en 2009; alcanzándose una cifra record del 95,7% de visitantes que piensan que la ciudad está bien preparada para el turismo.
- 10) En 2009, como también ocurría en 2006, 2007 y 2008, Salamanca sigue siendo la tercera ciudad más valorada por su atractivo turístico entre un conjunto de ciudades con similar (o casi similar) oferta turística. Es superada por Granada y Santiago de Compostela, aunque no es menos cierto que en términos comparativos mejora su valoración.





## **ANEXO 1**



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo .....	22
<b>Tabla 2.</b> Estimación del número de visitantes a partir del número de viajeros.....	24
<b>Tabla 3.</b> Estimación del gasto de los visitantes de un día.....	27
<b>Tabla 4.</b> Estimación del gasto de los turistas (pernoctan en Salamanca).....	29
<b>Tabla 5.</b> Evolución del gasto público en turismo (euros).....	30
<b>Tabla 6.</b> Impacto económico del turismo (€ 2007-2009) .....	31
<b>Tabla 7.</b> Procedencia por tipo de visitante .....	37
<b>Tabla 8.</b> Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad .....	37
<b>Tabla 9.</b> Tipo de visitante por sexo y edad .....	38
<b>Tabla 10.</b> Nivel de estudios según procedencia .....	39
<b>Tabla 11.</b> Situación personal del visitante según procedencia .....	39
<b>Tabla 12.</b> Motivo del viaje por duración de la visita (Excursionistas vs Turistas).....	43
<b>Tabla 13.</b> Motivo del viaje por lugar de procedencia .....	44

<b>Tabla 14.</b> Modalidad de viaje (particular o en grupo) según diversas variables.....	45
<b>Tabla 15.</b> Información utilizada en el viaje según procedencia y tipo de visitante.....	50
<b>Tabla 16.</b> La contratación previa del viaje según diversas variables.....	51
<b>Tabla 17.</b> Pernoctación (nº de noches) por procedencia .....	58
<b>Tabla 18.</b> Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento .....	59
<b>Tabla 19.</b> Gasto por persona y día por tipo de visitante y procedencia.....	62
<b>Tabla 20.</b> Gasto realizado según diferentes apartados .....	62
<b>Tabla 21.</b> Repetición de la visita por procedencia .....	66
<b>Tabla 22.</b> Sitios visitados, por visitar y no visitados.....	68
<b>Tabla 23.</b> Actividades que ha realizado o piensa realizar por procedencia.....	70
<b>Tabla 24.</b> Valoración turística por procedencia y tipo de visitante .....	75
<b>Tabla 25.</b> Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (2007-2009) .....	76



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Número de viajeros mensuales a Salamanca según INE.....	21
<b>Gráfico 2.</b> Turismo peninsular.....	23
<b>Gráfico 3.</b> Consultas mensuales en las oficinas de turismo de Salamanca .....	25
<b>Gráfico 4.</b> Evolución suavizada de consultas en las oficinas de turismo de Salamanca.....	26
<b>Gráfico 5.</b> Visitantes según lugar de procedencia (2007-2009).....	33
<b>Gráfico 6.</b> Regiones de procedencia de los visitantes nacionales (2008-2009) .....	35
<b>Gráfico 7.</b> Países y regiones de procedencia de los visitantes extranjeros (2008-2009).....	36
<b>Gráfico 8.</b> Motivo principal del viaje .....	42
<b>Gráfico 9.</b> Viaje particular o en grupo (2007-2009) .....	44
<b>Gráfico 10.</b> Los acompañantes del visitante .....	46
<b>Gráfico 11.</b> Lugar de partida del viaje .....	47
<b>Gráfico 12.</b> Transporte utilizado para el viaje (2007-2009).....	48
<b>Gráfico 13.</b> Información utilizada para el viaje (2007-2009).....	49
<b>Gráfico 14.</b> La contratación previa del viaje (2007-2009).....	51

