





# EL VISITANTE DE SALAMANCA

**Evolución, perfil y comportamiento**

**Informe 2010**



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

*Edita:*

Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U  
Plaza Mayor 19 - 1º 8. 37002 Salamanca

*Diseño y maquetación:*

Chema Alonso

*ISBN.:*

*Deposito legal:*

Gráficas Lope, Salamanca 2010  
[www.graficaslope.com](http://www.graficaslope.com)

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.



Ante la crisis nacional y mundial que, lógicamente, repercute en el turismo, Salamanca ha sabido mantener su posición de liderazgo, tal y como se refleja en los datos que les detallamos en este informe. Más de 586.000 viajeros registrados por el Instituto Nacional de Estadística así lo demuestran.

En estas páginas comprobará, además, cómo Salamanca es la tercera ciudad española mejor puntuada en atención a su atractivo turístico, con una calificación de sobresaliente. Ofrecemos a las personas que nos visitan una ciudad histórica y contemporánea, universitaria y con una vitalidad incombustible.

Salamanca es una ciudad abierta, acogedora y deseosa de compartir con el visitante la riqueza de nuestro patrimonio, nuestra cultura, ambiente joven y gastronomía que nos han consolidado como destino preferente del turismo interior.

Este informe, elaborado por el Observatorio Turístico con la colaboración de la Universidad, que suma ya su cuarto volumen, nos permite conocer al detalle el perfil y comportamiento del turista que viene a nuestra ciudad: mayoritariamente turista nacional, trabajador y con estudios universitarios o turista extranjero fundamentalmente europeo.

A modo de libro de ruta nos da también las claves para seguir apostando por un sector clave en nuestra ciudad, para continuar trabajando por y para el visitante. También reitera el esfuerzo del Ayuntamiento de Salamanca para abrirnos a otros mercados, ofreciendo siempre algo nuevo en una ciudad inagotable. Con una meta clara, no sólo mantener sino reforzar e incrementar unos resultados que, afortunadamente, nos siguen dando la razón gracias a la ayuda de las personas que nos visitan.

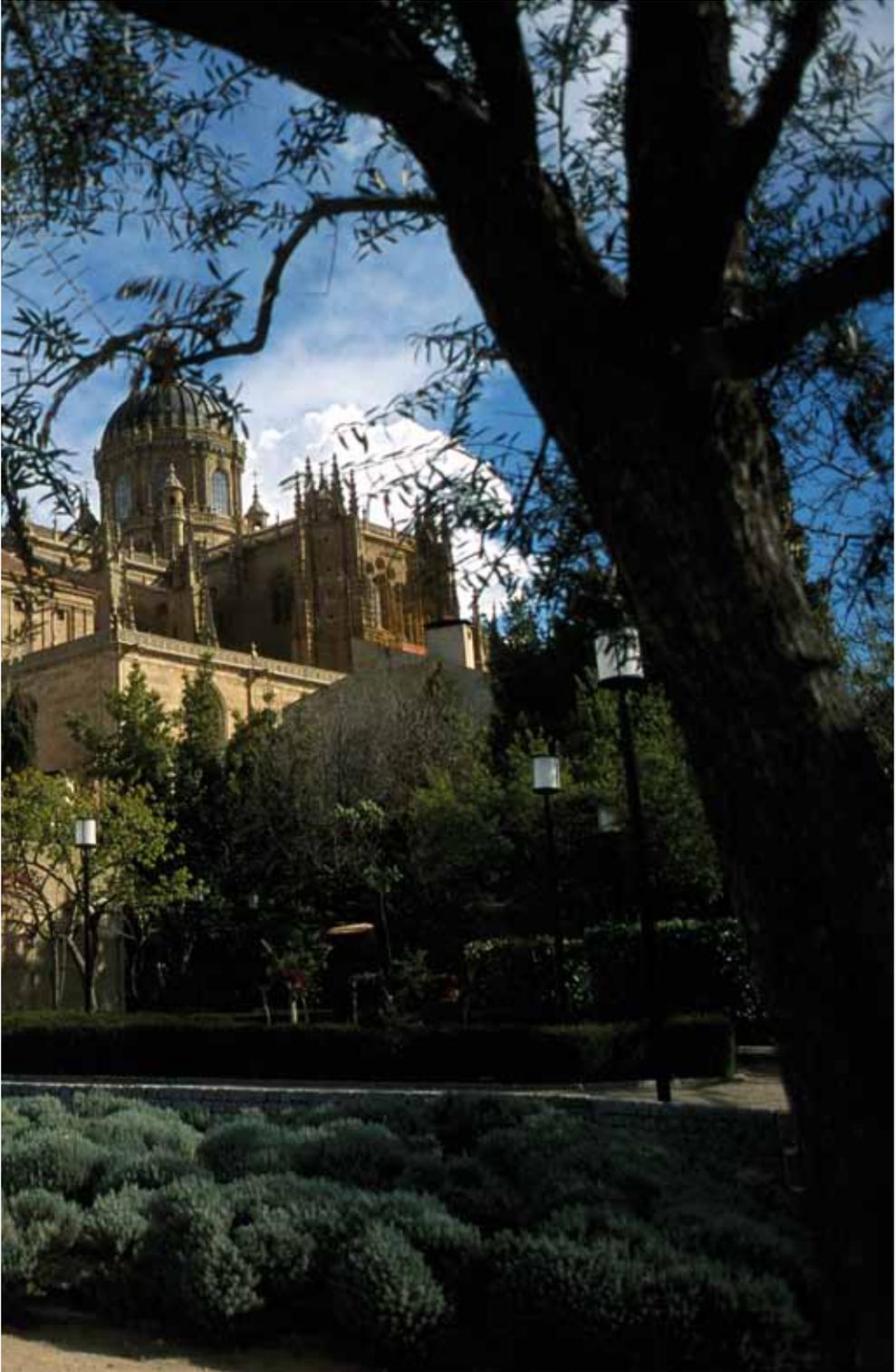
**Alfonso Fernández Mañueco**  
**Alcalde de Salamanca**











# ÍNDICE GENERAL

<b>1. Introducción</b> .....	15
1.1 Propósito y objetivos .....	15
1.2 Metodología .....	17
<b>2. Evolución y repercusión del turismo en Salamanca</b> .....	19
2.1 Número de visitantes que pernoctan.....	21
2.2 Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo .....	22
2.3 La información al turista .....	25
2.4 Análisis del gasto privado del visitante.....	27
2.4.1 Gasto de los visitantes de un día .....	27
2.4.2 Gasto de los turistas .....	28
2.4.3 La distribución del gasto .....	30
2.5 El gasto público vinculado al turismo .....	30
2.6 El impacto económico del turismo .....	32
<b>3. El perfil del visitante</b> .....	35
3.1 Lugar de procedencia .....	35
3.2 Características sociodemográficas .....	39
3.2.1 Sexo y edad.....	40
3.2.2 Nivel de estudios y situación personal .....	41

<b>4. La organización del viaje</b> .....	45
4.1 Motivo principal del viaje.....	45
4.2 Modalidad de viaje (particular o en grupo) y acompañantes.....	47
4.3 Desplazamiento y transporte .....	51
4.3.1 <i>El lugar de partida del viajero</i> .....	51
4.3.2 <i>El transporte utilizado</i> .....	52
4.4 La contratación previa de servicios.....	53
4.5 Los servicios contratados y tipo de alojamiento.....	55
<b>5. El comportamiento del visitante</b> .....	59
5.1 La duración de la estancia (número de noches en la ciudad) .....	59
5.2 Repetición de la visita.....	62
5.3 Conocimiento previo de la ciudad .....	64
5.4 Lugares visitados (recorrido turístico).....	65
5.5 Visita a otros lugares además de Salamanca .....	66
5.6 Actividades realizadas durante la estancia .....	67
<b>6. Valoración del destino</b> .....	71
6.1 Valoración general de la ciudad .....	71
6.2 Valoración sectorial .....	73
6.3 Salamanca en perspectiva comparada.....	75
<b>7. Conclusiones finales</b> .....	79
<b>Anexo 1</b> .....	83
<b>Anexo 2</b> .....	91





# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Propósito y objetivos**

Las siguientes páginas recogen la información estadística obtenida por el Observatorio Turístico de Salamanca en el año 2010. De modo que se presentan, de manera pormenorizada, los resultados de la 5ª Encuesta a Visitantes de la ciudad de Salamanca.

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

El documento incorpora, además, un examen pormenorizado de 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.

El análisis que a continuación se desarrolla permite identificar las principales características del visitante de Salamanca, incluyendo tanto a los turistas, que pernoctan, como a los excursionistas, que no duermen en la ciudad. Este informe, aparte de reunir datos estadísticos, pretende ser 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 (número de turistas y gasto económico).
- 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: duración, motivos, modalidad, desplazamiento, transporte, contratación de servicios, etc.
- 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.



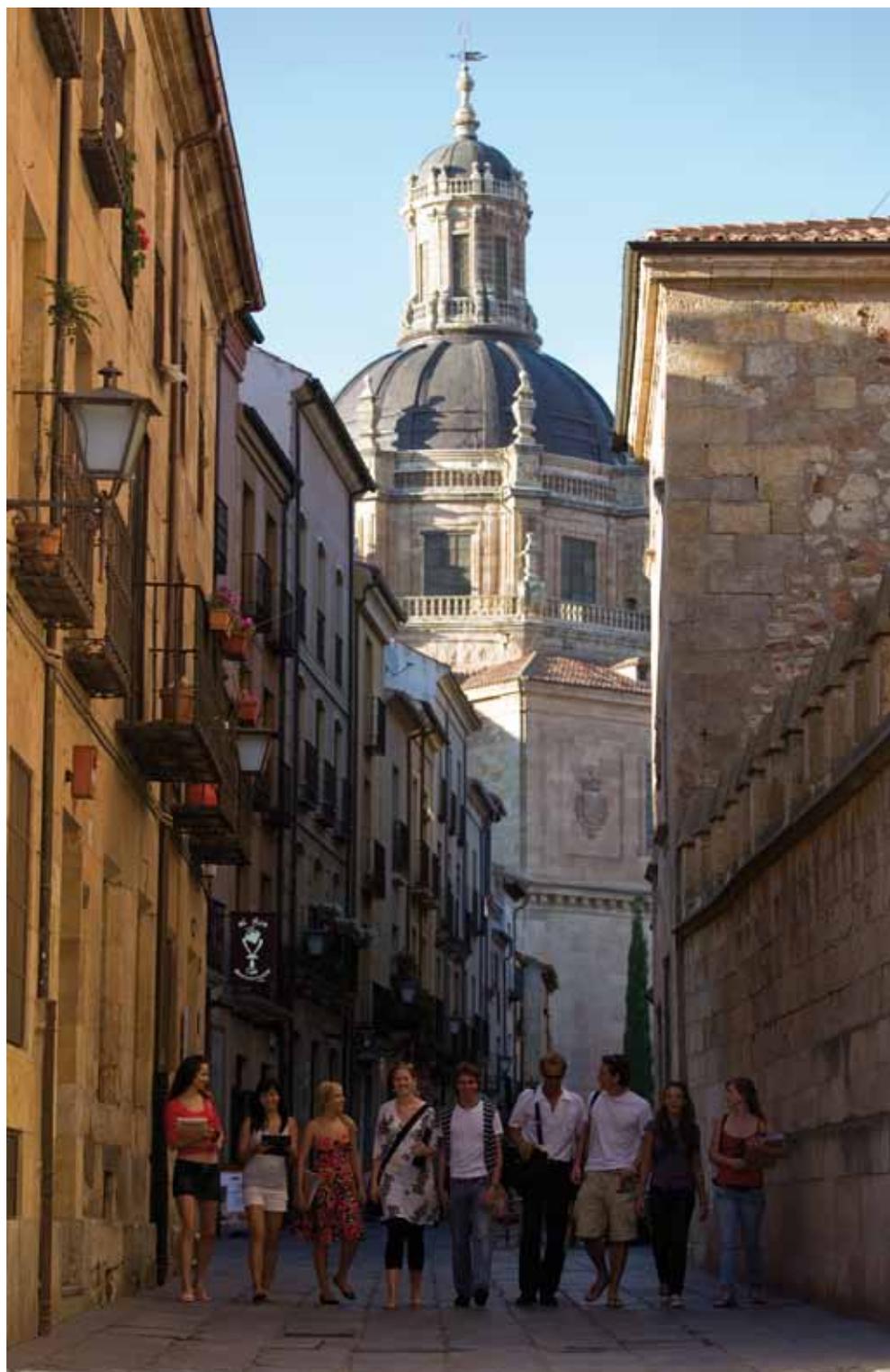
## 1.2 Metodología

La encuesta desarrollada en 2010 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, lo que implica un error muestral de  $\pm 3,1\%$  para un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas), bajo el supuesto de máxima indeterminación ( $p=q=50\%$ ).

La distribución temporal de las encuestas se realizó a partir de los registros de solicitudes de información de la Oficina de Turismo, bajo la hipótesis de que la distribución temporal de las consultas realizadas por personas que no residen habitualmente en Salamanca 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 2010 se realizó una distribución por temporadas, para de esta forma calibrar mejor el impacto estacional. En concreto, se definieron los siguientes estratos temporales: **a)** del 1 de enero al 21 de marzo; **b)** del 22 de marzo al 21 de julio; **c)** del 22 de julio al 18 de octubre, y **d)** del 19 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. EVOLUCIÓN Y REPERCUSIÓN DEL TURISMO EN 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 determine 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 solo 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 solo recogen personas que pernoctan, es decir, turistas; otro, quizá más importante es que, por su metodología, solo 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 solo la de aquellos, sean de la ciudad o no, que 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 las 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.

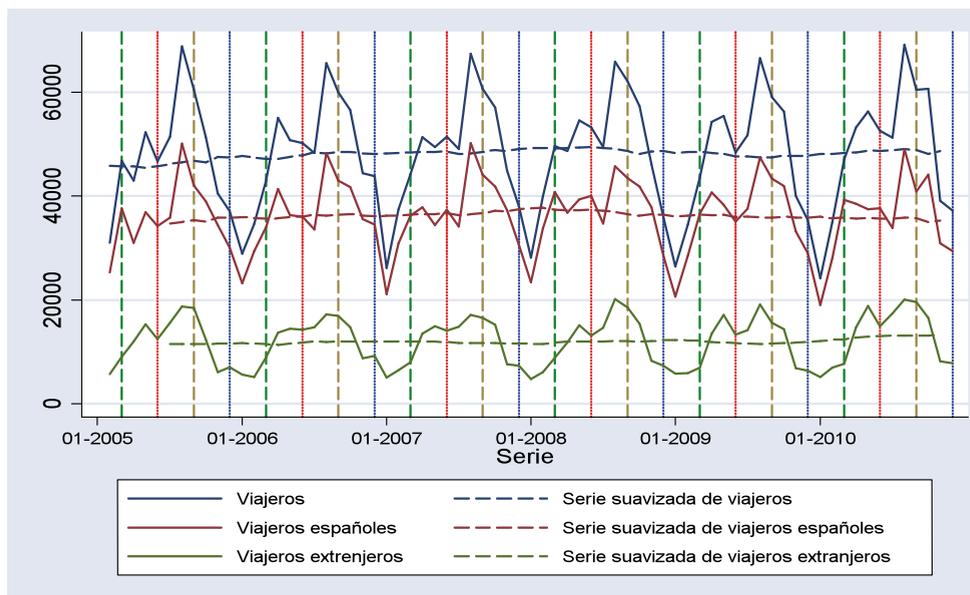


## 2.1 Número de visitantes que pernoctan

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 seis años (2005-2010) en los que se hace la distinción entre hospedados nacionales y extranjeros, se produce un ligero ascenso en las series suavizadas<sup>1</sup>, que culmina aproximadamente en otoño de 2008. Aunque hay momentos del año en los que se sobrepasa la cifra de 60.000 visitantes mensuales, 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 apenas llega a los 48.000. En el periodo completo (2005-2010) 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 al año siguiente descendió en un 3,3%. Sin embargo, en el 2010 ha vuelto a subir el número medio de viajeros por mes situándose en una cifra cercana a los 49.000. Obviamente, las cifras mensuales brutas (representadas con una línea continua en el Gráfico 1) 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.

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. Este 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.

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



Si se distinguen los turistas por su procedencia, lo primero que ha de resaltarse es que los viajeros extranjeros son una cuarta parte del total de pernoctados en los establecimientos de la ciudad. Puede también observarse temporalmente (Gráfico 1) diferentes tendencias entre los nacionales y los extranjeros en los últimos años. Mientras que los primeros descienden desde el año 2008, los nacidos en otro país aumentan en el último año. 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: uno en abril y, sobre todo, otro en agosto. En contraste, las cifras más bajas siempre acontecen en el mes de enero.

