

# EL VISITANTE DE SALAMANCA

Evolución, perfil y comportamiento

**Informe 2011**



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.

© Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, S.A.U.

Deposito legal: S-478-2012

Diseño y maquetación: Chema Alonso

Edita: Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, S.A.U

Plaza Mayor 32

37002 Salamanca

# EL VISITANTE DE SALAMANCA

Evolución, perfil y comportamiento

**Informe 2011**







Para una ciudad referente del turismo de interior, como es Salamanca, y en un mercado cada vez más exigente y profesional es necesario conocer bien las razones por las que los visitantes nos eligen.

El turismo en Salamanca es fundamental para generar recursos, incentivar nuestra economía y crear oportunidades y empleo. En este sentido, el Observatorio Turístico no sólo nos permite saber qué ha sucedido hasta ahora, sino también nos aporta la información necesaria para renovarnos y seguir mejorando nuestra oferta.

La información estadística aquí recogida mide, al detalle, las variables turísticas y nos permite conocer el perfil de quiénes visitan Salamanca, cómo organizan su viaje, cuánto tiempo disfrutan en nuestra compañía, cómo se divierten y qué impresión se llevan de nuestra ciudad.

Este Observatorio también ratifica que estamos en el camino correcto. Desde el Ayuntamiento de Salamanca seguiremos apostando por todo lo que nos distingue. Por seguir haciendo de Salamanca la Ciudad del Español, como un motor que genera recursos y crea puestos de trabajo. Por continuar poniendo en valor nuestra ingente oferta patrimonial, cada vez más cerca de visitantes y salmantinos con actuaciones como la reciente apertura de las Torres de la Clerecía (Scala Coeli). También aprovechando las oportunidades que nos brinda nuestra propia Historia, como sucederá en 2013 con la conmemoración del 500 aniversario del inicio de las obras de nuestra Catedral nueva. Sin olvidar que la excelencia es para nosotros una vocación, que distingue hasta con la Q de calidad turística a nuestra Oficina Municipal de Turismo aportándonos prestigio, rigor y diferenciando nuestro servicio y oferta.

Gracias a todos los que habéis elaborado este informe sobre el visitante que Salamanca recibió en 2011. Gracias también a ti, que ahora te interesas por estos datos, y a todos los que nos visitaron e hicieron posibles estas estadísticas.

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



# ÍNDICE GENERAL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1.1 Propósito y objetivos .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1.2 Metodología.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>2. EVOLUCIÓN Y REPERCUSIÓN DEL TURISMO EN SALAMANCA .....</b>                   | <b>15</b> |
| <b>2.1 Número de visitantes que pernoctan .....</b>                                | <b>17</b> |
| <b>2.2 Datos anuales de visitantes y usuarios<br/>de oficinas de turismo .....</b> | <b>19</b> |
| <b>2.3 La información al turista .....</b>   | <b>21</b> |
| <b>2.4 Análisis del gasto privado del visitante.....</b>                           | <b>23</b> |
| <b>2.4.1 Gasto de los visitantes de un día.....</b>                                | <b>24</b> |
| <b>2.4.2 Gasto de los turistas .....</b>   | <b>26</b> |
| <b>2.4.3 La distribución del gasto .....</b>                                       | <b>27</b> |
| <b>2.5 El gasto público vinculado al turismo.....</b>                              | <b>28</b> |
| <b>2.6 El impacto económico del turismo.....</b>                                   | <b>29</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3. EL PERFIL DEL VISITANTE.....</b>   | <b>33</b> |
| <b>3.1 Lugar de procedencia.....</b>   | <b>33</b> |
| <b>3.2 Características sociodemográficas .....</b>                                   | <b>38</b> |
| <b>3.2.1 Sexo y edad .....</b>   | <b>38</b> |
| <b>3.2.2 Nivel de estudios y situación personal .....</b>                            | <b>39</b> |
| <b>4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE .....</b>  | <b>43</b> |
| <b>4.1 Motivo principal del viaje.....</b>   | <b>43</b> |
| <b>4.2 Modalidad de viaje (particular o en grupo)</b><br><b>y acompañantes .....</b> | <b>47</b> |
| <b>4.3 Desplazamiento y transporte.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>4.3.1 El lugar de partida del viajero .....</b>                                   | <b>49</b> |
| <b>4.3.2 El transporte utilizado.....</b>  | <b>51</b> |
| <b>4.4 La contratación previa de servicios.....</b>                                  | <b>52</b> |
| <b>4.4.1 Los servicios contratados.....</b>  | <b>54</b> |
| <b>5. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE .....</b>                                      | <b>57</b> |
| <b>5.1 La duración de la estancia</b><br><b>(número de noches en la ciudad).....</b> | <b>57</b> |
| <b>5.2 Repetición de la visita.....</b>  | <b>60</b> |
| <b>5.3 Lugares visitados (recorrido turístico).....</b>                              | <b>63</b> |
| <b>5.4 Visita a otros lugares además de Salamanca .....</b>                          | <b>65</b> |
| <b>5.5 Actividades realizadas durante la estancia .....</b>                          | <b>66</b> |
| <b>6. VALORACIÓN DEL DESTINO .....</b>   | <b>69</b> |
| <b>6.1 Valoración general de la ciudad .....</b>                                     | <b>69</b> |
| <b>6.2 Valoración sectorial .....</b>  | <b>71</b> |
| <b>6.3 Salamanca en perspectiva comparada .....</b>                                  | <b>73</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>7. CONCLUSIONES FINALES .....</b>               | <b>77</b> |
| <b>ANEXO I. ÍNDICES DE TABLAS Y GRÁFICOS .....</b> | <b>81</b> |
| <b>ANEXO II. OFERTA HOTELELERA .....</b>           | <b>89</b> |
| <b>ANEXO III. DIRECCIONES DE UTILIDAD .....</b>    | <b>95</b> |
| <b>GALERÍA DE IMÁGENES.....</b>                    | <b>98</b> |



# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Propósito y objetivos**

Las siguientes páginas recogen la información estadística obtenida por el Observatorio Turístico de Salamanca en el año 2011. De modo que se presentan, de manera pormenorizada, los resultados de la 6ª Encuesta a Visitantes de la ciudad de Salamanca.