<b>Gráfico 15.</b> Forma de contratación (2007-2009) .....	52
<b>Gráfico 16.</b> Servicios contratados .....	53
<b>Gráfico 17.</b> Tipo de alojamiento (2008-2009).....	54
<b>Gráfico 18.</b> Pernoctación: nº de noches .....	57
<b>Gráfico 19.</b> Gasto total del visitante en el viaje (2007-2009).....	60
<b>Gráfico 20.</b> Gasto persona y día (2007-2009) .....	61
<b>Gráfico 21.</b> Ocasiones que ha estado anteriormente (2007-2009) .....	66
<b>Gráfico 22.</b> Que conocía de Salamanca (2008-2009).....	67
<b>Gráfico 23.</b> Visita otros lugares además de Salamanca .....	69
<b>Gráfico 24.</b> Impresión general de Salamanca (2007-2009).....	73
<b>Gráfico 25.</b> Valoración del acondicionamiento turístico de Salamanca (2007-2009) .....	74
<b>Gráfico 26.</b> Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos (2007-2009).....	77





## **ANEXO 2**



## Oferta Hotelera

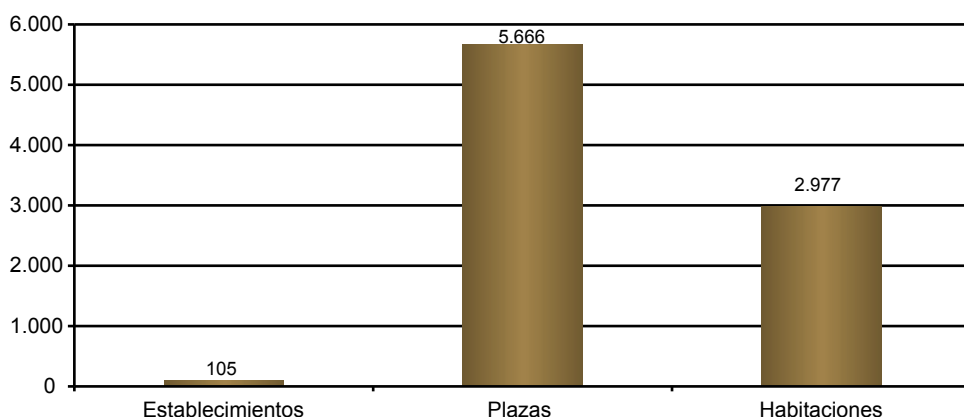
La oferta hotelera de la ciudad destaca por su amplia variedad y la calidad de todos sus establecimientos. En los últimos años, se han abierto numerosos nuevos hoteles a la vez que los más tradicionales han realizado importantes mejoras. Todo ello hace de Salamanca uno de los destinos nacionales más competitivos en oferta de alojamiento.

Actualmente la ciudad ofrece 5.666 plazas de alojamiento turístico, según el registro de establecimientos de la Junta de Castilla y León. Entre ellas destaca la oferta de los hoteles de cuatro y tres estrellas ubicados en el centro histórico de la ciudad. Un importante número sobresalen por albergar edificios históricos y singulares, y la totalidad por su funcionalidad y la calidad del servicio.

En Salamanca encontramos las principales cadenas hoteleras al lado de establecimientos familiares de exquisito trato. La amplia variedad de establecimientos hoteleros se completa con la oferta de otro tipo, como apartahoteles, hostales y pensiones que refuerzan la capacidad de acogida de la ciudad para dar gusto a todas las necesidades.

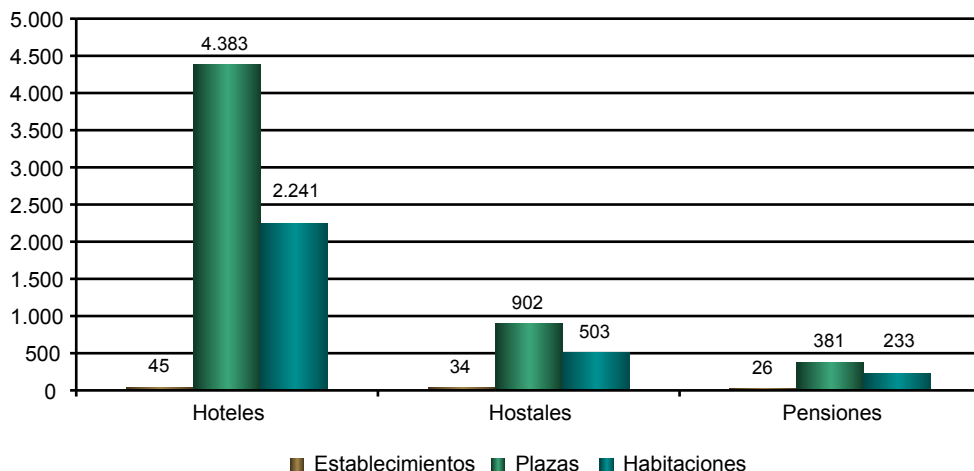
En cuanto a los datos señalamos que actualmente Salamanca cuenta con 105 establecimientos, 2.977 habitaciones y 5.666 plazas, distribuidas según el siguiente gráfico:

**Establecimientos, plazas y habitaciones en Salamanca**



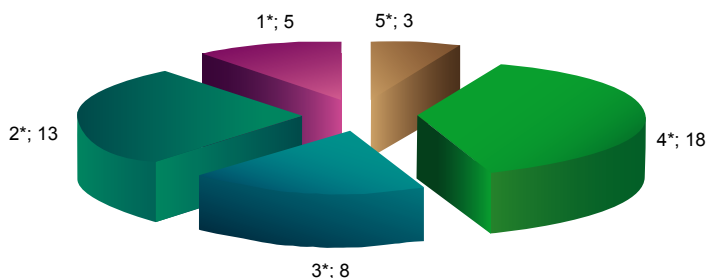
Por tipo de establecimiento, la ciudad ofrece 45 hoteles, 34 hostales y 26 pensiones con 4.383, 902 y 381 plazas respectivamente.

### Distribución por tipo de establecimiento



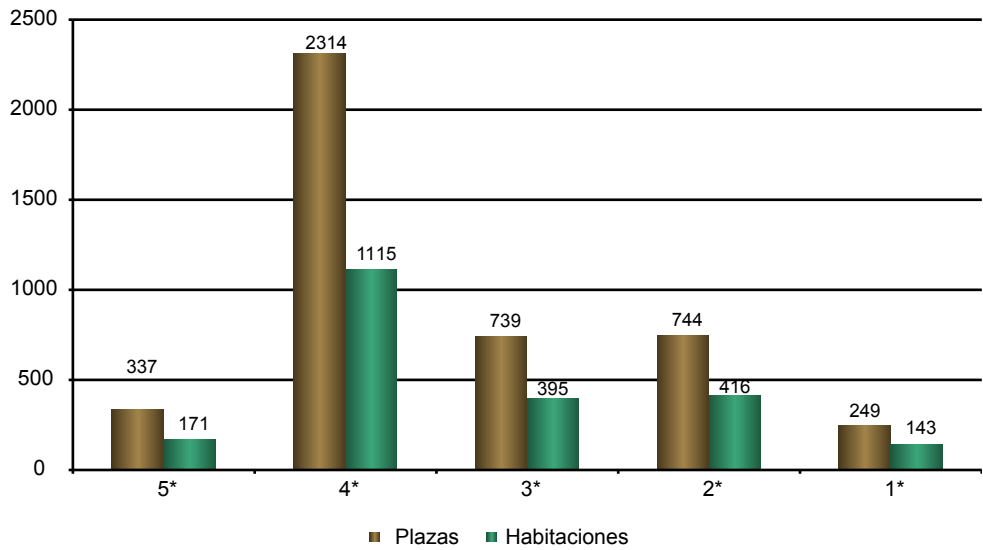
En cuanto a los diferentes tipos de establecimiento, centrándonos en la oferta hotelera, la capacidad de los establecimientos varía desde las 143 habitaciones hasta las 9. Destacamos que casi la mitad de las 5.666 plazas se distribuyen en diferentes hoteles de cuatro estrellas (2.314), mientras que el resto se reparten entre hoteles de cinco estrellas (337), tres estrellas (739), dos estrellas (744) y una estrella (249). Los establecimientos de mayor categoría registran por lo general el mayor número de plazas: los tres hoteles de cinco estrellas tienen 100 plazas más que los de cinco hoteles de una estrella, y los ocho hoteles de tres estrellas, solamente cinco plazas menos que los trece hoteles de dos estrellas.

### Distribución por categoría





### Plazas y habitaciones por categoría



## **Direcciones web de utilidad**

***www.salamanca.es***

***www.espanolensalamanca.com***

***www.salamancaconventionbureau.com***

***www.salamancafilmcommission.com***

***www.aytosalamanca.es***

***www.dipsanet.es***

***www.turismocastillayleon.com***

***www.jcyl.es***

***www.ine.es***

Para más información:

***observatorio@turismodesalamanca.com***