## **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, en 2010 parece haber remontado tanto los datos anuales de viajeros como el de usuarios de las oficinas de turismo. A pesar de ello, no se alcanzan las cifras máximas del 2007, si bien este descenso es en parte atribuible a una menor necesidad de información directa, ante el creciente empleo de Internet para la obtención de datos de interés para el visitante.

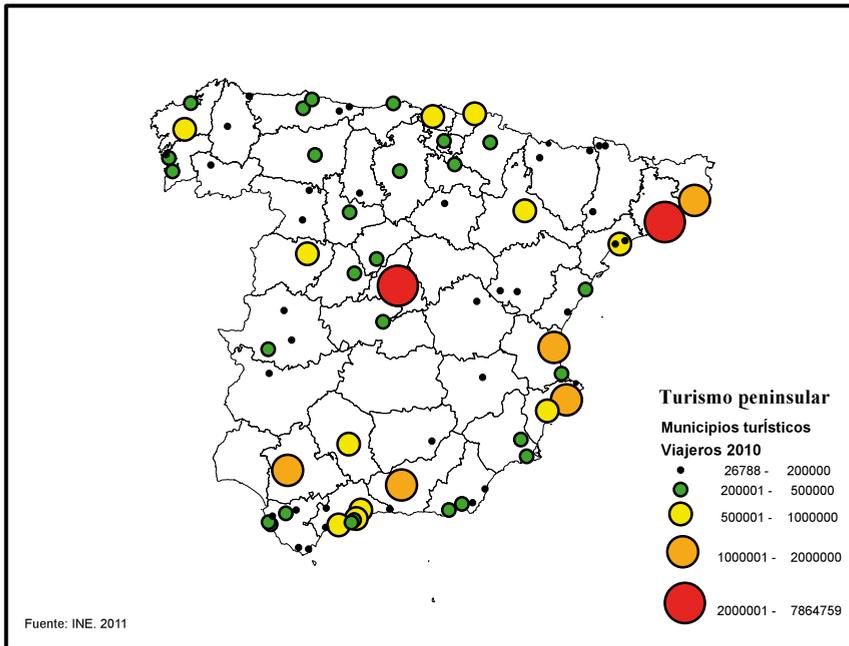
**Tabla 1. Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo**

Año	FUENTE: COH.INC			FUENTE: O.T.		
	Viajeros	V. Españoles	V. Extranjeros	Consultas	O. Municipal	O. Regional
2004	529.286			544.804	203.778	341.026
2005	554.007	416.179	237.828	542.347	207.279	335.068
2006	581.040	437.026	244.014	635.299	286.708	348.591
2007	576.890	435.966	240.024	672.814	316.374	456.440
2008	500.885	446.434	244.451	580.658	277.821	311.873
2009	571.610	432.305	239.305	577.097	263.717	313.380
2010	586.104	427.998	258.106	585.848	281.997	303.851

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, solo Madrid, Sevilla, Granada, Zaragoza, Santiago de Compostela, en Año Jacobeo, 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 Toledo, Segovia, Ávila o Cuenca.

Merece también atención el comentario sobre la procedencia del visitante a Salamanca. En este sentido, las cifras de viajeros internacionales del INE son próximas al 27%. 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 (23%), similar al de Toledo (29%); pero es bajo en relación con los de Santiago de Compostela (33%) y Córdoba (40%), por no mencionar los de Sevilla (49%), Granada (47%) y Madrid (49%).

**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 39,1% de visitantes de Salamanca que pernoctan en hotel, con lo que se obtendría una cifra cercana al millón y medio de visitantes anuales. Si, en cambio, se aplica al número de usuarios de ambas oficinas, el porcentaje de los que acuden a ellas (28% 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 habla de un crecimiento del número de viajeros, acompañado por un descenso en el número de personas que no se alojan en los establecimientos hosteleros en el año 2010. Todo parece indicar que el pasado año, 2009, fue anómalo dentro de la serie por la baja proporción de personas que se hospedaron en hotel.

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

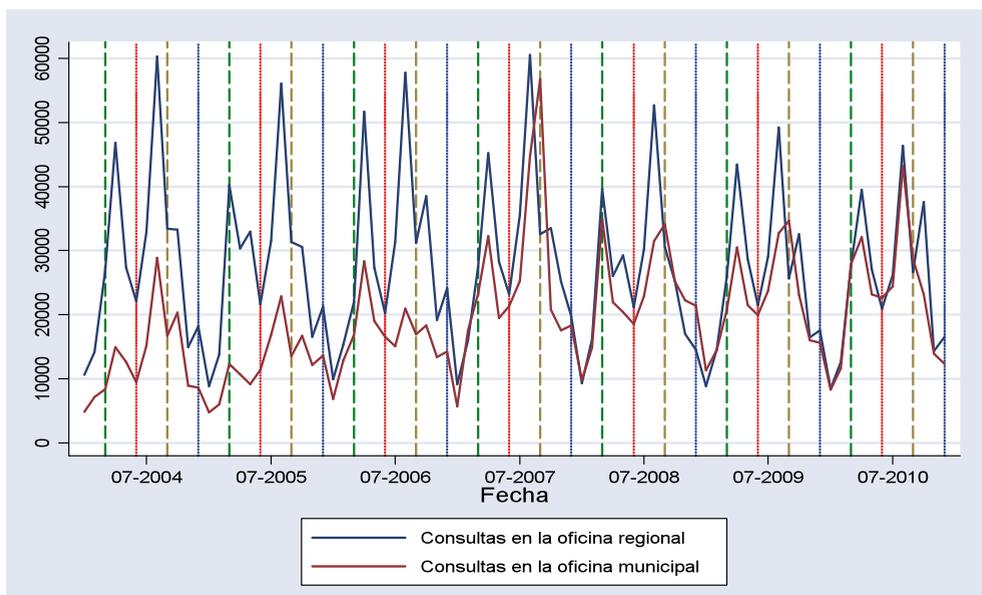
Año	Viajeros	Hotel	Estimación
2008	590.885	38,6%	1.530.790
2009	571.610	33,5%	1.706.299
2010	586.104	39,1%	1.498.987

## 2.3 La información al turista

Como se ha señalado en el apartado anterior, existen 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 (desde el 2004 hasta el 2006); pero la distribución mensual es paralela entre 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 y terminar cayendo en el mes de enero, momento a partir del cual las visitas vuelven a ascender hasta el comienzo de la primavera.

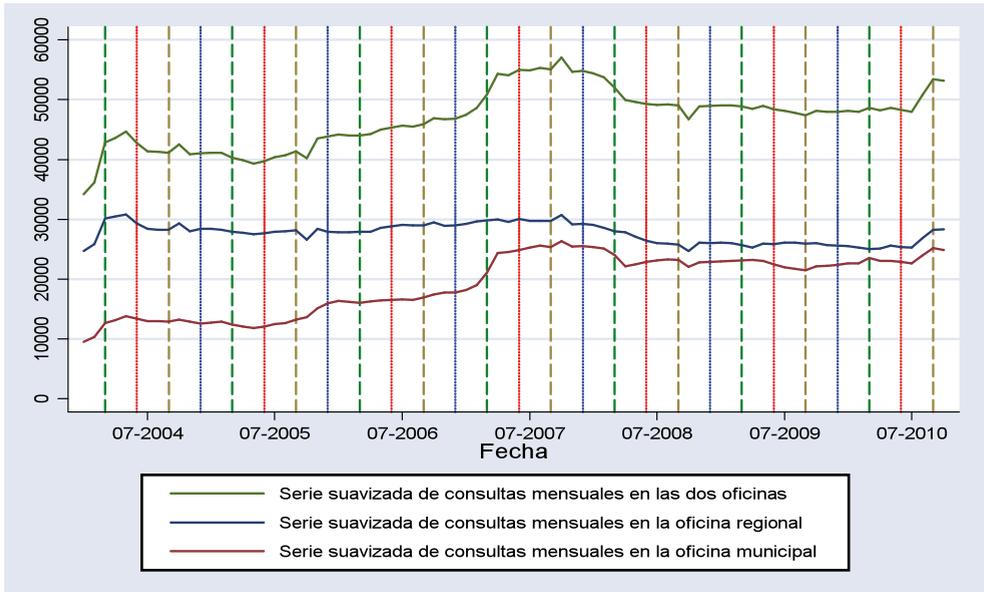
**Gráfico 3. Consultas mensuales en las oficinas de turismo de Salamanca**



Si, en lugar de contemplar las series mensuales, se elimina la estacionalidad de los datos a fin de evitar las fluctuaciones de temporada, se aprecia mucho mejor la reducción de distancia en número de consultas entre las dos oficinas.

Por otro lado, se observa el descenso sustancial de algo más del 10% de consultas que se produjo entre el otoño de 2007 y el del 2008, así como el comportamiento estancado de la serie entre otoño del 2008 y el verano de 2010, seguido de un indicio de recuperación (15%) en los últimos meses de dicho año.

**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.

En consecuencia, se analizarán 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 estos efectúan en la ciudad. Teniendo en cuenta que solo 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**

Intervalo de gasto	2007	2008	2009	2010	Gasto
< 15 €	12,3%	6,7%	4,4%	7,4%	7,50 €
Entre 15 y 30 €	27,2%	18,4%	22,1%	25,9%	22,50 €
Entre 31 y 60 €	30,9%	37,5%	37,9%	37,5%	45,50 €
Entre 61 y 90 €	9,9%	13,4%	13,6%	11,6%	75,50 €
> 90 €	17,9%	24,1%	21,4%	17,1%	160,0 €
<b>Gasto medio</b>	57,22 €	70,38 €	67,06 €	59,56 €	
<b>Gasto total</b>	24.889.178 €	31.671.900 €	46.109.599 €	30.892.320 €	

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 a partir de 2009, especialmente intenso en el último año. El gasto total de los excursionistas se obtiene multiplicando el gasto medio por el número de visitantes de un día mencionado en el apartado anterior. Según los resultados de 2010, se advierte una caída del gasto medio a los niveles del 2007 y un descenso del gasto total a los niveles del 2008. En consecuencia, todo parece indicar que 2009 fue un año excepcionalmente bueno en el número de visitantes de un día a la ciudad de Salamanca así como en la suma total de su gasto.

### **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 solo 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	2010	Gasto
< 15 €	3%	1%		0,3%	7,50 €
Entre 15 y 30 €	25%	13%	3,8%	10,8%	22,50 €
Entre 31 y 60 €	35%	54,2%	45,3%	56,6%	45,50 €
Entre 61 y 90 €	20%	25,8%	46,3%	30,8%	75,50 €
> 90 €	16%	6%	0,6%	1,5%	160,0 €
Días promedio de estancia	3,92	3,71	3,6	3,2	
Gasto medio	244,99 €	210,51 €	206,58 €	172,35 €	
Gasto total	248.575.530€	221.030.670€	210.433.664€	168.961.560€	

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 siguió descendiendo, así como el gasto total de turistas que pernoctaron en dicho año hasta situarse levemente por encima de los 210 millones de euros. Esto dejó de ser cierto si se incluían también las estimaciones del gasto de los excursionistas. Sin embargo, aunque por el aumento de los visitantes de un solo día, el gasto total en 2009 con respecto al año anterior se incrementó, aún seguía siendo menor comparado con el 2007. Ahora bien, el año 2010 marca un sustancial descenso en el gasto total del turista atribuible a un doble componente: por un lado, la cantidad gastada por persona y día ha descendido algo más del 15%; pero también ha descendido en un 10% el número de días de la estancia media

de los visitantes. Lo que ha significado un descenso del 20% en el gasto de los turistas en la ciudad. Pero lo que es más preocupante aún es que desde 2007 la cantidad no ha hecho otra cosa que descender. Bien es cierto que ha aumentado el gasto de los excursionistas; pero no ha compensado ese crecimiento con la bajada del dinero aportado por quienes pernoctan en la ciudad.

### 2.4.3 La distribución del gasto

En cuanto a la distribución del gasto, es evidente 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 57% gasta más de 120 euros, un 35% entre 90 y 120 euros, y el resto menos de 30 euros. Con relación a otros apartados de gasto, véase Tabla 5, 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 entradas es, sin duda, el que menos peso tiene.

Tabla 5. Gasto realizado según diferentes apartados

	Apartados de gasto			
	Transporte	Restauración	Compras	Entradas
<b>Gasto realizado</b>				
<b>Nada</b>	0,8%	1,5%	6,5%	43,4%
<b>Menos de 15 €</b>	12,0%	7,5%	7,7%	50,5%
<b>De 15 a 30 €</b>	21,9%	36,4%	58,3%	5,7%
<b>De 31 a 60 €</b>	21,9%	50,5%	21,2%	0,3%
<b>De 61 a 90 €</b>	21,1%	0,9%	1,4%	0,0%
<b>Más de 90 €</b>	22,2%	3,2%	4,8%	0,0%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

## 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 2010 ha sido de 2.063.978€. 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 6. Evolución del gasto público en turismo (euros)**

Intervalo de gasto	2007	2008
2003	181.913	
2004	826.086	354,11
2005	1.303.016	57,73
2006	1.704.432	30,81
2007	1.682.305	-1,29
2008	1.993.492	18,49
2009	2.043.608	2,51
2010	2.063.978	1,00



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 por debajo de la inflación lo que da idea de que el esfuerzo e interés creciente por el turismo en la Administración Municipal ha quedado suspendido por la crisis económica. 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%, y en el 2010 apenas creció un 1%. Sin embargo, cabe destacar en los presupuestos de gastos de estos últimos años la flexibilidad del actual sistema de gestión pues consigue que entre el 20 y el 30 % de los ingresos de Turismo de Salamanca sean generados por la propia sociedad, permitiendo de este modo incrementar el gasto en turismo sin que eso suponga una carga adicional para el presupuesto municipal.

## **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 multiplicador de los servicios.

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

**Tabla 7. 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
<b>2010</b>	199.853.880	325.761.824	2.063.978	3.075.327

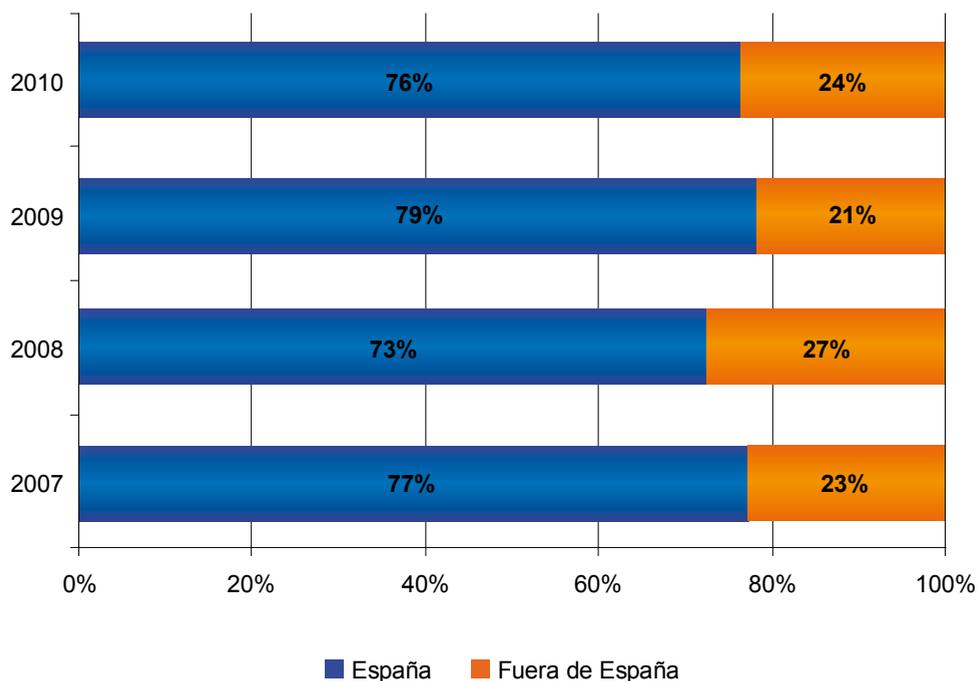


## **3. EL PERFIL DEL VISITANTE**

### **3.1 Lugar de procedencia**

Salamanca es un destino que incorpora tanto visitante nacional como internacional. Si atendemos a los datos de la encuesta de 2010 (ver Gráfico 5), observaremos que los españoles suponen el 76% del monto total de visitantes frente al 24% cuya procedencia es extranjera. Esto supone, en comparación con el año precedente, un leve descenso en términos relativos del visitante nacional, obteniéndose cifras, para el año 2010, muy cercanas a las que se alcanzaron en el año 2007. Dicho lo cual, parece evidente que las proporciones de visitantes nacionales y extranjeros se mantienen, a lo largo de estos últimos años (2006-2010), bastante estables, con la excepción, si acaso, del año 2008, en donde el porcentaje de extranjeros se elevó hasta el 27%. Cabe recordar, no obstante, que, como en ediciones anteriores, los datos aquí presentados responden siempre 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 valorar las cifras obtenidas.