En los momentos actuales, marcados por una fuerte crisis económica, que está modificando el movimiento de viajeros y, por ende, las pautas previas del turismo a nivel nacional, el presente estudio se presenta como una diagnosis de los pasados años a fin de planificar el futuro. De hecho, se considera de gran interés realizar un análisis periódico de la evolución de la demanda turística, 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.
- Perfil del viajero que visita Salamanca en relación con sus características sociodemográficas: sexo, edad, procedencia, nivel de estudios y situación personal.
- Organización del viaje a la ciudad: motivos, modalidad, desplazamiento, transporte, contratación de servicios, etc.
- Duración de la visita a Salamanca (pernoctaciones), y gasto total y en diferentes partidas realizado durante la misma.
- Comportamiento en el destino del turista; o sea, repetición de la visita, recorrido turístico y diferentes actividades que lleva a cabo en la ciudad.
- Valoración turística de la ciudad.

## **1.2 Metodología**

La encuesta desarrollada en 2011 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 1020, 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, a partir del 2009 se viene realizando 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 20 de octubre, y d) del 21 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 determinen los instrumentos que se disponen para su contabilidad. Estrictamente hablando, turista es todo aquel que se traslada de su domicilio habitual a otro lugar, ausentándose por un periodo mínimo de 24 horas y máximo de 365 días, realizando pernoctación. Distinto al turista es el excursionista que se desplaza de su espacio habitual a otro, pero sin alojamiento en el lugar visitado. Unos y otros componen el grupo de visitantes de una zona determinada, que puede ser desde un único punto geográfico, una plaza por ejemplo, hasta una ciudad, región o país, por sólo citar algunos ejemplos.

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

como son los casos tanto de quienes son invitados a casa de un familiar o amigo, como de quienes alquilan una vivienda por espacio de unos días, semanas o meses, sin llegar al año.

Por otro lado, las cifras aportadas por la Oficina Municipal de Turismo de una determinada ciudad, Salamanca en este caso, no reflejan exactamente el número de visitantes, sino sólo 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.



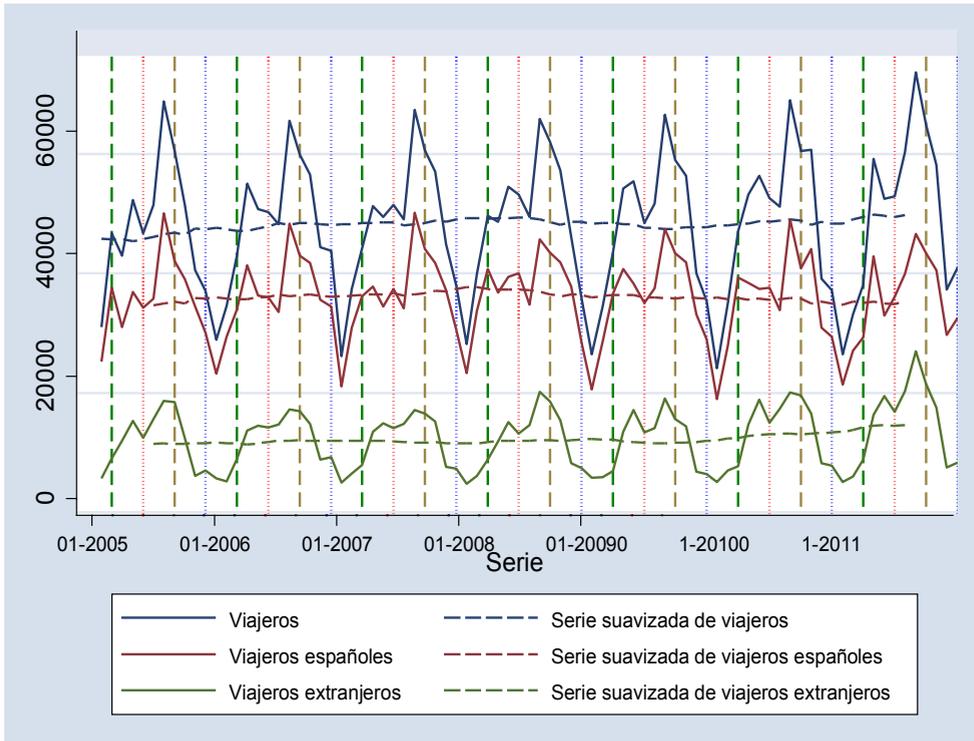
## 2.1 Número de visitantes que pernoctan

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 siete años (2005-2011) en los que puede hacerse 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 por encima de los 46.000 y al final en 2011 apenas llega a los 50.000. En el periodo completo (2005-2011) se produce por tanto un incremento cercano al 8%. De una media anual menor de 45.000 se llegó a cerca de 49.500 en 2008 y al año siguiente descendió en un 3.3%. Sin embargo, en el 2011 ha vuelto a subir el número medio de viajeros por mes situándose en una cifra cercana a los 50.000. 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 meses de agosto y septiembre.

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

Gráfico 1. Número de viajeros mensuales a Salamanca según INE



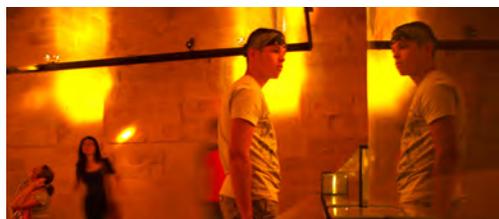
Si se distinguen los turistas por su procedencia, lo primero que ha de resaltarse es que los viajeros extranjeros son una cuarta parte del total de pernoctados en los establecimientos de la ciudad. Puede también observarse temporalmente (Gráfico 1) diferentes tendencias entre los nacionales y los extranjeros en los últimos años. Mientras que los primeros descienden desde el año 2008, los nacidos en otro país aumentan desde el 2009 a razón aproximada de 1.400 por 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 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. Pese a ello, no se alcanzan las cifras máximas del 2007, ya que el descenso en las consultas puede ser atribuible a una menor necesidad de información directa, ante el creciente empleo de Internet para la obtención de datos de interés para el visitante. Obsérvese cómo en 2010 se ha producido el mayor descenso en consultas del periodo analizado, especialmente de aquella ubicada en la Plaza Mayor.