**Gráfico 5. Visitantes según lugar de procedencia (2006-2010)**

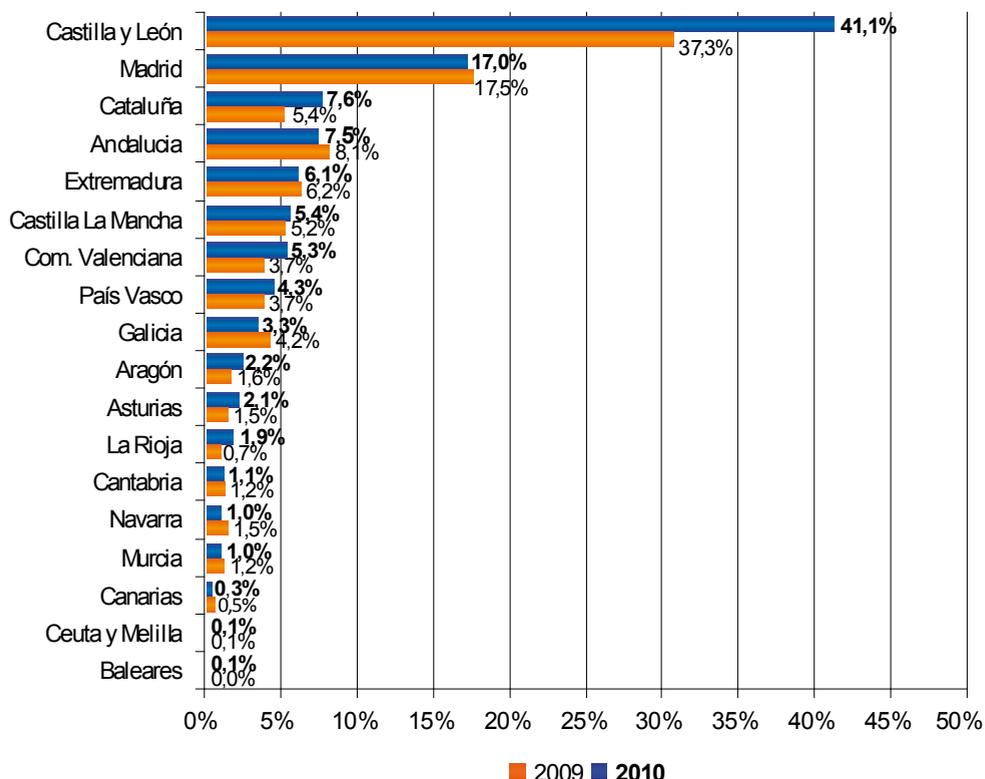


Si se presta atención a la procedencia de los españoles según su comunidad autónoma de residencia (ver Gráfico 6), se detecta claramente el peso específico que tienen los visitantes castellanoleoneses. Estos suponen en 2010 nada menos que un 41,1% del total de visitantes españoles, lo que con respecto a 2009 implica un aumento de casi tres puntos: aumento, por cierto, que se suma al ya alcanzado el año pasado, en donde el incremento fue de casi un 4% con respecto a 2008, año en el que el porcentaje de castellanoleoneses, cabe recordarlo, se situaba en el 33,5%. El mayor número de visitantes de Castilla y León procede de Valladolid, que desbanca de esta posición a Zamora, ahora la segunda provincia que más visitantes aporta. En concreto, Valladolid representa el 20% de los visitantes castellanoleoneses frente al 17% de Zamora.

Madrid es, sin lugar a dudas, la segunda región en importancia, aunque su peso relativo dentro del conjunto de visitantes españoles es prácticamente idéntico al de 2009. En realidad, lo más llamativo es el aumento en el porcentaje de visitantes procedente de Cataluña, que se sitúa como la tercera región española; por encima de Andalucía, que sufre una leve

caída. En las demás regiones se detectan diferencias menores, aunque cabría subrayar el aumento de visitantes valencianos y el descenso por contra de los visitantes llegados de la comunidad gallega.

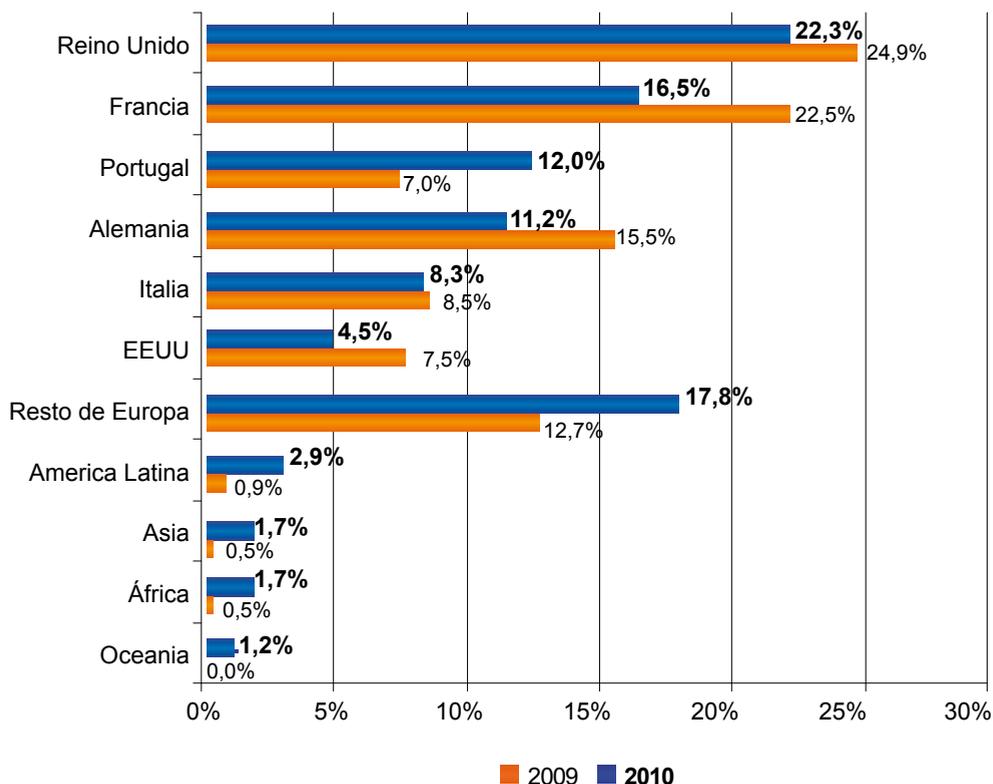
**Gráfico 6. Regiones de procedencia de los visitantes nacionales (2009-2010)**



En cuanto a la procedencia de los visitantes extranjeros llegados a Salamanca en 2010 (ver Gráfico 7), cabe destacar varias cosas. En primer lugar, el aumento que se detecta en el porcentaje de visitantes procedentes de países europeos, llamémosles, “no habituales”. Y es que en 2010 estos pasan a suponer nada menos que el 17,8% del total de visitantes foráneos. Lo que explica, solo en parte, el menor peso -con la excepción de Portugal- que con relación a 2009 tienen los principales emisores de visitantes dentro del continente europeo (Reino Unido, Francia, Alemania e Italia). En segundo lugar, se debe subrayar el aumento que también se produce entre los visitantes procedentes de las regiones más lejanas o periféricas (América Latina, Asia, África y Oceanía): todas ellas aumentan su peso relativo. Finalmente, y como reverso de lo anterior,

se observa un descenso relativamente importante en el porcentaje de ciudadanos estadounidenses llegados a la ciudad. Frente al 7,5% de 2009, en el año 2010 se alcanza un porcentaje de visitantes de EEUU de tan solo el 4,5%. 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**



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; es decir, con la diferencia que se da entre turistas (pernoctan) y excursionistas (no pernoctan). Si nos fijamos en la Tabla 8, observaremos diferencias sustanciales entre el porcentaje de excursionistas y turistas según sea la procedencia del visitante.

Para empezar, la gran mayoría de los visitantes castellanoleoneses son excursionistas y, por tanto, no pasan la noche en la ciudad. Nada menos que el 82% de los castellanoleoneses en 2010 eran excursionistas. Todo lo contrario ocurre entre los extranjeros que se acercan a Salamanca. Entre éstos el 91%, un 5% más que en 2009, son turistas. Esta cifra es algo menor entre los visitantes del "resto de España" -que aquí se corresponden con todos aquellos que no proceden ni de Madrid ni de Castilla y León- aunque sigue siendo ciertamente alta (un 86%). Entre los madrileños el porcentaje de turistas baja hasta el 70%, pero aumenta 10 puntos con respecto al año 2009.

**Tabla 8. Procedencia por tipo de visitante (2009-2010)**

Procedencia	Tipo de visitante	
	Excursionista/Turista (2009)	Excursionista/ Turista (2010)
Castilla y León	85%/15%	82%/18%
Madrid (Comunidad)	40%/60%	30%/70%
Resto de España	19%/81%	14%/86%
Extranjero	14%/86%	9%/91%

\*Se utilizan porcentajes de fila.

### 3.2 Características sociodemográficas

El análisis de las características sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios y situación personal) proporciona un perfil general (o mayoritario) del visitante que para el año 2010 reproduce, cual copia, el ya descrito en 2009, a saber: el de un hombre de 35 años que tiene estudios universitarios acabados y que se encuentra actualmente trabajando. Pero veamos con más detalle cada uno de estos rasgos.



### 3.2.1 Sexo y edad

Como en años precedentes, visitan la ciudad más hombres que mujeres. Las cifras de 2010 nos indican un 54% de hombres frente a un 46% de mujeres. Entre los hombres, si nos fijamos en la Tabla 9, se aprecia como exactamente la mitad tienen entre 31 y 49 años; cifra que entre las mujeres disminuye hasta el 44,4%. En realidad, el contingente femenino es mayor, en términos relativos, en el grupo de edad más joven, con una diferencia de 7,3 puntos, pero también en el grupo de edad más mayor, aunque aquí la diferencia sea de tan solo 0,6 puntos.

Así las cosas, la edad media entre las mujeres que visitan Salamanca se sitúa en los 34,10, mientras que entre los hombres se eleva hasta los 35,94, lo que implica una diferencia de prácticamente dos años. Nos encontramos, por lo tanto, con un visitante promedio que podríamos calificar como de "joven-adulto". Se ha de tener en cuenta, para entender bien esto, que aquellos que tienen 50 o más años solo suponen el 14,1% del total de visitantes de la ciudad (ver Tabla 9) mientras que los jóvenes (hasta treinta años) constituyen el 38,6%.

Tabla 9. Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad

	Edad agrupada en intervalos			
	Hasta 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
<b>Sexo</b>				
<b>Hombre</b>	35,2%	50,0%	11,8%	3,0%
<b>Mujer</b>	42,5%	44,4%	9,6%	3,6%
<b>Total</b>	38,6%	47,4%	10,8%	3,3%

\*Se utilizan porcentajes de fila.



No se aprecian diferencias significativas entre los turistas y los excursionistas en relación con el sexo: los porcentajes son prácticamente idénticos (ver Tabla 10). Más significativa es, sin embargo, la relación que se da entre la edad y el tipo de visitante. Aquí se observa que, aunque en todos los grupos de edad son mayoritarios los turistas, el grupo de visitantes más jóvenes y el que se sitúa entre los 59 y los 64 años presentan porcentajes de excursionistas mucho más altos que los obtenidos en los otros dos grupos de edad definidos: el de 31 a 49 años y el grupo de mayor edad (de 65 o más años). De manera que, en relación con la edad, se distinguen variaciones importantes con respecto al tipo de visitante (excursionistas o turista).

**Tabla 10. Tipo de visitante por sexo y edad**

	Tipo de visitante	
	Excursionistas	Turistas
<b>Sexo</b>		
<b>Hombre</b>	34,9%	65,1%
<b>Mujer</b>	34,8%	65,2%
<b>Edad</b>		
<b>Hasta 30</b>	42,0%	58,0%
<b>31-49</b>	27,0%	73,0%
<b>50-64</b>	43,1%	56,9%
<b>65 y más</b>	27,0%	73,0%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

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

Los datos de la encuesta de 2010 ponen de manifiesto, al igual que ocurría en encuestas precedentes, que el visitante de Salamanca es mayoritariamente una persona con estudios universitarios acabados. Nada menos que el 45,6% de los entrevistados declara tener estudios universitarios en 2010, cifra muy similar a la obtenida en 2009 (45,2%) y cuatro puntos superior a la que se daba en 2008. Los datos de la Tabla 11 también muestran que el porcentaje de visitantes con estudios universitarios es mayor entre los extranjeros (55,8%). De hecho, entre los españoles existen más visitantes con estudios secundarios (46,2%) que con estudios universitarios (42,6%). Cabe destacar, por último, como en 2010 el porcentaje de visitantes con estudios primarios o sin estudios no supera el 10%, situándose en el 9,1% del total de visitantes, lo que supone la cifra más baja desde que el Observatorio de Turismo realiza la Encuesta a Visitantes.

**Tabla 11. Nivel de estudios según procedencia (2009-2010)**

	Procedencia		
	Total	España	Extranjero
<b>Nivel de estudios</b>			
<b>Sin estudios</b>	0,9% / <b>0,6%</b>	1,1% / <b>0,8%</b>	0,0% / <b>0,0%</b>
<b>Estudios primarios</b>	13,1% / <b>8,5%</b>	15,3% / <b>10,5%</b>	4,7% / <b>2,1%</b>
<b>Estudios secundarios</b>	39,7% / <b>45,3%</b>	39,5% / <b>46,2%</b>	40,9% / <b>42,1%</b>
<b>Estudios universitarios</b>	45,2% / <b>45,6%</b>	3,2% / <b>42,6%</b>	52,6% / <b>55,8%</b>

\*Se utilizan porcentajes de columna, apareciendo en negrita los datos de 2010.

En cuanto a la situación personal del visitante, último aspecto sociodemográfico que aquí se analiza, se constata la presencia mayoritaria (2 de cada tres) de visitantes con trabajo, siendo Madrid el lugar de procedencia del visitante que presenta un porcentaje más alto a este respecto (80,5%). Después se sitúan los estudiantes, lo que no es de extrañar dado el carácter universitario y festivo de la ciudad. Es entre los castellanoleoneses (12,2%) y entre los extranjeros (12,1%) donde más estudiantes encontramos. Con cifras inferiores al 10% de los visitantes se presentan los que trabajan en sus labores (6,0%), cuya mayor presencia se produce entre los castellanoleoneses; también a los parados, de nuevo con mayor presencia entre los visitantes de Castilla y León; y a los pensionistas y jubilados, cuyo mayor porcentaje se da curiosamente entre los extranjeros (6,3%).

**Tabla 12. Situación personal del visitante según procedencia**

	Procedencia				
	Total	Castilla y León	Madrid (Comu.)	Resto de España	Extranjero
<b>Situación personal</b>					
<b>Trabaja</b>	75,4%	67,5%	80,5%	79,8%	76,2%
<b>Estudiante</b>	10,3%	12,2%	4,9%	9,4%	12,1%
<b>Sus labores</b>	6,0%	9,5%	6,5%	3,9%	4,6%
<b>Parado</b>	4,6%	7,5%	5,7%	4,4%	0,8%
<b>Pensionista/jubilado</b>	3,6%	3,4%	2,4%	2,5%	6,3%

\*Se utilizan porcentajes de columna.







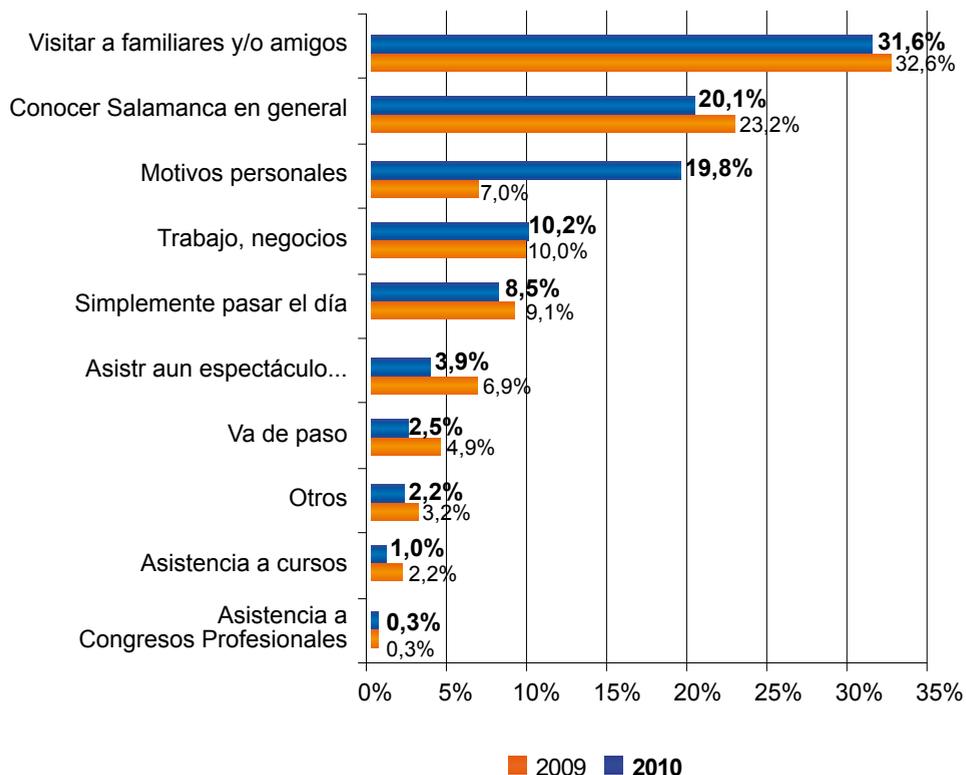
## **4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE**

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

Cualquier viaje está supeditado, como es obvio, a los motivos o razones 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, cuál será el comportamiento del visitante en el lugar de destino. Por ello es fundamental concretar correctamente las razones que existen para visitar una ciudad. 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 la presente encuesta de 2010, se observa que la principal causa que esgrimen los visitantes para realizar su viaje a Salamanca tiene que ver con la "visita a familiares y amigos" (31,6%) tal y como ocurría también en 2009. El motivo más señalado no se relaciona por consiguiente con la visita o disfrute de un recurso o evento turístico específico. En segundo lugar, se sitúa "conocer Salamanca en general" (20,1%), aunque el porcentaje de visitantes que señalan este motivo disminuye ligeramente con respecto a 2009. De hecho, lo más llamativo (ver Gráfico 8) es el aumento considerable de visitantes que eligen la opción de "motivos personales" para justificar su viaje, que pasa del 7% en 2009 al 19,8% en 2010.

**Gráfico 8. Motivo principal del viaje (2009-2010)**



Permanece por el contrario invariable el porcentaje de visitantes, alrededor de un 10%, que vienen a Salamanca por razones de trabajo o negocios. En relación al resto de motivos, con porcentajes claramente menores y, por ende, con mucho menor peso, se detecta una disminución general, que es más acusada para el motivo relativo a la asistencia a un espectáculo o evento (ver Gráfico 8).



Los motivos y razones del viaje varían en función de algunas características del entrevistado. Atendiendo a la duración de la visita, es decir, a la distinción entre excursionistas (no pernoctan) y turistas (sí pernoctan) observamos algunas diferencias (ver Tabla 13). Primero, que los tres motivos más señalados (visitar a familiares y amigos, conocer Salamanca en general y motivos personales) presentan porcentajes bastante más altos entre los turistas. En concreto, el 82% de los turistas indican alguno de estos motivos frente al 51,7% de los excursionistas. Segundo, que como consecuencia de lo anterior, se observa una mayor diversificación de los excursionistas entre las otras motivaciones expuestas. Un claro ejemplo de ello se observa en la asistencia a un espectáculo o evento que en el caso de los turistas representa al 1,4%, mientras que entre los excursionistas supone el 8,5%.

**Tabla 13. Motivo del viaje por duración de la visita (Excursionistas vs Turistas)**

Motivo del viaje	Duración de la visita	
	Excursionistas	Turistas
Conocer Salamanca	13,4%	23,6%
Visitar amigos/familiares	22,7%	36,3%
Trabajo	11,9%	9,3%
Motivos personales	15,6%	22,1%
Pasar el día	15,1%	5,0%
Estudios/ cursos	1,4%	0,8%
Va de paso	5,1%	1,1%
Congresos	0,0%	0,5%
Un espectáculo/evento	8,5%	1,4%
Otros	6,3%	0,0%

\*Se utilizan porcentajes de columna.

Si nos fijamos en la Tabla 14, se aprecia también que los motivos del viaje varían según el lugar de procedencia. Los castellanoleoneses, por ejemplo, además de visitar a amigos y familiares (34,4%), se acercan principalmente a Salamanca por motivos personales (20,3%) o para pasar el día (16,6%). Los madrileños por su parte viajan a Salamanca para visitar familiares y amigos (31,5%), para pasar el día (22,6%) pero también, y de manera destacada, por cuestiones de trabajo o negocios (19,4%). En cuanto al resto de españoles, cabe destacar que son los que más paran en Salamanca para conocer la ciudad (31,6%) y por asuntos personales (28%). Finalmente, entre los extranjeros destaca la visita a familiares o amigos (45,5%) y conocer la ciudad (30,2%).

**Tabla 14. Motivo del viaje por lugar de procedencia**

	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Com.)	Resto de España	Extranjero
<b>Motivo del viaje</b>				
<b>Conocer Salamanca</b>	4,4%	4,8%	31,6%	30,2%
<b>Visitar amigos/ familiares</b>	34,4%	31,5%	20,6%	45,5%
<b>Trabajo</b>	6,4%	19,4%	11,0%	9,4%
<b>Motivos personales</b>	20,3%	19,4%	28,0%	7,2%
<b>Pasar el día</b>	16,6%	22,6%	1,1%	2,1%
<b>Estudios/ cursos</b>	1,4%	0,0%	0,3%	2,1%
<b>Va de paso</b>	1,4%	0,8%	4,2%	1,7%
<b>Congresos</b>	0,0%	0,0%	0,1%	1,2%
<b>Un espectáculo/evento</b>	10,5%	0,8%	1,7%	0,4%
<b>Otros</b>	5,7%	0,8%	1,4%	0,0%

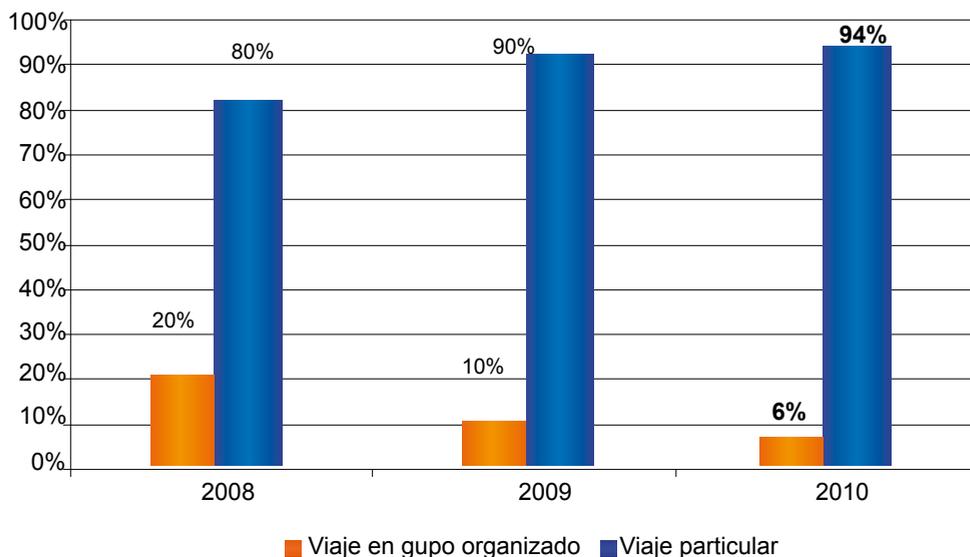
\*Se utilizan porcentajes de columna.

## 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 (2008-2010)**



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 mediante viajes en un grupo organizado. Es más, si nos fijamos en el año 2010, observaremos que se alcanza una cifra record en el porcentaje de visitantes que vienen en viaje particular; nada menos que un 94%.

Desde el 2008, año en el que se alcanzó el mayor porcentaje de visitantes en grupo, la caída en este tipo de viajes ha sido muy notable. Dicho lo cual, si se atiende a los resultados de la Tabla 15, se puede precisar quiénes son, dentro de ese pequeño porcentaje, los más dados a visitar la ciudad mediante un viaje en grupo. Así y para el año 2010, se observa, en primer lugar, que el viaje en grupo se produce en mayor medida entre los excursionistas (13,1%) que entre los turistas (2,4%). De igual manera, se aprecia que el viaje en grupo tiene solo cierto peso entre los visitantes de Castilla y León (6,8%) y entre los visitantes del resto de España (8,9%), siendo nulo entre los madrileños. En términos de edad, se detecta que son los jóvenes (13,8%) y los más mayores (8,3%) los que más adoptan esta modalidad de viaje. Cabe añadir, como nota final, que estos viajes en grupo tienen un carácter fundamentalmente escolar o cultural.

**Tabla 15. Modalidad de viaje (particular o en grupo) según diversas variables**

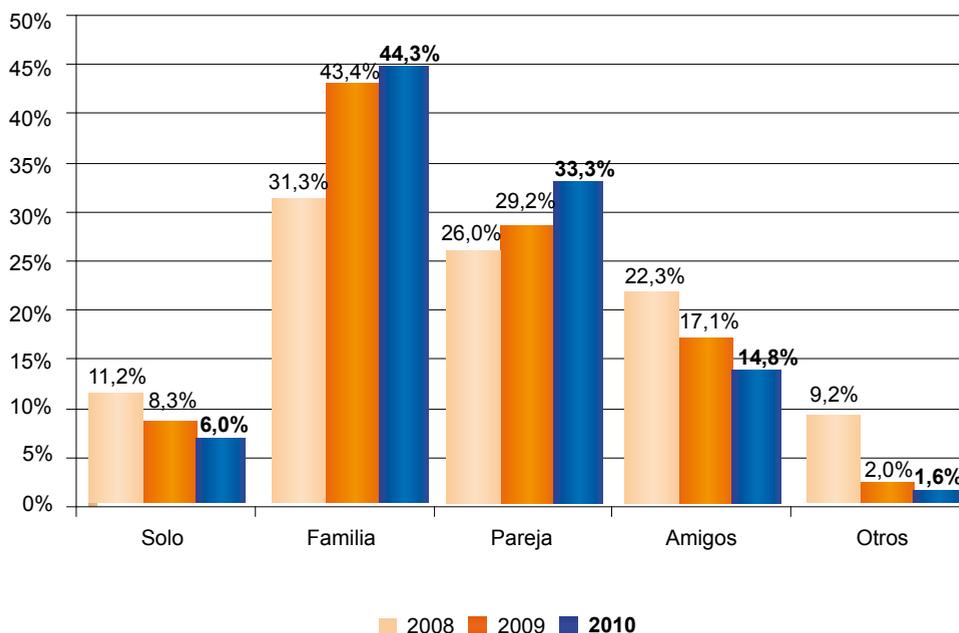
	Modalidad de viaje	
	Viaje particular	Viaje en grupo
<b>Tipo de visitante</b>		
Excursionista	86,9%	13,1%
Turista	97,6%	2,4%
<b>Procedencia</b>		
Castilla y León	93,2%	6,8%
Madrid (Comunidad)	100%	0,0%
Resto de España	91,1%	8,9%
Extranjero	95,8%	4,2%
<b>Edad</b>		
Hasta 30	86,2%	13,8%
31-49	99,8%	0,2%
50-64	96,3%	3,7%
65 Y más	91,7%	8,3%

\* 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 en el año 2010 solo el 6% de los visitantes vino a Salamanca sin compañía; cifra ligeramente menor a la obtenida en 2009, pero que señala una tendencia, al menos inicial, si la comparamos con la de 2008. En realidad, como se observa en el gráfico, la mayoría de los visitantes viaja a Salamanca acompañado por la familia (44,3%) o por su pareja (33,3%). En ambos casos, además, se produce un aumento en comparación con 2009. Solo un 14,8% lo hace con amigos, lo que representa 2,3 puntos menos que en 2009 y 7,5 con respecto a 2008.



**Gráfico 10. Los acompañantes del visitante (2008-2009)**



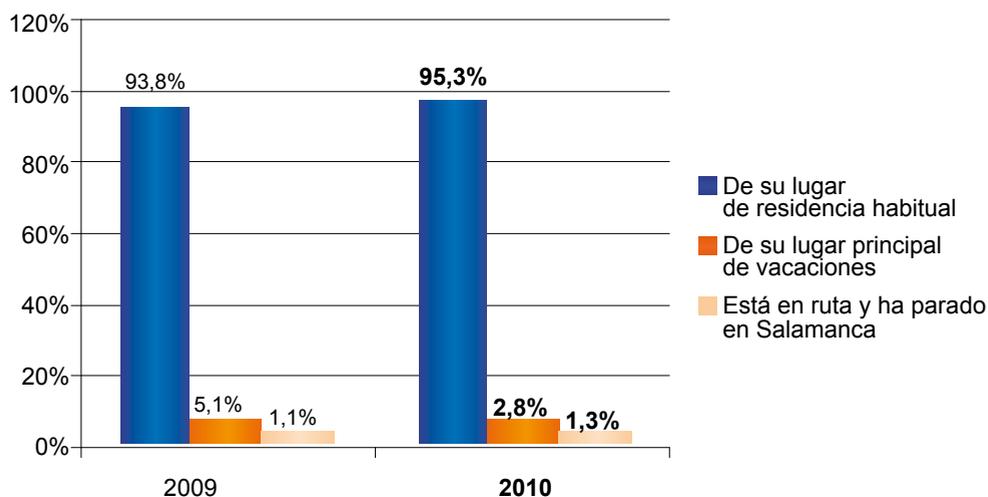
## 4.3 Desplazamiento y transporte

### 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.



**Gráfico 11. Lugar de partida del viaje (2009-2010)**



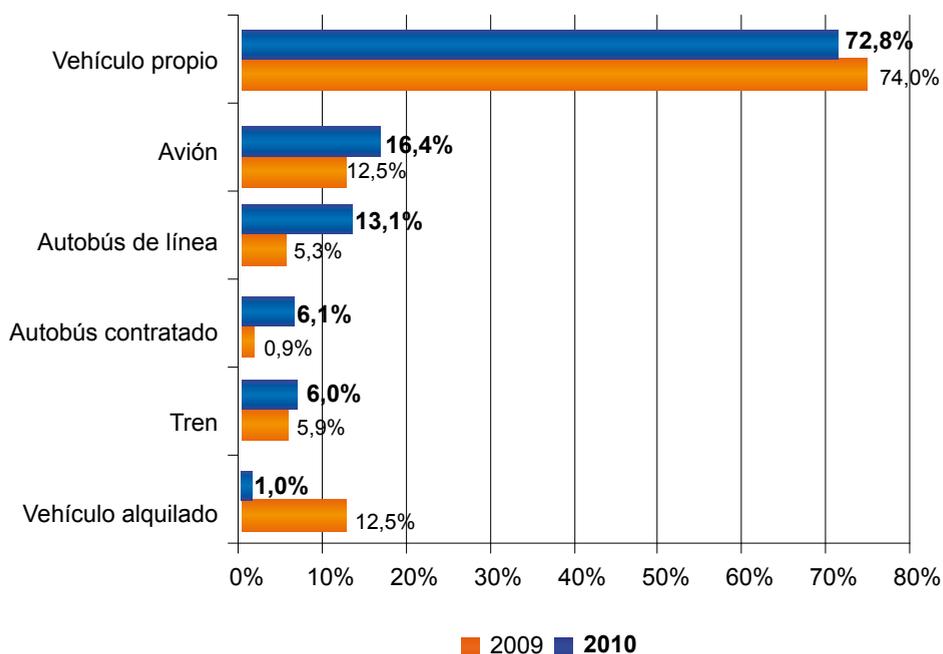
A partir de los datos del Gráfico 11, podemos concluir que la inmensa mayoría de los visitantes se desplazó a Salamanca directamente desde su lugar de residencia habitual. Muy pocos se acercaron a la capital charra desde su lugar principal de vacaciones o estando en ruta hicieron una parada en la ciudad. De hecho, aquellos que lo hicieron fueron muchos menos que en 2009. Con todo, cabe destacar que el lugar principal de vacaciones desde el que se va a Salamanca es Madrid, sobre todo si el visitante es extranjero. Después de Madrid la mayoría de los lugares se corresponde con diferentes pueblos y ciudades de Castilla y León.