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

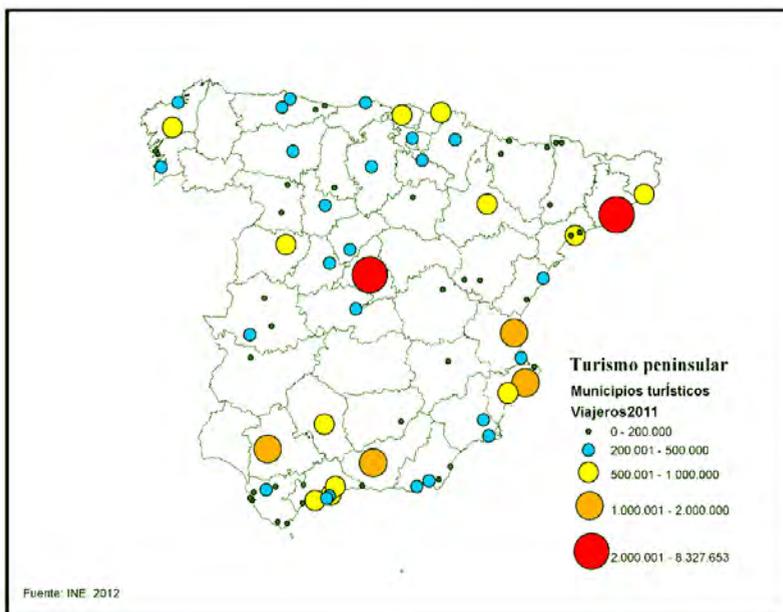
| Año          | Oficinas de Turismo |                  |                  | INE              |                  |                  |
|--------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|              | Consultas           | Regional         | Local            | Viajeros         | Nacionales       | Extranjeros      |
| 2005         | 501.840             | 355.068          | 166.772          | 554.007          | 416.179          | 137.828          |
| 2006         | 555.476             | 348.591          | 206.885          | 581.040          | 437.026          | 144.014          |
| 2007         | 562.686             | 356.440          | 206.246          | 576.890          | 435.966          | 140.924          |
| 2008         | 521.869             | 311.837          | 210.032          | 590.885          | 446.434          | 144.451          |
| 2009         | 521.831             | 313.380          | 208.451          | 571.610          | 432.305          | 139.305          |
| 2010         | 604.117             | 303.851          | 300.266          | 586.104          | 427.998          | 158.106          |
| 2011         | 549.308             | 305.277          | 244.031          | 597.511          | 422.441          | 175.070          |
| <b>Total</b> | <b>3.817.127</b>    | <b>2.274.444</b> | <b>1.542.683</b> | <b>4.058.047</b> | <b>3.018.349</b> | <b>1.039.698</b> |



Desde un punto de vista comparativo con otras ciudades de España, Salamanca se encontró en el vigésimo primer puesto en número de viajeros recibidos. Si se excluyen de esta lista los municipios costeros, sólo Madrid, Sevilla, Granada, Zaragoza y Córdoba reciben más turistas que nuestra ciudad. Es, en consecuencia, la ciudad más turística de Castilla y León y en ella pernoctan más personas que en ciudades con tanto atractivo urbano como Toledo, Segovia, Ávila o Cuenca, e incluso en el 2011, Santiago de Compostela.

Merece también atención el comentario sobre la procedencia del visitante a Salamanca. En este sentido, las cifras de viajeros extranjeros del INE son próximas al 29% (dos puntos por encima que en 2010). 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 (32%); pero es bajo en relación con los de Santiago de Compostela (40%) y Córdoba (44%), por no mencionar los de Sevilla (51%), Granada (49%) y Madrid (50%), ciudades todas que también han incrementado la cifra de turistas extranjeros en 2011.

**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 37,4% de visitantes de Salamanca que pernoctan en hotel, con lo que se obtendría una cifra que sobrepasa el 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 (22% según los datos de la encuesta que se describen más adelante), se estimaría una cifra superior a los dos millones de personas que llegan al municipio. La primera cifra es mucho más creíble y hablan de un crecimiento del número de viajeros, así como del número de personas que se alojan en los establecimientos hosteleros en el año 2011.

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

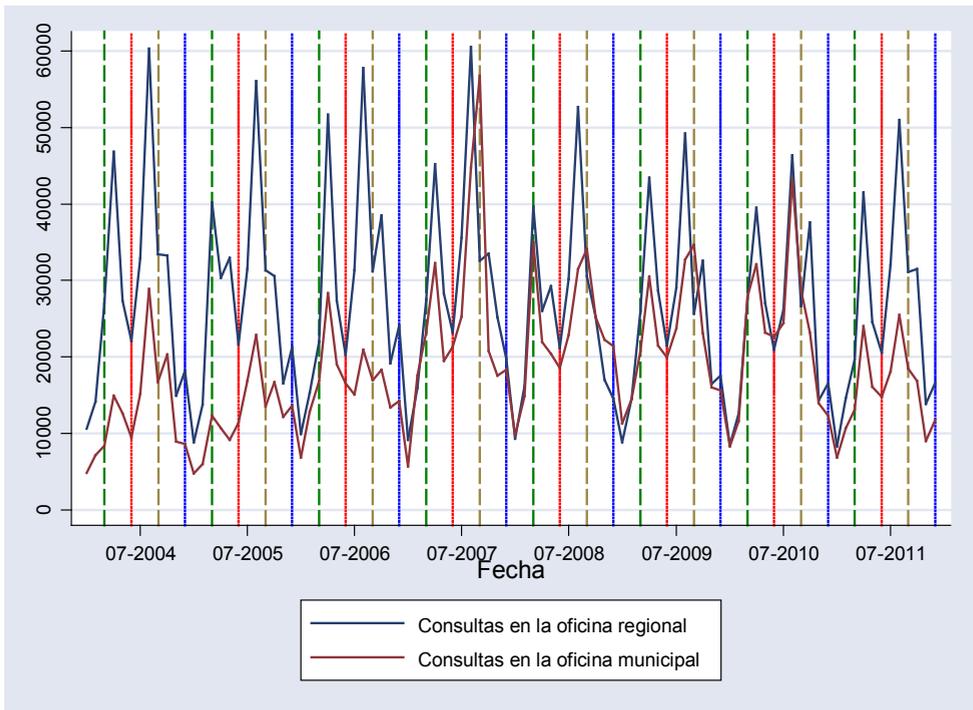
| Año  | Viajeros | Hotel | Estimación |
|------|----------|-------|------------|
| 2008 | 590.885  | 38,6% | 1.530.790  |
| 2009 | 571.610  | 33,5% | 1.706.299  |
| 2010 | 586.104  | 39,1% | 1.498.987  |
| 2011 | 597.511  | 37,4% | 1.597.623  |

## 2.3 La información al turista

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

Si se comparan las series brutas de las dos oficinas, se aprecia bastante paralelismo en las representaciones de una y otra dependencia de información turística. Hay mayor divergencia en los primeros años (desde el 2004 hasta el 2006); pero la distribución mensual es paralela entre ambas oficinas hasta el 2011. 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**