#### **4.3.2 El transporte utilizado**

El Gráfico 12 nos informa del transporte utilizado por el visitante de Salamanca<sup>1</sup>. Como se observa, la gran mayoría utiliza el vehículo propio, un 72,8% en 2010 y un 74% en 2009. En segundo lugar, aparece el avión, que con respecto a 2009, aumenta de peso. Lo mismo ocurre con el autobús de línea, que pasa el 5,3% en 2009 a una cifra del 13,1%, y con el autobús contratado, que aumenta 5,2 puntos. La opción del tren se mantiene estable, mientras que la del vehículo alquilado cae hasta el 1%.

<sup>1</sup> Conviene aclarar, que cuando se habla del avión, se hace referencia a la utilización este medio de transporte en algún momento del viaje, de modo que no incluye solo 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.

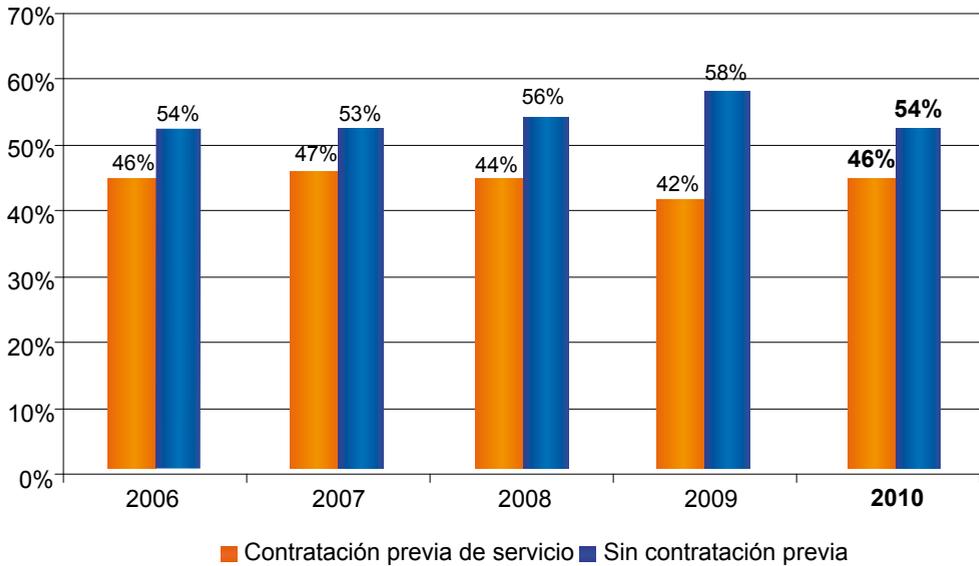
**Gráfico 12. Transporte utilizado para el viaje (2009-2010)**



#### **4.4 La contratación previa de servicios**

Como bien se aprecia en el Gráfico 13, la contratación previa de servicios es una práctica que se mantiene estable, salvo pequeñas variaciones, desde que se recopilan datos a través de la encuesta a visitantes. En el año 2010 el porcentaje de visitantes que contratan servicios se sitúa en el 46%, subiendo por primera vez tras dos años en los que el mismo había bajado hasta situarse en el 42% obtenido en 2009. La mayoría de los visitantes, casi el 80% en 2010, contrata los servicios a través de Internet o teléfono, y solo un pequeño porcentaje, alrededor del 10%, mediante agencias o turoperadores.

**Gráfico 13. La contratación previa del viaje (2006-2010)**



Al igual que otras dimensiones aquí analizadas, la contratación del viaje no se distribuye de manera uniforme entre los visitantes. Tal y como se puede apreciar en la Tabla 16, esta es mayoritaria entre los extranjeros (79,3%) y los españoles que no proceden ni de Castilla y León ni de Madrid (68,8%). Existen por lo tanto claras diferencias con respecto a este aspecto entre los visitantes según su lugar de procedencia. En términos de edad, la contratación previa de servicios se produce en mayor grado entre los mayores (54,1%) y en el grupo de los de 31 a 49 años (50,1%).

Esto encaja con el hecho de que sean los pensionistas y jubilados (59,5%) y los que trabajan (49,1%) los grupos que más contratan algún tipo de servicio para su visita a Salamanca.



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

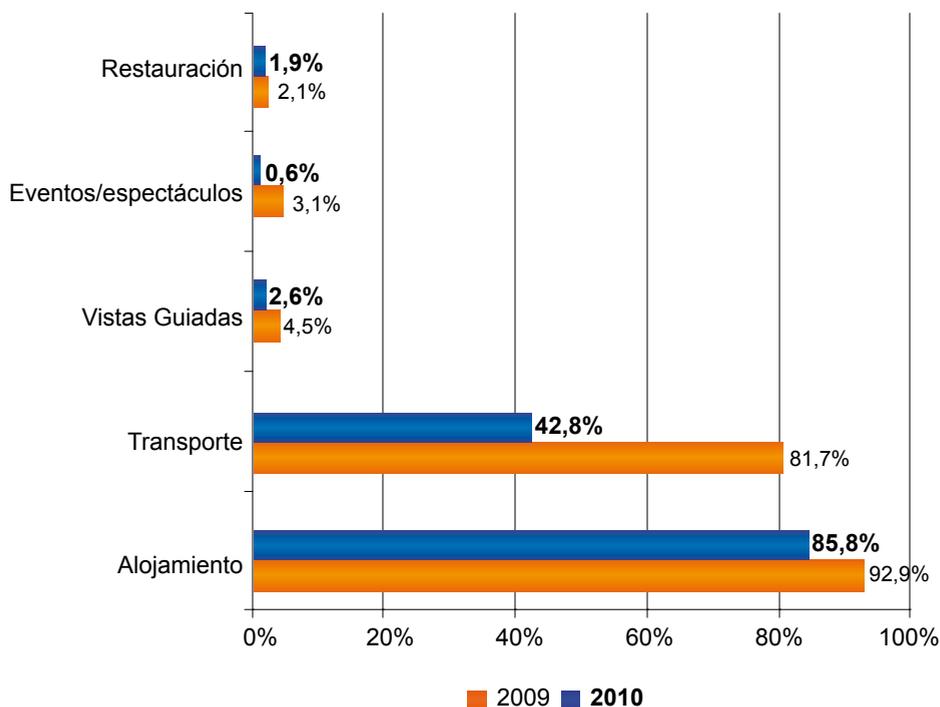
	Contratación del viaje	
	Contratación previa de servicios	Sin contratación previa de servicios
<b>Lugar de residencia</b>		
Castilla y León	3,7%	96,3%
Madrid	15,4%	84,6%
Resto de España	68,8%	31,2%
Extranjero	79,3%	20,7%
<b>Edad</b>		
Hasta 30	41,5%	58,5%
31-49	50,1%	49,9%
50-64	40,4%	59,6%
65 y más	54,1%	45,9%
<b>Situación personal</b>		
Trabaja	49,1%	50,9%
Pensionista/jubilado	59,5%	40,5%
Parado	17,4%	82,6%
Estudiante	42,6%	57,4%
Sus labores	24,6%	75,4%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

### **4.5.1 Los servicios contratados**

Los dos servicios más contratados por los visitantes son, al igual que otros años, el alojamiento y el transporte, en este orden. Si nos fijamos en el Gráfico 14, que recoge los servicios contratados tomando como población de análisis sólo a los que contratan, se observa que en 2010 disminuye, en términos relativos, tanto la contratación del alojamiento (85,8%) como la contratación del transporte (42,9%). En realidad, si se presta atención a los datos, se observará que los porcentajes en todos los servicios contratados disminuyen en 2010 con respecto a 2009.

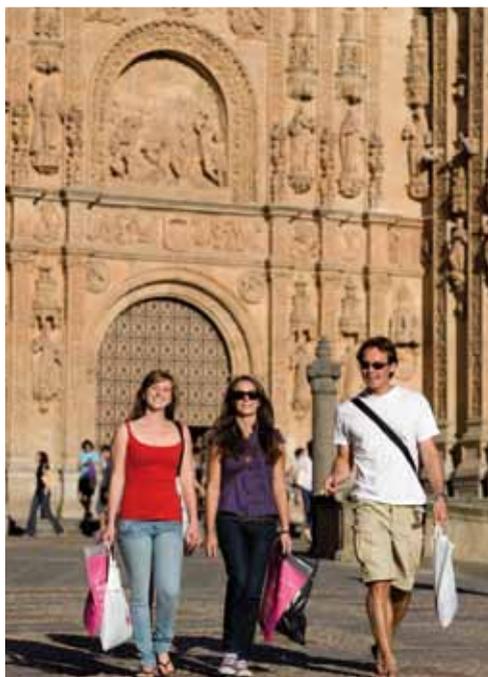
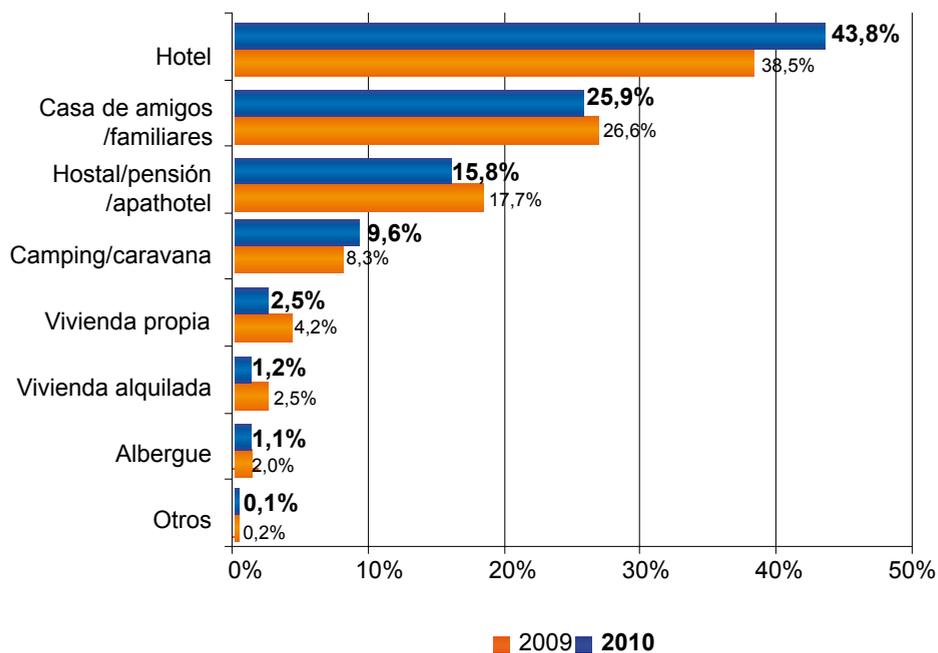
**Gráfico 14. Servicios contratados (2009-2010)**



Con respecto al alojamiento (el principal servicio que se contrata) el hotel es el tipo de hospedaje que más contratan los turistas: el 43,8% de estos apuesta en 2010 por esta opción, 5,3 puntos más que en 2009. En lo que se refiere a los hoteles, la mayoría elige hoteles de 3 y 4 estrellas. Tras los hoteles, y en segundo lugar, se recurre a las casas de familiares y amigos (25,9%), sobre todo en el caso de los visitantes nacionales, posicionándose en tercer lugar la opción del hostel o pensión, que en 2010 cae hasta el 15,8%. El resto de opciones son ciertamente minoritarias, aunque entre estas destaca en el año 2010 el uso de camping o caravana (9,6%).



**Gráfico 15. Tipo de alojamiento (2009-2010)**





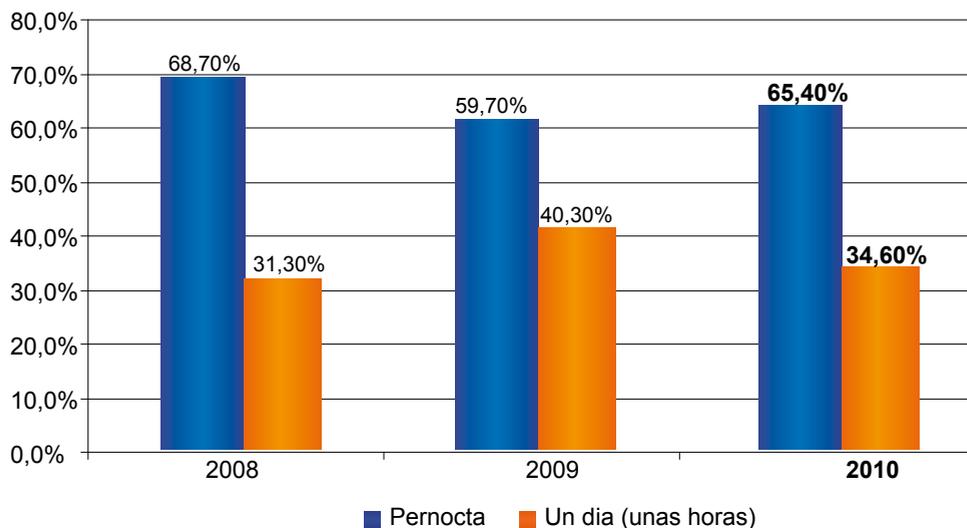
## 5. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE

### 5.1 La duración de la estancia (número de noches en la ciudad)

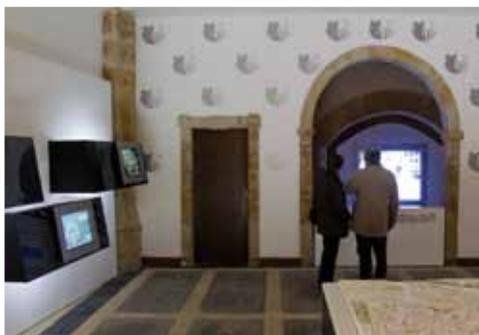
El comportamiento del visitante está muy condicionado por el tiempo que pase en la ciudad. La distinción básica aquí se produce, como ya se reseñó, entre turistas, visitantes que pasan la noche en la ciudad (pernoctan), y excursionistas, visitantes que pasan unas horas o el día (no pernoctan). En el año 2010, como se ve en el Gráfico 16, el 65,4% de los visitantes de la ciudad fueron turistas, esto es, visitantes que pasaron al menos una noche en la ciudad, mientras que el 34,6% fueron excursionistas, o sea, visitantes que pasaron unas horas en la ciudad y por tanto no pernoctaron en la misma. En relación a 2009, aumenta el número de turistas, aunque éstos representan alguno menos de los que se dieron en 2008.



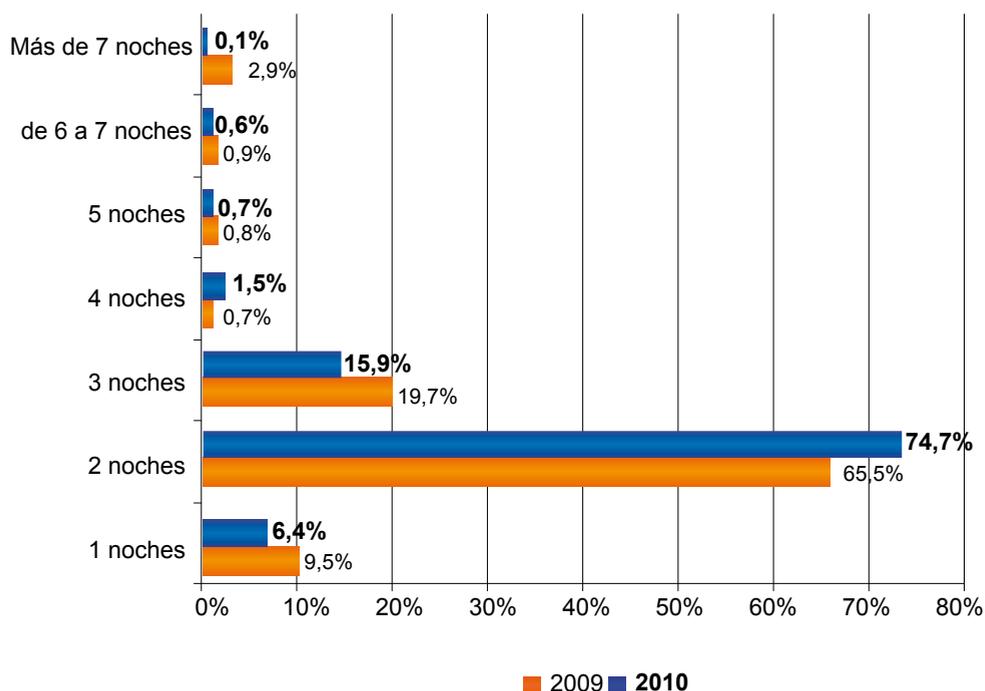
**Gráfico 16. Duración de la estancia (2008-2010)**



Centrándonos únicamente en los turistas, su estancia promedio fue de 2,2 noches, lo que supone una pequeña disminución con respecto a 2009 en donde se registraron 2,5 noches, y también con respecto a 2008, donde el número de noches se elevaba de media hasta un valor de 2,71. Si se presta atención a los datos recogidos en el Gráfico 17, se apreciará que en el año 2010 se produce un aumento notable en las estancias de dos noches, mientras se reducen las de una sola noche, así como las de tres. Tal y como se deduce los datos, Salamanca se caracteriza por estancias cortas, únicamente el 3% de los turistas alargan su estancia más de tres noches.



**Gráfico 17. Pernoctación: nº de noches**



La estancia de dos noches es la mayoritaria con independencia de la procedencia del turista, aunque en función de ésta se detectan algunas diferencias. Por ejemplo, los castellanoleoneses son los que en mayor medida optan por estancias de una sola noche, nada menos que el 33% frente a cifras que no superan el 6% en el resto de grupos de procedencia. Los madrileños son sin embargo los que, en comparación con el resto, más estancias de tres noches realizan (un 22,4%). El resto de españoles alargan menos que los madrileños su visita pero son los que más apuestan por estancias de dos noches. Los extranjeros, por último, son los que en mayor medida extienden su estancia, habiendo un 6,4% que la alargan más allá de tres noches, lo que constituye el porcentaje más alto en esta categoría.

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

	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Com.)	Resto de España	Extranjero
<b>Nº de noches</b>				
<b>1 noche</b>	33,3%	4,7%	5,5%	1,8%
<b>2 noches</b>	55,6%	70,6%	78,6%	75,8%
<b>3 noches</b>	11,1%	22,4%	14,9%	16,0%
<b>Más de 3 noches</b>	0,0%	2,4%	1,0%	6,4%

\* Se utilizan porcentajes de columna.

La duración de la estancia está ligada también al tipo de alojamiento elegido por los turistas para pasar la noche. Así, de los que eligen el hotel y el hostel, la inmensa mayoría, 87% y 83% respectivamente, pasa dos noches. Los que eligen como alojamiento la casa de familiares o amigos también optan por alargar mayoritariamente la estancia dos noches, aunque entre estos, como entre los que usan camping o caravana, la estancia de tres días se da en un 26,6%. La estancia se alarga, como cabía suponer, si el visitante tiene una vivienda alquilada, hasta el 75% de estos pasa más de tres noches en la ciudad.

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

	Pernoctación (nº de noches)			
	Una noche	Dos noches	Tres noches	Más de tres noches
<b>Tipo de alojamiento</b>				
<b>Hotel</b>	4,5%	87,0%	8,2%	0,3%
<b>Hostal/pensión</b>	5,7%	83,0%	9,4%	1,9%
<b>Casa de amigos/familiares</b>	12,7%	58,4%	26,6%	2,3%
<b>Camping/Caravana</b>	1,6%	60,9%	26,6%	10,9%
<b>Vivienda en propiedad</b>	5,9%	70,6%	17,6%	5,9%
<b>Vivienda alquilada</b>	0,0%	12,5%	12,5%	75,0%
<b>Albergue</b>	12,5%	37,5%	50,0%	0,0%

\* Se utilizan porcentajes de fila.

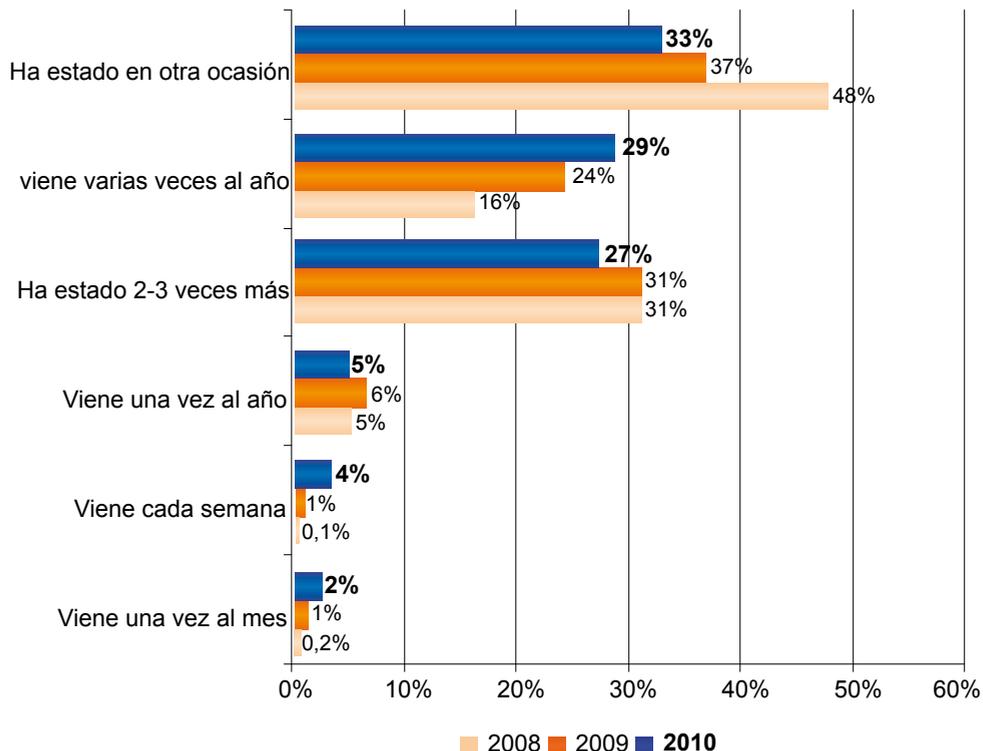
## 5.2 Repetición de la visita

La repetición de la visita no es un aspecto menor, pues aporta información relevante con respecto al grado de fidelización del lugar. Además, se trata de un asunto que está estrechamente relacionado con la valoración y

el conocimiento que el visitante tiene con respecto a dicho lugar de destino. Pues bien, en 2010 repiten visita el 60% de los visitantes; cifra algo menor a la alcanzada en 2009 (64%), pero superior en tres puntos al dato obtenido en 2008 (57%).

Si nos fijamos en el Gráfico 18, en donde se compara la frecuencia de visita de aquellos que repiten entre 2010 y 2008, se observará que en 2010 se produce un aumento dentro de las categorías de mayor frecuencia y una disminución en las categorías de menor repetición. Así, mientras en 2008, por ejemplo, el 16% de los visitantes venía varias veces al año, en 2010 nos encontramos con una cifra del 29%, lo que supone doblar en dos años el porcentaje de visitantes. Este aumento se repite entre los que vienen una vez al mes y los que vienen cada semana, aunque el peso relativo de éstos sea muy pequeño (4% y 2% respectivamente). Por el contrario, en 2010 se aprecia una disminución en el porcentaje de visitantes que han estado en otra ocasión, 4 puntos con respecto a 2009 y 15 con respecto a 2008, y entre los que han estado 2 o 3 veces, tres puntos menos que en 2009 y 2008.

**Gráfico 18. Ocasiones que ha estado anteriormente (2008-2010)**



La repetición de la visita varía fundamentalmente según la procedencia de los visitantes (ver Tabla 19). De manera que los que residen más cerca, o en el entorno más próximo a la ciudad, son los que más repiten. Por eso no es extraño que frente al 92,9% de los visitantes castellanoleoneses que repiten visita, solo repitan visita el 29,2% de los extranjeros. Hay que resaltar, no obstante, el altísimo porcentaje de madrileños que repiten visita, un 90,2%, lo que vuelve a poner de manifiesto la importancia de éstos para el turismo de la ciudad.

**Tabla 19. Repetición de la visita por procedencia**

	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
<b>Repetición visita</b>				
<b>Primera visita</b>	7,1%	9,8%	56,1%	70,8%
<b>Repite visita</b>	92,9%	90,2%	43,9%	29,2%

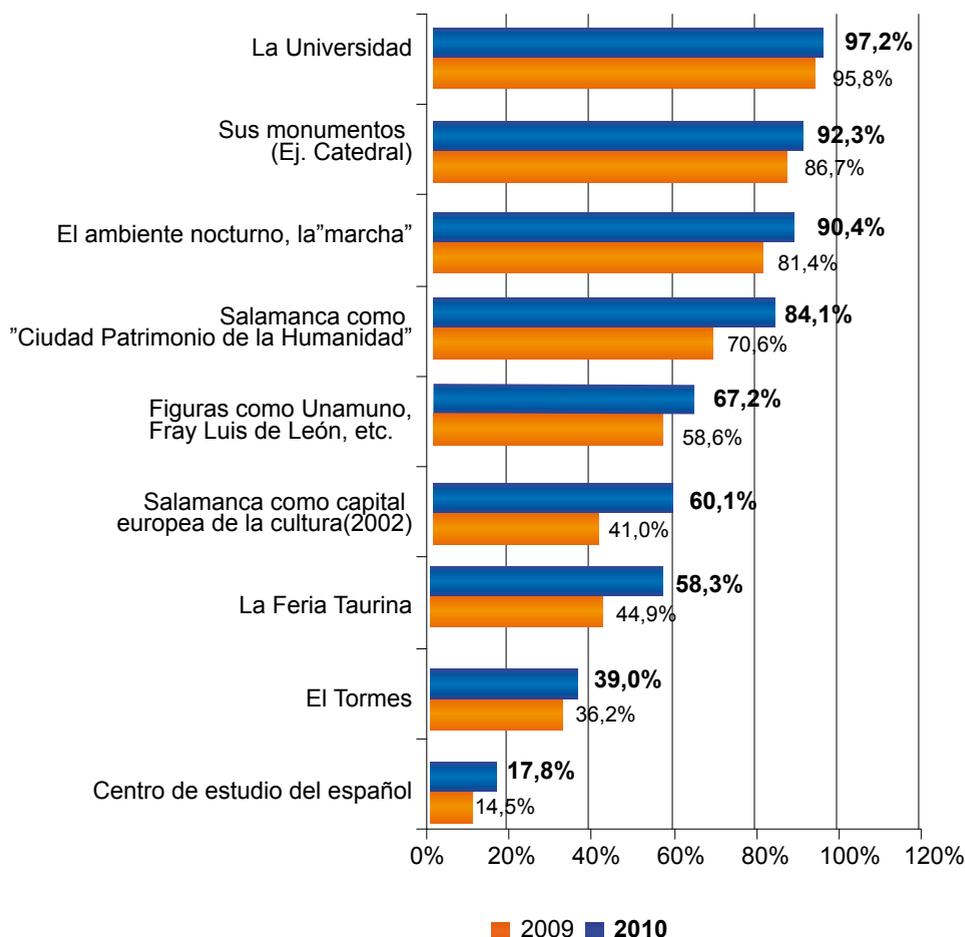
\* Se utilizan porcentajes de columna.

### 5.3 Conocimiento previo de la ciudad

¿Qué saben de Salamanca sus visitantes? Si nos fijamos en el Gráfico 19, se observará que la ciudad es conocida principalmente por su universidad y por su carácter de ciudad monumental, lo que no es óbice para que también sea popular por otras cuestiones menos “artísticas”, como por ejemplo, su ambiente nocturno o su “marcha” (sobre todo por la proliferación de despedidas de solteros). Todos estos aspectos son conocidos por más del 90% de los visitantes. Lo que menos conocen los visitantes, con cifras inferiores al 50%, es el Tormes (39%) y que la ciudad sea un centro de estudio del español (17,8%). Los datos de 2010, comparados con los de años precedentes, revelan un aumento significativo en el conocimiento que se tiene de los diferentes elementos que definen a la ciudad.



**Gráfico 19. Conocimiento de la ciudad (2009-2010)**



## 5.4 Lugares visitados (recorrido turístico)

El recorrido turístico de Salamanca no cambia, salvo tangencialmente, en 2010. La ciudad tiene hitos turísticos muy fuertemente consolidados, de aquí que entre los sitios más visitados vuelvan a estar: la Plaza Mayor, las Catedrales, la Casa de las Conchas, la Clerecía y el Puente Romano. En segundo término, como se puede apreciar en la Tabla 20, aparecen lugares como la Iglesia de San Marcos, el Convento de San Esteban o el Ieronimus de la Catedral, es decir, lugares que se ubican en el mismo itinerario turístico de los arriba señalados. Dentro de este grupo se ubicaría también la Universidad que, con respecto a otros años, cabe subrayarlo,

ve reducido el porcentaje de personas que señalan que la han visitado o que la van a visitar. Puede que sea algo meramente coyuntural, pero en 2010 solo el 64,7% de los consultados indicó su visita. A la cola, como 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 Casa Lis, con un porcentaje de visitantes que lo visitan o lo visitarán del 31,6%.

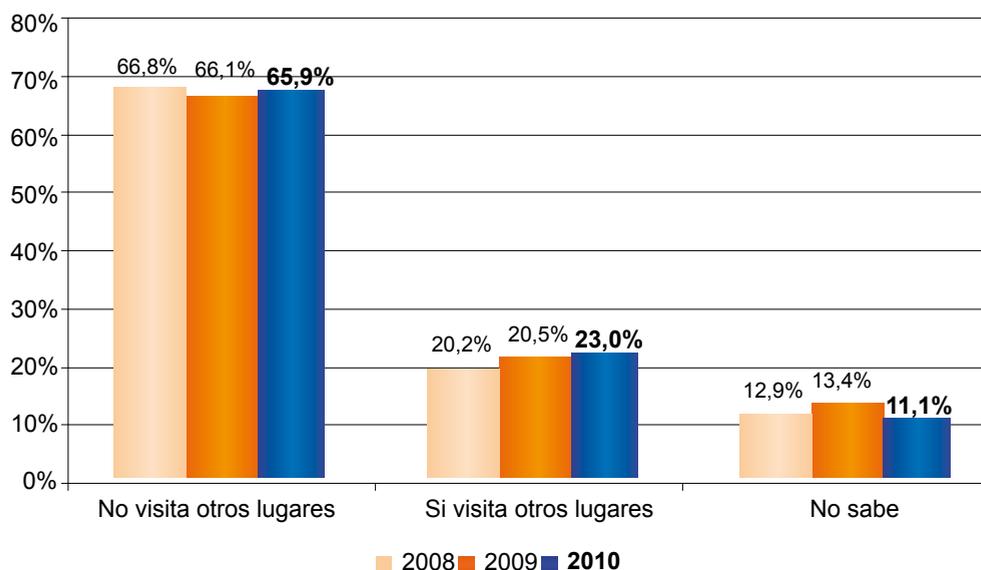
**Tabla 20. Sitios visitados, por visitar y no visitados**

	Ha visitado	Va a visitar	No visita	NS/NC
<b>Sitios</b>				
Plaza Mayor	29,0%	71,0%	0,0%	0,0%
Catedrales(Nueva/Vieja)	72,7%	21,1%	1,6%	4,6%
Casa de las Conchas	56,6%	35,4%	4,7%	3,3%
Puente Romano	60,2%	30,0%	6,4%	3,4%
Clerecía/U. Pontificia	67,5%	21,2%	4,4%	6,9%
Iglesia San Marcos	61,1%	21,1%	6,8%	11,0%
Universidad/Escuelas Menores	52,5%	12,2%	28,1%	7,2%
Torres Catedral/Ieronimus	48,0%	18,7%	23,3%	10,0%
Convento S. Esteban	34,4%	25,8%	24,5%	15,3%
Jardín de Calixto y Melibea	10,7%	12,7%	59,5%	17,1%
Colegio Fonseca	14,8%	31,3%	37,8%	16,0%
Museo Casa Lis	20,0%	11,6%	46,3%	22,1%
Palacio Monterrey	22,7%	10,9%	50,0%	16,4%
Museo DA2	2,5%	0,5%	47,1%	49,9%
Cueva de Salamanca	1,3%	9,3%	70,2%	19,3%
Museo de Salamanca	1,6%	11,6%	65,8%	21,0%
Museos Automoción/Comercio	0,8%	10,3%	60,4%	28,4%

## 5.5 Visita a otros lugares además de Salamanca

Además de saber qué sitios se visitan en la ciudad, resulta igualmente interesante conocer si la visita a Salamanca incorpora destinos o lugares de visita fuera de ésta. El Gráfico 20 nos muestra las respuestas obtenidas en el año 2010, 2009 y 2008. Tal y como se observa, en 2010 se alcanza la cifra más alta de los últimos años en cuanto al porcentaje de visitantes que sí piensa visitar otros lugares además de Salamanca, un 23%. Una cifra esta, cabe subrayarlo, que sube hasta el 35,3% entre los turistas, mientras que entre los excursionistas se queda en tan solo el 10%.