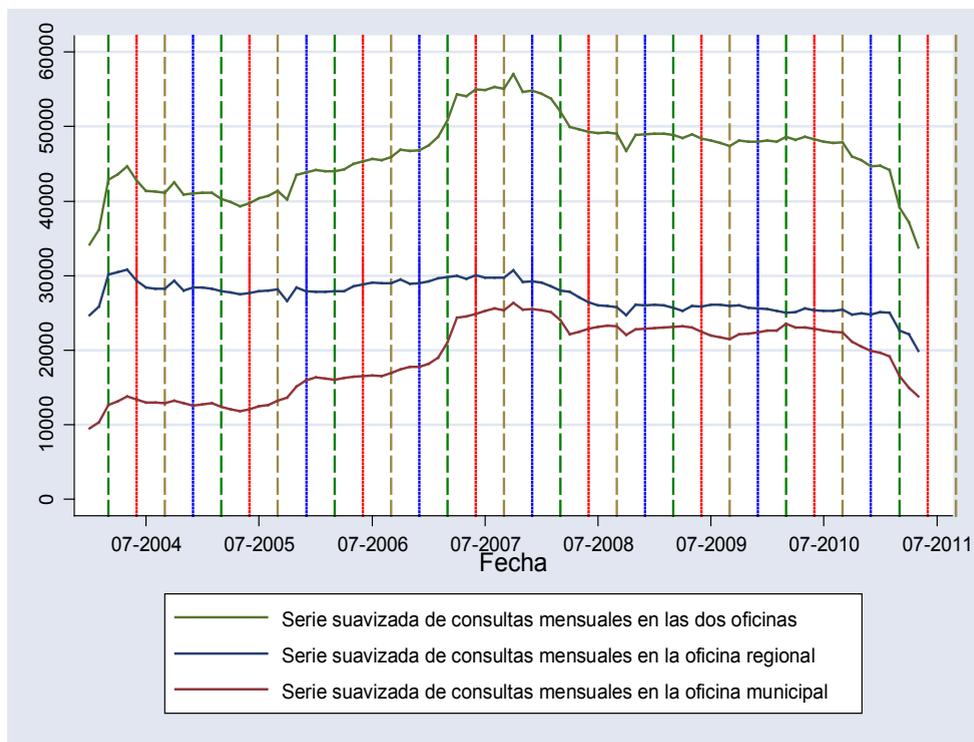


Si, en lugar de contemplar las series mensuales, se elimina la estacionalidad de los datos a fin de evitar las fluctuaciones de temporada, se aprecia mucho mejor la reducción de distancia en número de consultas entre las dos oficinas.

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 importante descenso en el 2011.



**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 sólo pasan un día en la misma el gasto directo coincidirá con esta cantidad. Para la estimación del gasto medio diario se cuenta con la respuesta a la pregunta sobre gasto total por día en Salamanca.

De acuerdo a este procedimiento, 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         | 2011        | GASTO   |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------|
| < 15 €             | 12,3%        | 6,7%         | 4,4%         | 7,4%         | 6%          | 7,50 €  |
| ENTRE 15 Y 30 €    | 27,2%        | 18,4%        | 22,1%        | 25,9%        | 34,8%       | 22,50 € |
| ENTRE 31 Y 60 €    | 30,9%        | 37,5%        | 37,9%        | 37,5%        | 54,2%       | 45,50 € |
| ENTRE 61 Y 90 €    | 9,9%         | 13,4%        | 13,6%        | 11,6%        | 3,8%        | 75,50 € |
| > 90 €             | 17,9%        | 24,1%        | 21,4%        | 17,1%        | 1,2%        | 160,0 € |
| GASTO MEDIO        | 57,22 €      | 70,38 €      | 67,06 €      | 59,56 €      | 37,73€      |         |
| GASTO TOTAL        | 24.889.178 € | 31.671.900 € | 46.109.599 € | 30.892.320 € | 19.409.618€ |         |

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 los dos últimos años. 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 2011, se advierte una gran caída del gasto medio muy

por debajo de los niveles del 2007. En un solo año, se advierte que el porcentaje de los que gastan más de 60€ por día desciende del 29% al 5%. En consecuencia, todo parece indicar que la crisis ha repercutido reduciendo intensamente el gasto de los excursionistas.

### **2.4.2 Gasto de los turistas**

A la hora de determinar el gasto global de los visitantes que pernoctan al menos una noche, se ha tomado la precaución de tener en cuenta sólo los que realizan una estancia de entre una y treinta noches. Esto supone dejar fuera del análisis un pequeño porcentaje de observaciones que no pueden ser consideradas en sentido estricto turistas, sino residentes. 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.

Conviene señalar además que 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 1.083.188 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         | 2011         | Gasto   |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|
| < 15 €                   | 3%           | 1%           | 0,0%         | 0,3%         | 0,0%         | 7,50 €  |
| Entre 15 y 30 €          | 25%          | 13%          | 3,8%         | 10,8%        | 17,5%        | 22,50 € |
| Entre 31 y 60 €          | 35%          | 54,2%        | 45,3%        | 56,6%        | 76,4%        | 45,50 € |
| Entre 61 y 90 €          | 20%          | 25,8%        | 46,3%        | 30,8%        | 5,7%         | 75,50 € |
| > 90 €                   | 16%          | 6%           | 0,6%         | 1,5%         | 0,4%         | 160,0 € |
| Días promedio (estancia) | 3,92         | 3,71         | 3,6          | 3,2          | 2,9          |         |
| Gasto medio              | 244,99 €     | 210,51 €     | 206,58 €     | 172,35 €     | 126,56€      |         |
| Gasto total              | 248.575.530€ | 221.030.670€ | 210.433.664€ | 168.961.560€ | 137.093.414€ |         |

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 en un primer momento aumentó el gasto de los excursionistas; pero no compensó ese crecimiento la bajada del dinero aportado por quienes pernoctan en la ciudad y a partir de 2010, como se ha visto, también descendió el gasto de los excursionistas.

Analizando con detalle el gasto de los turistas en 2011, puede observarse que la gran diferencia con respecto al año anterior estriba en que hay un gran descenso en la proporción de visitantes que gastan más de 60€ diarios, pues pasa de un 35% a sólo un 9%. Posiblemente este descenso sea debido en buena medida a mejores ofertas hoteleras.

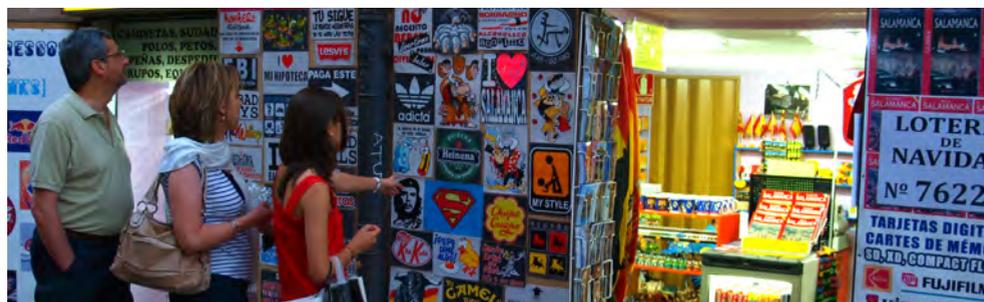
### 2.4.3 La distribución del gasto

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 50,4% gasta más de 120 euros, un 26% entre 91 y 120 euros, un 10,8% entre 61 y 90 euros y el resto menos de 60 euros. Con relación a otros apartados de gasto (véase Tabla 5) el transporte es el epígrafe que más gasto supone, aumentando el mismo en 2011. Después aparece la restauración y las compras, siendo el gasto en entradas, como era de esperar, el más pequeño.

Tabla 5. Gasto realizado según diferentes apartados (%)

|                        | Apartados de gasto |              |             |             |
|------------------------|--------------------|--------------|-------------|-------------|
|                        | Transporte         | Restauración | Compras     | Entradas    |
| <b>Gasto realizado</b> | 2010 - 2011        | 2010 - 2011  | 2010 - 2011 | 2010 - 2011 |
| <b>Nada</b>            | 0,8 – 0,3          | 1,5 – 0,7    | 6,5 – 1,4   | 43,4 – 42,2 |
| <b>Menos de 15 €</b>   | 12,0 – 5,0         | 7,5 – 2,3    | 7,7 – 0,1   | 50,5 – 37,1 |
| <b>De 15 a 30 €</b>    | 21,9 – 17,8        | 36,4 – 80,9  | 58,3 – 68,0 | 5,7 – 19,9  |
| <b>De 31 a 60 €</b>    | 21,9 – 31,2        | 50,5 – 13,5  | 21,2 – 27,0 | 0,3 – 0,6   |
| <b>De 61 a 90 €</b>    | 21,1 – 22,7        | 0,9 – 1,1    | 1,4 – 2,0   | 0,0 – 0,1   |
| <b>Más de 90 €</b>     | 22,2 – 23,0        | 3,2 – 1,4    | 4,8 – 1,5   | 0,0 – 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.

El presupuesto de gastos de esta empresa para el año 2011 ha sido de 1.883.020 €. 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)

| Periodo | Presupuesto | Incremento % |
|---------|-------------|--------------|
| 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         |
| 2011    | 1.883.020   | -9,8         |

Como se manifestó en anteriores informes, a la vista de la evolución de la economía española, la importancia de esta partida se está estabilizando e incluso reduciendo. El crecimiento del 2010 fue por debajo de la inflación

y en 2011 ha habido una reducción cercana al 9%, lo que da idea de que el esfuerzo e interés creciente por el turismo en la Administración Municipal han 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%, en el 2010 apenas creció un 1% y en el 2011 decreció un 8,8%. 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 que suponga una menor 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 aun así el valor es lo suficientemente elevado como para que el efecto final sea de importancia.

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

significativamente si en su lugar se aplicase también el multiplicado de los servicios.

En el siguiente cuadro se resumen los efectos descritos para el periodo 2007-2011

Tabla 7. Impacto económico del turismo (€) (2007-2011)

|      | Visitantes (m.=1,63) |             | AA. públicas (m.=1,49) |           |
|------|----------------------|-------------|------------------------|-----------|
|      | Gasto                | Efecto      | Gasto                  | Efecto    |
| 2007 | 273.464.708          | 445.747.474 | 1.682.305              | 2.506.634 |
| 2008 | 252.702.570          | 411.905.189 | 1.993.492              | 2.970.303 |
| 2009 | 256.543.263          | 418.165.519 | 2.043.608              | 3.044.976 |
| 2010 | 256.543.263          | 418.165.519 | 2.043.608              | 3.044.976 |
| 2011 | 168.731.091          | 275.031.678 | 1.883.020              | 2.805.700 |







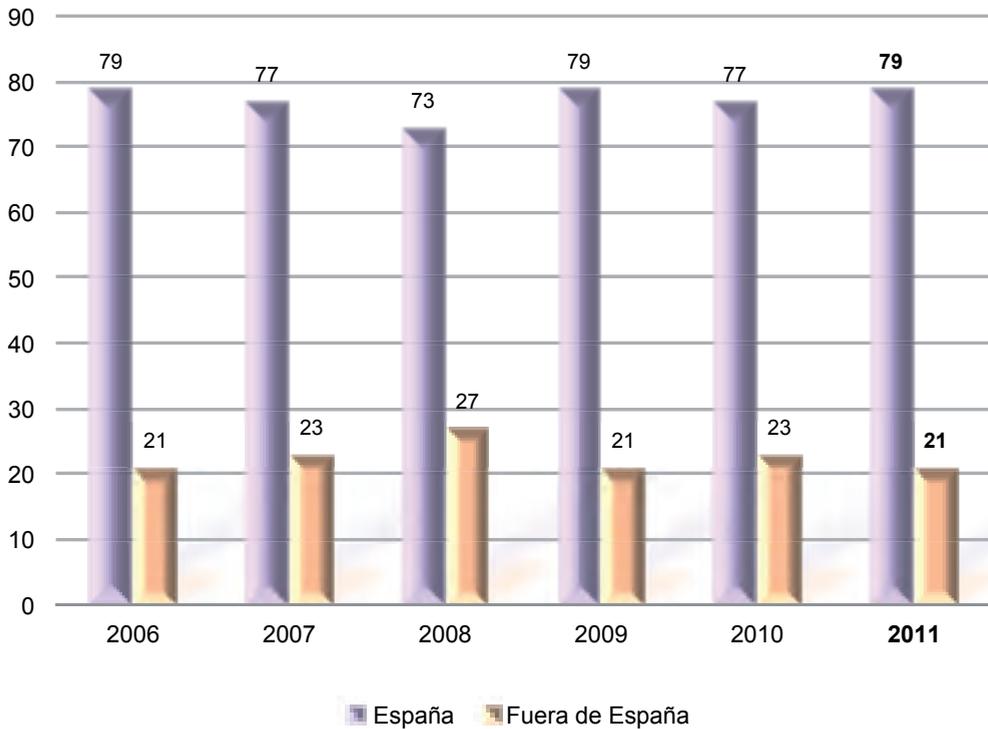
## **3. EL PERFIL DEL VISITANTE**

### **3.1 Lugar de procedencia**

El año 2011, atendiendo a los datos de la encuesta, trae consigo un ligero aumento, en términos relativos, del visitante nacional (ver Gráfico 5). En concreto, la nueva distribución de visitantes está compuesta por un 79% de visitante nacional y un 21% de visitante extranjero. Nos encontramos, en este sentido, con datos similares a los que se obtuvieron en 2006, año de la primera encuesta hecha a visitantes en Salamanca, y a los que se dieron también en 2009. Y es que con la excepción del año 2008, en donde el porcentaje de extranjeros se elevó hasta el 27% y el de nacionales hasta el 73%, el resto de años analizados presenta cifras ciertamente similares.