**Gráfico 20. Visita otros lugares además de Salamanca (2008-2010)**



## 5.6 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 solo ya del turista, como es obvio, sino en la propia ciudad.

Los datos obtenidos, véase Tabla 21, ponen de manifiesto que las actividades más desarrolladas por los visitantes de Salamanca se relacionan con la restauración: tomar algo en bares y cafeterías (94,2%) y comer en un restaurante (93,5%). En segundo lugar se sitúan las compras, que sobresalen entre los extranjeros (97,5%) y los madrileños (93,5%). La compra específicamente de recuerdos postales supera el 50% entre los extranjeros (86,3%) y el resto de España (66,7%), más dados a aprovechar su estancia en la ciudad para este tipo de compras. La asistencia a un espectáculo o evento es similar entre todos los visitantes excepto entre los castellanoleoneses pues entre éstos no supera el 35%. La visita a la Oficina de Turismo es parada obligada para el 28% de los visitantes, mientras que salir de noche es especialmente atractivo para extranjeros (78,4%) y visitantes del resto de España. Jugar al golf y visitar alguna ganadería constituyen actividades absolutamente minoritarias.

Tabla 21. Actividades que ha realizado o piensa realizar por procedencia

	Procedencia				
	Total	Castilla y León	Madrid (Com.)	Resto de España	Extranjero
<b>Actividades</b>					
Visita Of. Turismo	28,0%	10,2%	6,5%	36,4%	48,1%
Comer en Rest. local	93,5%	87,5%	99,2%	93,1%	98,8%
Tomar algo en bares y cafeterías	94,2%	85,8%	99,2%	96,7%	98,8%
Comprar recuerdos postales	50,8%	14,2%	22,0%	66,7%	86,3%
Comprar algo en otras tiendas	86,3%	69,2%	93,5%	90,6%	97,5%
Asistir a un espectáculo/evento	67,7%	34,6%	73,2%	81,2%	85,5%
Salir de noche	58,0%	18,6%	60,5%	75,8%	78,4%
Jugar al Golf	0,2%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%
Visitar ganaderías	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%

\* Se utilizan porcentajes de columna.







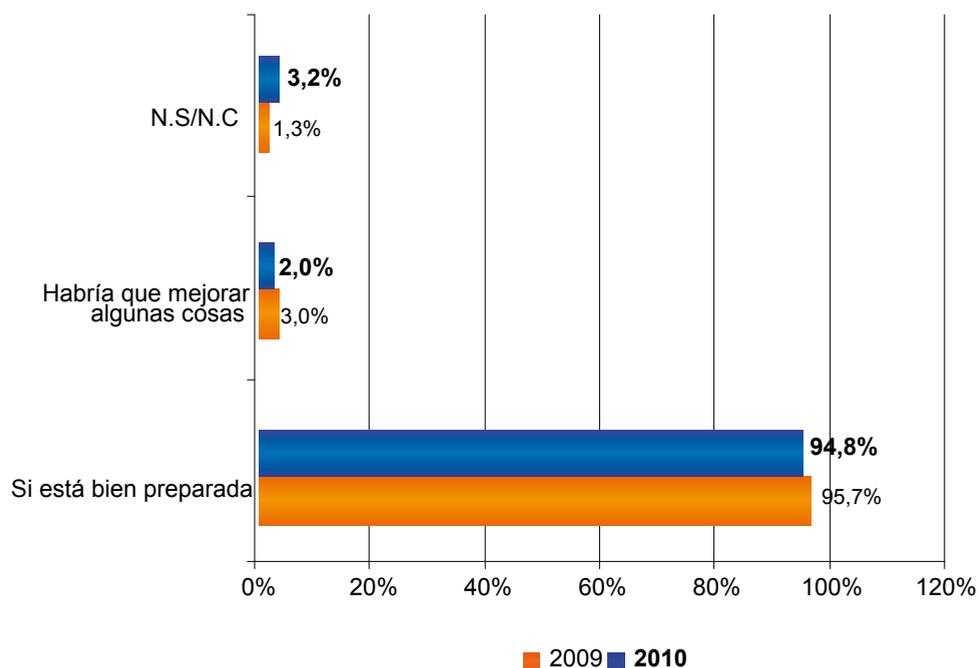
## **6. VALORACIÓN DEL DESTINO**

### **6.1 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 por dos motivos: primero, porque es un indicador evidente del grado de satisfacción de esos visitantes; y segundo, porque nos aporta información sobre la imagen turística que estos tienen de la ciudad.

Los datos recogidos en 2010 muestran que, a nivel general, Salamanca es evaluada muy positivamente. El Gráfico 21, que recoge la valoración del acondicionamiento turístico de la ciudad, es esclarecedor a este respecto. Como se observa, en todos los años, incluido el 2010, alrededor del 95% de los visitantes considera que la ciudad está bien preparada desde un punto de vista turístico. Lo que implica que, en relación a este aspecto, existe una suerte de unanimidad. Son de hecho muy pocos los encuestados que creen que habría que mejorar algunas cosas: en el año 2010 tan solo el 2%.

**Gráfico 21. Valoración del acondicionamiento turístico de Salamanca (2009-2010)**

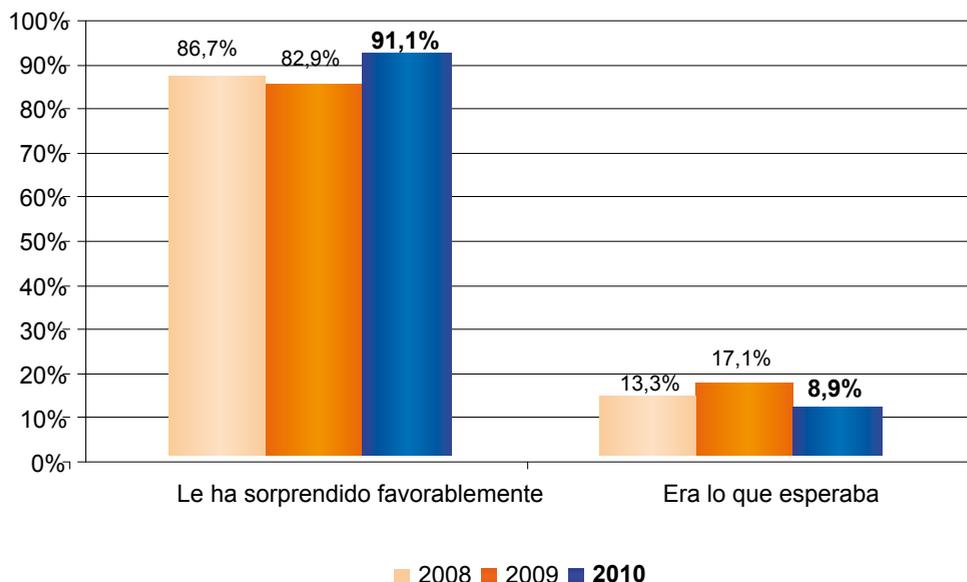


Además de valorar el acondicionamiento turístico de Salamanca, en la encuesta de 2010, al igual que en años previos, se preguntó a los visitantes por la impresión que le produce la ciudad; esto es, “si le sorprendía favorablemente” o “si era lo que esperaba”<sup>1</sup>. Los datos obtenidos, para el conjunto de visitantes, sitúan a un 44% de estos en la primera opción y a un 56% en la segunda, lo que supone un leve aumento del 2% para la primera respuesta si comparamos los resultados obtenidos con el año 2009. Ahora bien, conviene ser precavido con estas cifras, ya que dependen fundamentalmente de la repetición (y frecuencia) de la visita y en 2010 repite visita a la ciudad el 60,2% de los visitantes.

<sup>1</sup> En la pregunta original también se incluían las opciones “le ha decepcionado” y “le ha dejado indiferente”. Aquí no aparecen dada su escasa frecuencia: juntas no superan en ninguno de los años estudiados el 1%, contabilizándose tan solo 5 casos en 2010. En el análisis estadístico estos casos ha sido etiquetados como valores perdidos.

Para evitar esto, y recoger una opinión más “certera” de la impresión que deja Salamanca en el visitante, se presentan a continuación los datos obtenidos entre aquellos visitantes que se acercaron por primera vez a Salamanca en 2010, aquí llamados “noveles”, comparándolos con los de años precedentes (ver Gráfico 22). Como vemos, las cifras de aquellos que responden que les ha sorprendido favorablemente se duplican; siendo este año, el 2010, cuando se alcanza la cifra más alta: nada menos que el 91,1%.

**Gráfico 22. Percepción de Salamanca entre visitantes “noveles” (2008-2010)**



## 6.2 Valoración sectorial

A los encuestados también se les solicitó que valoraran de 0 a 10 (siendo 0 “muy malo” y 10 “muy bueno”) diferentes aspectos relacionados con la infraestructura y la calidad turística que presenta la ciudad salmantina. El promedio general, que aparece recogido en la Tabla 22, muestra para 2010 una puntuación de 7,54, lo que supone una levísima reducción con respecto a 2009, pero que le sitúa como el segundo peor promedio tras el año 2007. Dicho lo cual, Salamanca obtiene en todos los años un notable alto, en torno al 7,5, y en ningún caso recibe un suspenso en alguno de los aspectos sometidos a evaluación.

Pero centrándonos en los elementos mejor puntuados y peor puntuados, cabe señalar lo siguiente. En primer lugar, que lo que se valora más positivamente en el año 2010 son los Monumentos Visitados (8,51), la conservación del casco antiguo (7,97) y el trato recibido por los salmantinos (7,88); aunque estos dos últimos, por primera vez, bajan de 8. En segundo lugar, que lo que peor se valora son el aparcamiento (6,66), los precios (7,03), el comercio (7,19) y la señalización turística (7,29) junto con los accesos a la ciudad (7,29). Las valoraciones obtenidas muestran, por lo tanto, una 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 algunos servicios (limpieza y restauración) y las oficinas de información turística, todos ellos con puntuaciones superiores a 7,5.

**Tabla 22. Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (2007-2010)**

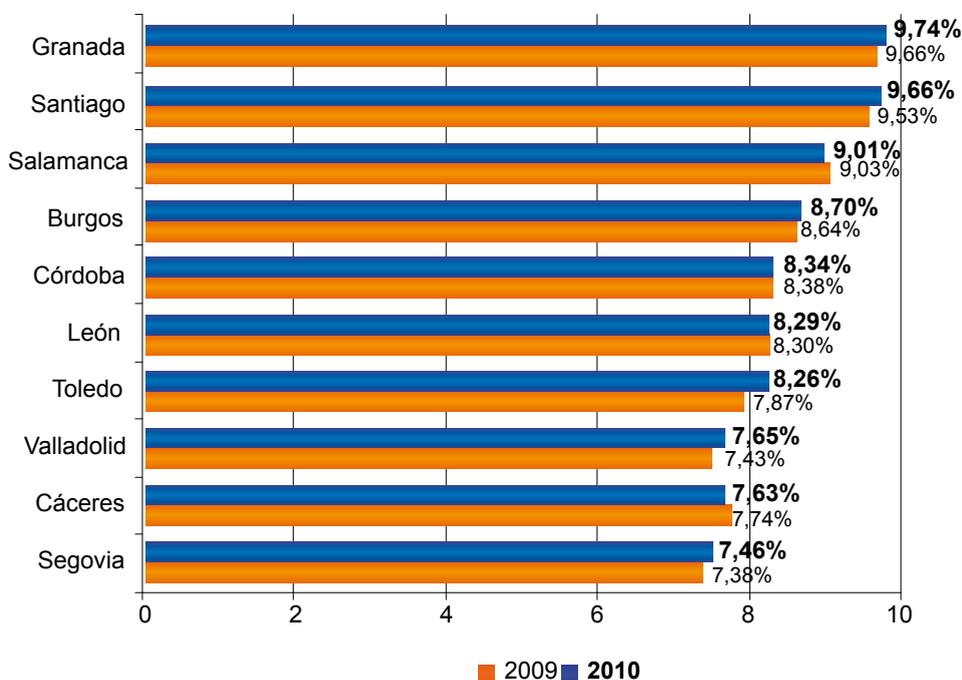
Aspectos a valorar	2010	2009	2008	2007
Monumentos Visitados	8,51	8,52	8,68	8,64
Conservación del Casco Antiguo	7,97	8,14	8,41	8,33
Trato recibido por los salmantinos	7,88	8,37	8,95	8,48
Oficinas de Información Turística	7,82	7,71	7,66	7,81
Bares, Cafeterías y Restaurantes	7,90	7,68	7,40	7,65
Limpieza Urbana	7,59	7,65	7,82	7,73
Tiendas de artesanía y recuerdos	7,29	7,32	7,29	7,24
Accesos a la ciudad	7,29	7,36	7,18	6,97
Señalización Turística	7,29	7,20	7,20	6,92
Comercio en General	7,19	7,25	7,40	7,38
Precios	7,03	7,15	7,33	6,98
Zonas de aparcamiento	6,66	6,71	6,57	5,59
PROMEDIO	7,54	7,59	7,66	7,48



### 6.3 Salamanca en perspectiva comparada

Junto a la valoración de diferentes aspectos de la ciudad, se recogió la opinión de los encuestados con respecto al atractivo turístico de Salamanca. Ahora bien, con el fin de tener una perspectiva comparada, se solicitó que se valorara también ese mismo ítem para ciudades que, en mayor o menor medida, presentan una oferta turística similar a la de la ciudad salmantina. De este modo, y utilizando una escala de 0 a 10 (siendo 0 "muy bajo" y 10 "muy alto"), se preguntó por el atractivo turístico de 9 ciudades, además de Salamanca: Burgos, Cáceres, Córdoba, Granada, León, Santiago de Compostela, Segovia, Toledo y Valladolid.

**Gráfico 23. Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos (2009-2010)**



Los resultados obtenidos, y que aparecen reflejados en el Gráfico 23, no dejan lugar a dudas: Salamanca es evaluada de manera sobresaliente (9,01 en 2010), pero por detrás, como ocurría en 2009, y como ha ocurrido desde 2006 (año que en se dio inicio a esta encuesta) de Santiago de Compostela y Granada. Salamanca permanece, por consiguiente, como la tercera ciudad más valorada en este ranking de 10 ciudades. Si se presta atención a la procedencia del visitante, se observan algunas pequeñas diferencias. Los extranjeros otorgan a Salamanca una nota de 9,14, los madrileños de 9,02, los castellanoleonese de 8,9 y el resto de españoles de 9. Entre los turistas (pernoctan en la ciudad) la calificación es de 9,10, mientras que entre los excursionistas (no pernoctan) es ligeramente más baja, 8,81.







## 7. CONCLUSIONES FINALES

Del análisis efectuado hasta aquí, pueden extraerse las siguientes conclusiones, que a modo de resumen global, se presentan a continuación:

- 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 estable del turismo en Salamanca en los últimos cinco años, pues la cifra de viajeros del 2010 es similar a la del 2006. Debe destacarse que ha habido dos años, el 2007 y el 2009, en los que descendió el número de viajeros con respecto al periodo anterior.
- Las cifras de turistas en la ciudad son muy estacionales. Los meses de verano son los de mayor ocupación hotelera. Además del estío, puede apreciarse que en el mes de abril (o marzo) se produce un segundo máximo anual, 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.
- Todo parece indicar que en 2010, comparado con 2008, hubo un ligero aumento tanto de excursionistas como de turistas, especialmente a partir del verano. En el 2009 se observó una anómala subida de visitantes que no pernoctaron, por lo que la cifra de éstos en 2010 es inferior a la del año precedente.
- Salamanca es una de las ciudades del interior de España que acoge mayor número de turistas. La sexta en 2010. 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 solo pasan un día en la ciudad, como a quienes no hacen uso de establecimientos hoteleros.