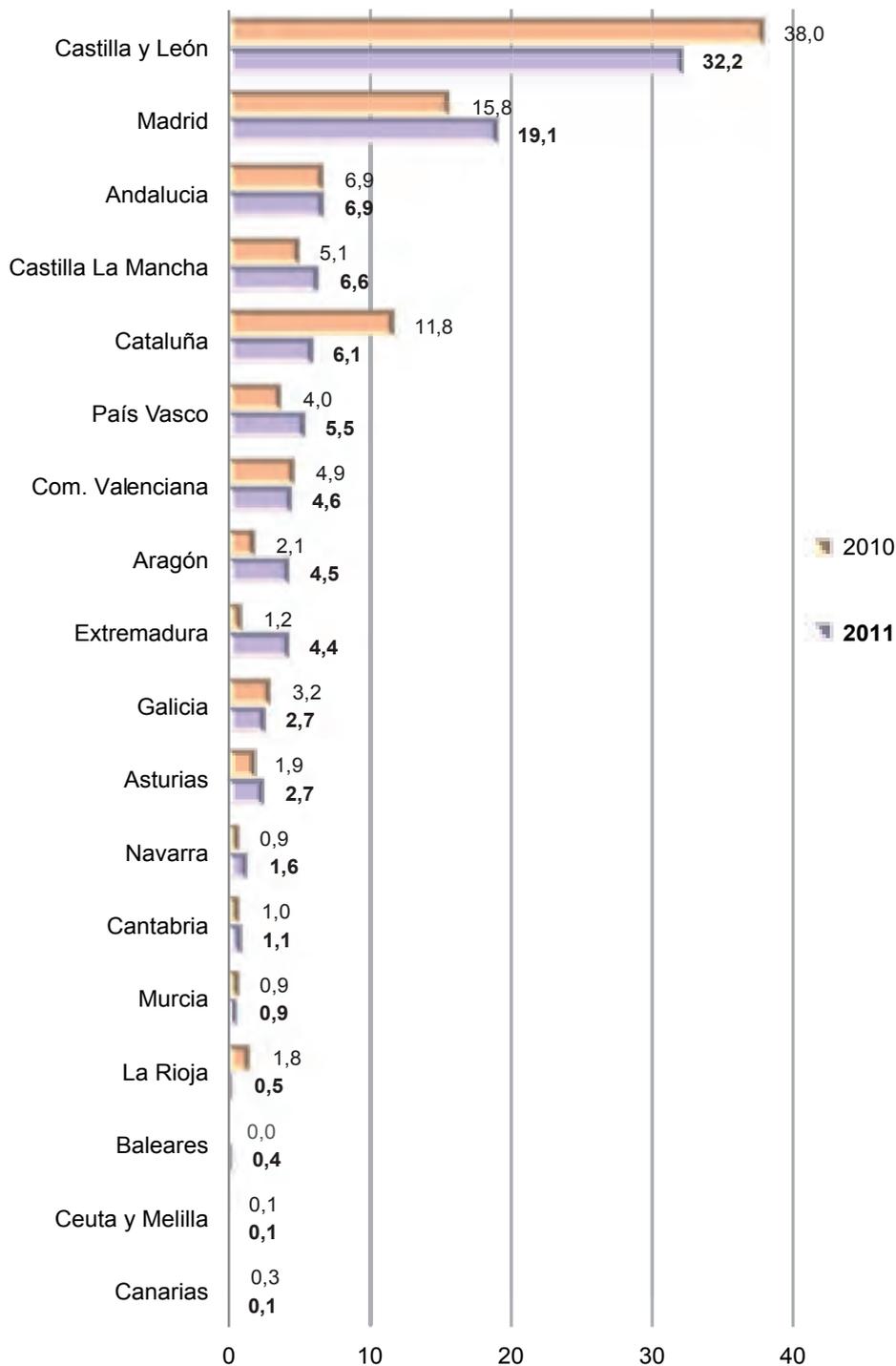
Cabe recordar, en relación con el lugar de procedencia, que, como en ediciones anteriores, los datos aquí presentados responden siempre a cuotas previamente establecidas a partir de los registros de solicitudes de información de la Oficina Municipal de Turismo, por lo que se ha de ser prudente a la hora de valorar las cifras obtenidas.

Gráfico 5. Visitantes según lugar de procedencia 2006-2011 (%)