- 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 2008 y 2009 experimentó una considerable caída, parcialmente recuperada en 2010.
- El impacto económico directo del turismo en la ciudad es superior a los 200 millones de euros. Sin embargo, por culpa principalmente de la crisis, después de dos años estables, en el 2010 sufrió un descenso importante. Considerando los efectos multiplicadores, la repercusión económica cae por debajo de los 400 millones de euros.
- El porcentaje de extranjeros que visita la ciudad se sitúa en torno al 25% de los visitantes. En 2010, en concreto, la cifra fue del 24%, tres puntos más que en 2009, produciéndose un aumento significativo en el porcentaje de visitantes provenientes de los países no centrales de Europa. El valor, en todo caso, es muy similar al de otras ciudades españolas de la entidad turística de Salamanca. Pese a ello, puede haber aún margen para el incremento, emulando los casos de Sevilla y Córdoba.
- Los visitantes nacionales siguen siendo la base del turismo de Salamanca. Suponen alrededor del 75% del total de visitantes. En relación al 2009, el 2010 refleja un aumento en el número de visitantes procedentes de Cataluña, Valencia y País Vasco.
- El perfil sociodemográfico del visitante no presenta cambios: se trata de un hombre de unos 35 años, cualificado, esto es, con estudios universitarios acabados, y que trabaja.
- Como sucedía en 2009, la principal razón para acercarse a Salamanca es la visita a familiares y amigos (31,6%). El motivo más señalado no se relaciona por consiguiente con la visita o disfrute de un recurso o evento turístico específico. Conocer Salamanca en general (20,1%) continúa siendo la segunda razón más esgrimida, mayoritaria entre aquellos que pernoctan en la ciudad.

- En 2010 se impone definitivamente el viaje particular (94%) frente al viaje en grupo (6%). Se hace, además, acompañado de la familia o de la pareja, pues desciende el porcentaje de visitantes que viajan solos o acompañados de amigos, y mayoritariamente en coche, aunque en 2010 se eleva el porcentaje de visitantes que declaran utilizar el autobús.
- La contratación previa de algún tipo de servicio aumenta hasta el 46% de los visitantes, después de que en 2009 se alcanzará la cifra más baja (42%). También aumenta que dicha contratación se realice por Internet, principal medio para contratar el alojamiento. Con respecto a este, cabe señalar un aumento, en relación a 2009, en el porcentaje de turistas que eligen pasar la noche en un hotel (un 44%).
- Salamanca se caracteriza por estancias cortas, normalmente de dos días. En 2010 la media se sitúa en 2,2 noches, lo que supone una pequeña disminución con respecto a 2009 en donde se registraron 2,5 noches, y también con respecto a 2008, donde el número de noches se elevaba de media hasta un valor de 2,71.
- En 2010 repiten visita el 60% de los visitantes; cifra algo menor a la alcanzada en 2009 (64%), pero superior en tres puntos al dato obtenido en 2008 (57%). El recorrido turístico que realizan no cambia sustancialmente: Plaza Mayor, Catedrales, Casa de las Conchas, Clerecía y Puente Romano, son los hitos fundamentales en los que se detiene el visitante.
- La ciudad sigue siendo evaluada muy positivamente en cuanto a su acondicionamiento turístico, de suerte que se repiten básicamente los resultados de 2009. De igual manera se puntúa su atractivo turístico, que alcanza una nota de 9,01 en una escala de 0 a 10. Esto no es óbice para indicar que Granada, con una nota de 9,74, y Santiago de Compostela, con una nota de 9,66, sigan siendo las ciudades mejor valoradas dentro del ranking de 10 ciudades que realiza el Observatorio.



## **ANEXO 1**



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo.....	23
<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.....	28
<b>Tabla 4.</b> Estimación del gasto de los turistas (pernoctan en Salamanca).....	29
<b>Tabla 5.</b> Gasto realizado según diferentes apartados .....	30
<b>Tabla 6.</b> Evolución del gasto público en turismo (euros).....	31
<b>Tabla 7.</b> Impacto económico del turismo (€) (2007-2009).....	33
<b>Tabla 8.</b> Procedencia por tipo de visitante (2009-2010) .....	39
<b>Tabla 9.</b> Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad .....	40
<b>Tabla 10.</b> Tipo de visitante por sexo y edad .....	41
<b>Tabla 11.</b> Nivel de estudios según procedencia (2009-2010) .....	42
<b>Tabla 12.</b> Situación personal del visitante según procedencia .....	42
<b>Tabla 13.</b> Motivo del viaje por duración de la visita (Excursionistas vs Turistas).....	47
<b>Tabla 14.</b> Motivo del viaje por lugar de procedencia .....	48
<b>Tabla 15.</b> Modalidad de viaje (particular o en grupo)	

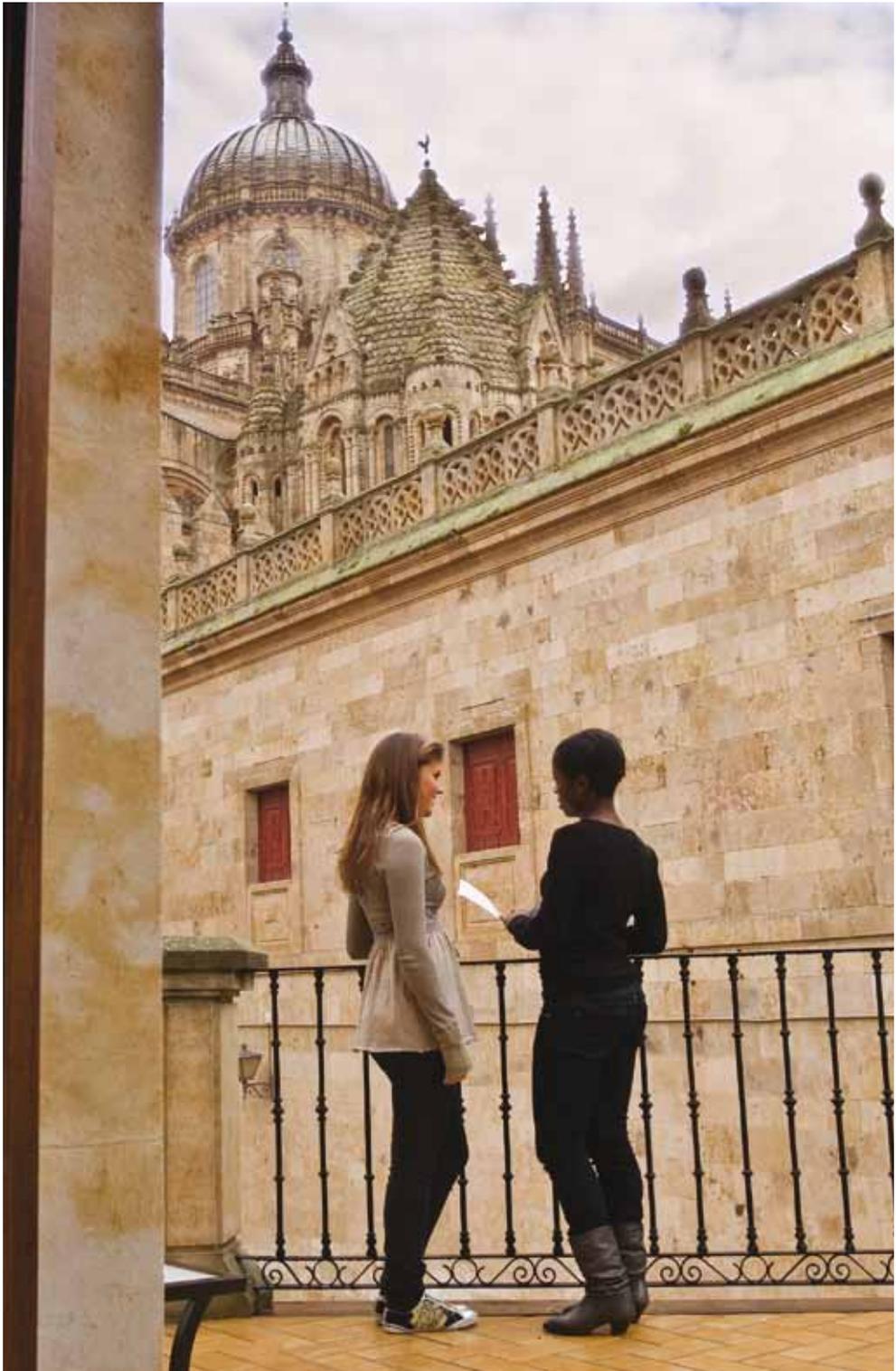
según diversas variables.....	50
<b>Tabla 16.</b> La contratación previa del viaje según diversas variables .....	55
<b>Tabla 17.</b> Pernoctación (nº de noches) por procedencia .....	62
<b>Tabla 18.</b> Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento .....	62
<b>Tabla 19.</b> Repetición de la visita por procedencia .....	64
<b>Tabla 20.</b> Sitios visitados, por visitar y no visitados.....	66
<b>Tabla 21.</b> Actividades que ha realizado o piensa realizar por procedencia.....	68
<b>Tabla 22.</b> Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (2007-2010) .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Número de viajeros mensuales a Salamanca según INE .....	22
<b>Gráfico 2.</b> Turismo peninsular.....	24
<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 (2007-2010).....	36
<b>Gráfico 6.</b> Regiones de procedencia de los visitantes nacionales (2009-2010) .....	37
<b>Gráfico 7.</b> Países y regiones de procedencia de los visitantes extranjeros.....	38
<b>Gráfico 8.</b> Motivo principal del viaje (2009-2010).....	46
<b>Gráfico 9.</b> Viaje particular o en grupo (2008-2010) .....	49
<b>Gráfico 10.</b> Los acompañantes del visitante (2008-2009).....	51
<b>Gráfico 11.</b> Lugar de partida del viaje (2009-2010).....	52
<b>Gráfico 12.</b> Transporte utilizado para el viaje (2009-2010).....	53
<b>Gráfico 13.</b> La contratación previa del viaje (2006-2010).....	54
<b>Gráfico 14.</b> Servicios contratados (2007-2010).....	56
<b>Gráfico 15.</b> Tipo de alojamiento (2009-2010).....	57
<b>Gráfico 16.</b> Duración de la estancia (2008-2010).....	60
<b>Gráfico 17.</b> Pernoctración: nº de noches .....	61
<b>Gráfico 18.</b> Ocasiones que ha estado anteriormente (2008-2010) .....	63

<b>Gráfico 19.</b> Conocimiento de la ciudad (2009-2010).....	65
<b>Gráfico 20.</b> Visita otros lugares además de Salamanca (2008-2010) .....	67
<b>Gráfico 21.</b> Valoración del acondicionamiento turístico de Salamanca (2009-2010) .....	72
<b>Gráfico 22.</b> Percepción de Salamanca entre visitantes “noveles” (2008-2010) .....	73
<b>Gráfico 23.</b> Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos (2009-2010).....	75
<b>Gráfico 24.</b> Establecimientos,plazas y habitaciones en Salamanca .....	93
<b>Gráfico 25.</b> Distribución por tipo de establecimiento.....	94
<b>Gráfico 26.</b> Distribución por categoría .....	95
<b>Gráfico 27.</b> Plazas y habitaciones por categoría .....	95





## **ANEXO 2**



## OFERTA HOTELERA

La ciudad de Salamanca dispone de una amplia oferta hotelera para el alojamiento de los turistas. Los datos que presentamos a continuación, como complemento al estudio del Perfil del Visitante a Salamanca, reflejan la distribución de esta oferta, agrupada por tipo de establecimientos, categorías, etc.

En total, considerando los distintos tipos de alojamientos turísticos, la ciudad cuenta con 109 establecimientos, que ofrecen 5.695 plazas en 2.991 habitaciones.

**Gráfico 24. Establecimientos, plazas y habitaciones en Salamanca**

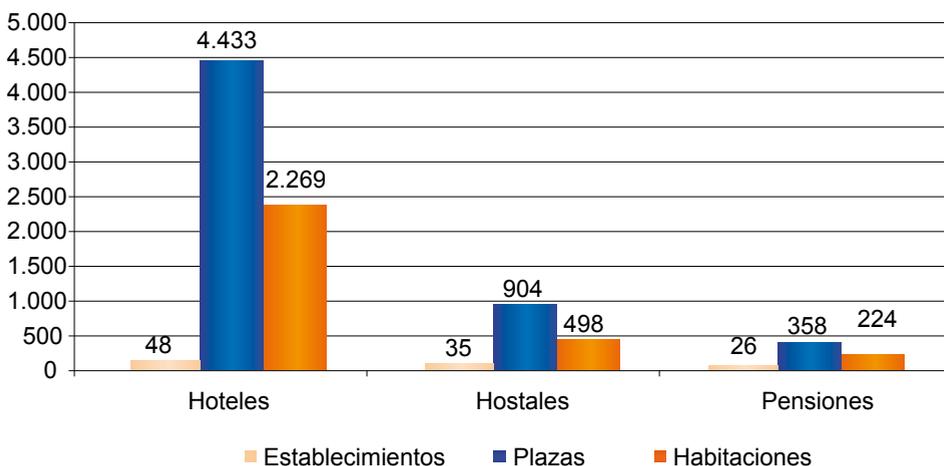


Estos datos desagregados por tipo de establecimiento corresponden a 48 hoteles, 35 hostales y 26 pensiones con 4.433 plazas hoteleras, 904 plazas en hostales y 358 en pensiones.

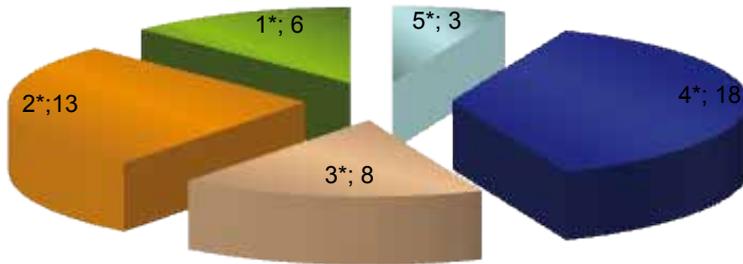
Respecto de la capacidad de acogida de la ciudad en sus hoteles, estos se reparten en las distintas categorías, de cinco estrellas a una. Destaca la importancia de los hoteles de cuatro estrellas, más de la mitad de las plazas hoteleras (2.314) de Salamanca lo son de esta categoría, lo que da idea de la calidad hotelera de la ciudad. El resto de las plazas de los hoteles (2.000) se distribuyen entre las otras categorías: 744 plazas en hoteles de 2 estrellas, 739 en hoteles de 3 estrellas, 337 en 5 estrellas, y el resto 299 en hoteles de 1 estrella.

El tamaño de los hoteles de la ciudad, en general, no es muy amplio, se mueve entre las 143 y las 9 habitaciones, registrando las cifras más altas los establecimientos de más categoría: los 3 hoteles de 5 estrellas tienen 30 plazas más que los 6 de 1 estrella, y los 8 de 3 estrellas tiene únicamente 5 plazas menos que los 13 de 2 estrellas.

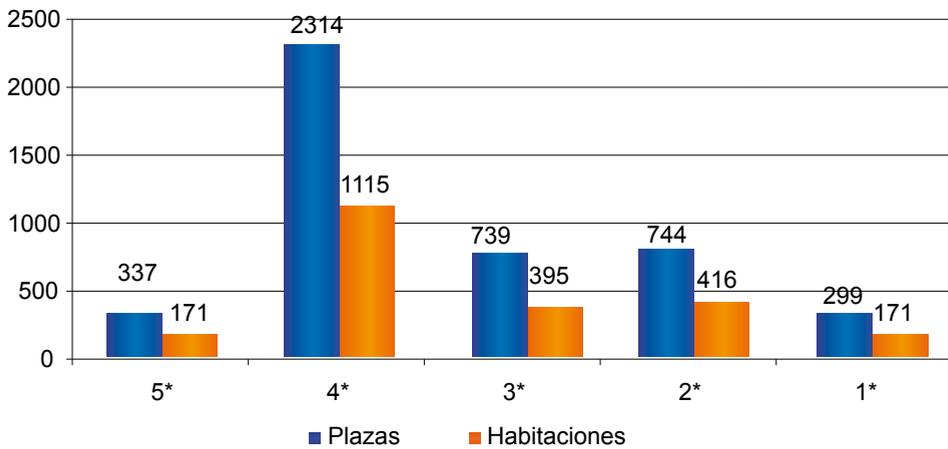
**Gráfico 25. Distribución por tipo de establecimiento**



**Gráfico 26. Distribución por categoría**



**Gráfico 27. 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***