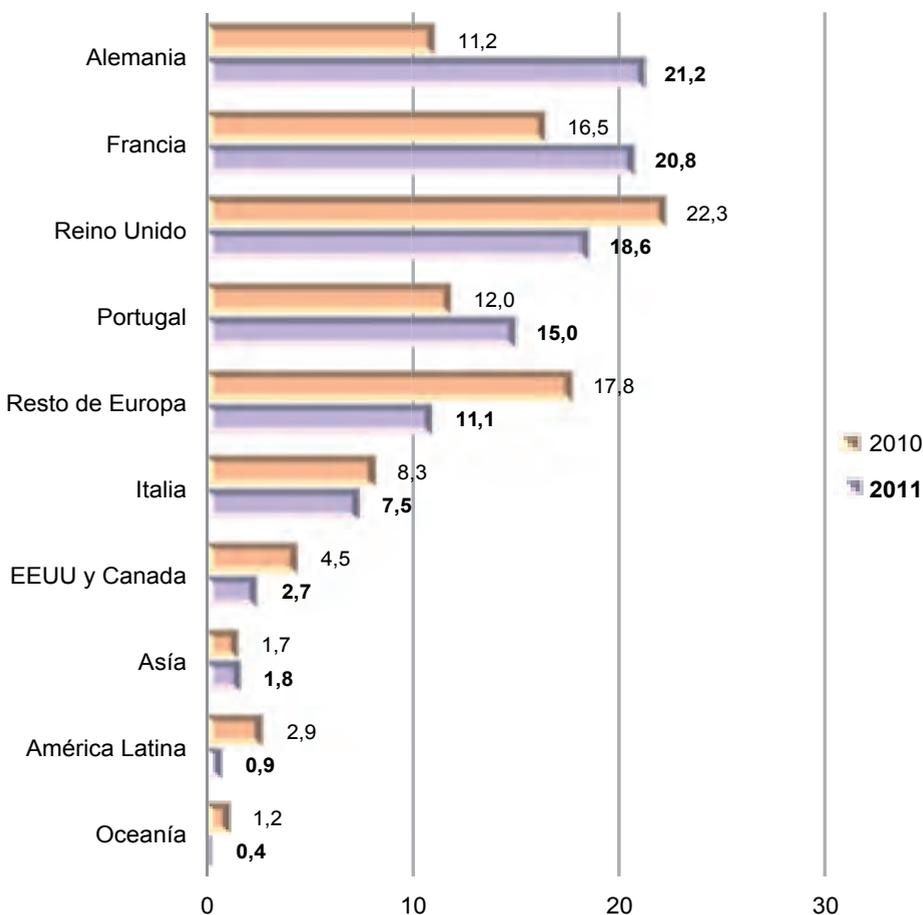
Si se analizan los datos de procedencia atendiendo únicamente a los visitantes nacionales, se observará que, al igual que en años anteriores, las dos Comunidades Autónomas de referencia siguen siendo Castilla y León y Madrid. Ahora bien, al comparar los datos de 2011 con los de 2010, se aprecia una reducción significativa del porcentaje de visitantes castellanoleoneses; en concreto, un 6% menos de los visitantes españoles proceden de Castilla y León. Una disminución similar se produce también entre los visitantes catalanes que pasan del 11,8% de 2010 al 6,1% de 2011. Por el contrario, se detecta un aumento relevante entre los madrileños (+2,3%), los manchegos (+1,5%), los vascos (+1,5%) y muy especialmente entre los extremeños (+3,2%).

**Gráfico 6. Regiones de procedencia de los visitantes nacionales 2010-2011 (%)**



Entre los visitantes extranjeros también se descubren cambios significativos en el año 2011 con respecto al año 2010 (ver Gráfico 7). Así, se detecta un cambio en el país que aporta más visitantes, que deja de ser Reino Unido, que desciende al tercer puesto (18,6%), para pasar a ser Alemania (21,2%). Francia, que ocupaba el segundo puesto en 2010, permanece como el segundo país que más visitantes aporta, aunque en 2011 aumenta su porcentaje en 4,3 puntos hasta alcanzar la cifra del 20,8%. Portugal, el cuarto país con más visitantes, incrementa también su peso en el conjunto global (un 3%). 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 2010-2011 (%)**



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 (visitantes que pernoctan) y excursionistas (visitantes que no pernoctan). Si se presta atención a la Tabla 8, que recoge datos para 2010 y 2011, se observará que el año 2011 trae consigo un aumento en el porcentaje de excursionistas entre los visitantes españoles con independencia de su origen geográfico concreto. Un hecho éste que no se repite entre los visitantes extranjeros cuya inmensa mayoría, nada menos que el 99%, pernocta en la ciudad según los datos obtenidos en 2011.

Tabla 8. Procedencia por tipo de visitante (2010-2011)

|                           | Tipo de visitante            |                               |
|---------------------------|------------------------------|-------------------------------|
|                           | Excursionista/Turista (2010) | Excursionista/ Turista (2011) |
| <b>Procedencia</b>        |                              |                               |
| <b>Castilla y León</b>    | 82%/18%                      | 84%/16%                       |
| <b>Madrid (Comunidad)</b> | 30%/70%                      | 34%/66%                       |
| <b>Resto de España</b>    | 14%/86%                      | 15%/85%                       |
| <b>Extranjero</b>         | 9%/91%                       | 1%/99%                        |

\*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 del visitante que para el año 2011 reproduce el ya detallado en años anteriores, a saber: el de un hombre de 36 años (en 2010 se ubicaba en los 35 años) que tiene estudios universitarios acabados y que se encuentra actualmente trabajando. A continuación se muestran con más detalle cada uno de estos rasgos.

### 3.2.1 Sexo y edad

Visitan la ciudad más hombres que mujeres, tal y como ocurría en años anteriores. En 2011 las cifras obtenidas suponen un 55% de hombres (un punto más que en 2010) y un 45% de mujeres. En ambos sexos el grupo más amplio de visitantes se produce entre personas con edades comprendidas entre los 31 y 49 años (véase Tabla 9). Un contingente, el citado, que en el año 2011 aumenta de manera considerable su peso tanto entre hombres como en mujeres si lo comparamos con 2010. El incremento entre los hombres supone un 12,6% y entre la mujeres un 11,4%.

El visitante de Salamanca, como se aprecia en los datos, es un visitante adulto, de suerte que el 60% tiene una edad comprendida entre los 31 y los 49. Esto no niega la importancia que tienen los jóvenes, pero no es menos cierto que el 2011 su peso se reduce un 9%.

Tabla 9. Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad (2010-2011)

|        | Edad agrupada en intervalos |                 |                 |               |
|--------|-----------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
|        | Hasta 30 años               | De 31 a 49 años | De 50 a 64 años | 65 y más años |
| Sexo   | 2010 - 2011                 | 2010 - 2011     | 2010 - 2011     | 2010 - 2011   |
| Hombre | 35,2% - 28,0%               | 50,0% - 62,6%   | 11,8% - 5,6%    | 3,0% - 3,8%   |
| Mujer  | 42,5% - 31,7%               | 44,4% - 55,8%   | 9,6% - 6,0%     | 3,6% - 6,5%   |
| Total  | 38,6% - 29,6%               | 47,4% - 59,6%   | 10,8% - 5,8%    | 3,3% - 5,0%   |

\*Se utilizan porcentajes de fila.

Si se presta atención al sexo y la edad de los visitantes, según sean éstos excursionistas o turistas se extraen varias conclusiones. En primer lugar,

que en relación al sexo no hay diferencias significativas (ver Tabla 10). El único elemento llamativo, ya antes mencionado y que se repite aquí, es el aumento en el número de turistas en ambos sexos. Mayores son las diferencias entre turistas y excursionistas si nos fijamos en la edad. Así, aunque en todos los grupos de edades hay más turistas que excursionistas, las diferencias entre los primeros y los segundos se ensanchan de manera significativa en el grupo de edad de 31 a 49 años así como entre los más mayores (65 y más). En estos intervalos de edad alrededor del 70 o 75% son turistas; cifra que entre los jóvenes y los de 50 a 64 años se sitúa alrededor del 60%.

**Tabla 10. Tipo de visitante por sexo y edad (2010-2011)**

|          | Tipo de visitante |               |
|----------|-------------------|---------------|
|          | Excursionistas    | Turistas      |
| Sexo     | 2010 - 2011       | 2010 - 2011   |
| Hombre   | 34,9% - 32,6%     | 65,1% - 67,4% |
| Mujer    | 34,8% - 31,6%     | 65,2% - 68,4% |
| Edad     |                   |               |
| Hasta 30 | 42,0% - 36,5%     | 58,0% - 63,5% |
| 31-49    | 27,0% - 29,9%     | 73,0% - 70,1% |
| 50-64    | 43,1% - 41,7%     | 56,9% - 58,3% |
| 65 y más | 27,0% - 25,0%     | 73,0% - 75,0% |

\* Se utilizan porcentajes de fila.

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

En 2011, los datos de la encuesta 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 49,9% de los entrevistados declara tener estudios universitarios, cifra superior a la obtenida en 2010 (45,65%). Los datos de la Tabla 11 muestran además que el porcentaje de visitantes con estudios universitarios es mayor entre los extranjeros (70,5%). De hecho, entre los españoles existen más visitantes con estudios secundarios (50,7%) que con estudios universitarios acabados (44,4%). Cabe destacar, por otra parte, como en 2011 el porcentaje de visitantes con estudios primarios o sin estudios no supera el 4%, 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 (2010-2011)**

|                                | Procedencia   |               |               |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                                | Total         | España        | Extranjero    |
| <b>Nivel de estudios</b>       | 2010 - 2011   | 2010 - 2011   | 2010 - 2011   |
| <b>Sin estudios</b>            | 0,6% - 0,0%   | 0,8% - 0,0%   | 0,0% - 0,0%   |
| <b>Estudios primarios</b>      | 8,5% - 3,8%   | 10,5% - 4,9%  | 2,1% - 0,0%   |
| <b>Estudios secundarios</b>    | 45,3% - 46,2% | 46,2% - 50,7% | 42,1% - 29,5% |
| <b>Estudios universitarios</b> | 45,6% - 49,9% | 42,6% - 44,4% | 55,8% - 70,5% |

\*Se utilizan porcentajes de columna.

En cuanto a la situación personal del visitante, último aspecto sociodemográfico que aquí se analiza, se constata la presencia mayoritaria de visitantes con trabajo (casi un 80%), siendo el contingente extranjero el que presenta un porcentaje más alto a este respecto (86,6%). Después se sitúan las amas/os de casa y los parados, con un 6,3% y 5,7% respectivamente. Un dato este que debe ser destacado, pues en años precedentes, aunque por escaso margen, eran los estudiantes y los pensionistas los que presentaban cifras superiores. Es Castilla y León el espacio geográfico que aporta un porcentaje más alto de parados (8,7%) y de amas/os de casa (9,9%). Los estudiantes, por su parte, alcanzan su nivel más alto entre los extranjeros (7,3%), mientras que los pensionistas destacan de manera sobresaliente entre los visitantes madrileños (12,8%).

**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>              | 79,5%       | 71,5%           | 77,6%          | 83,2%           | 86,6%      |
| <b>Estudiante</b>           | 4,1%        | 7,2%            | 1,3%           | 1,5%            | 7,3%       |
| <b>Sus labores</b>          | 6,3%        | 9,9%            | 1,9%           | 6,0%            | 5,5%       |
| <b>Parado</b>               | 5,7%        | 8,7%            | 6,4%           | 3,8%            | 0,5%       |
| <b>Pensionista/jubilado</b> | 5,4%        | 2,7%            | 12,8%          | 5,5%            | 3,2%       |

\* Se utilizan porcentajes de columna.



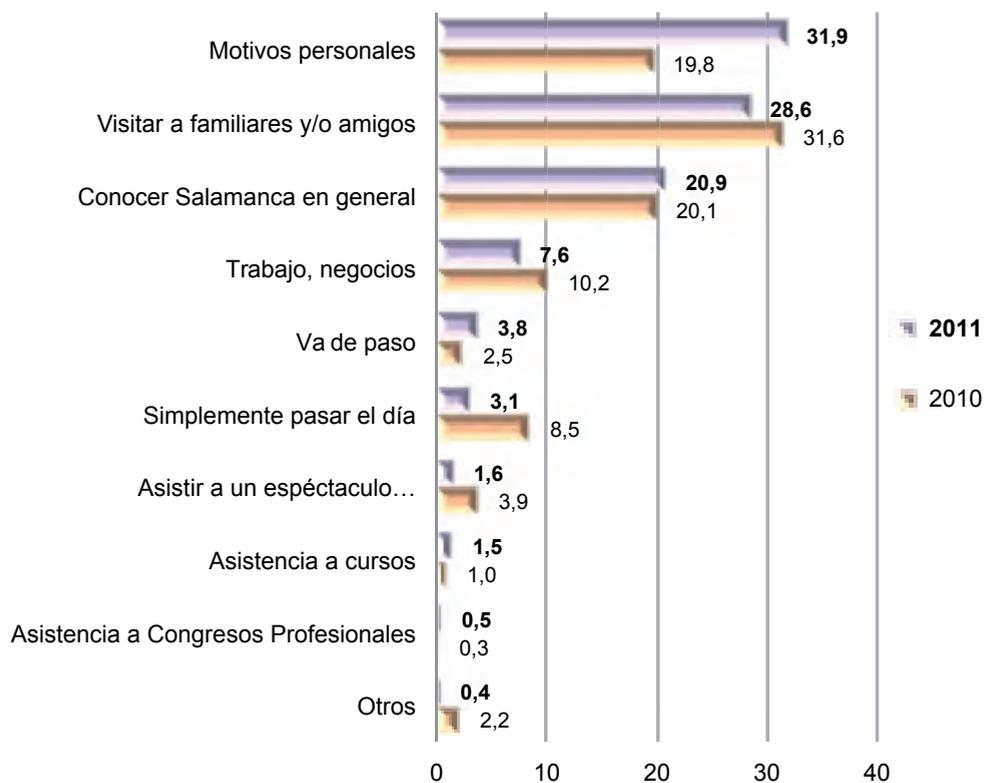


## **4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE**

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

Cualquier viaje está supeditado, como es evidente, 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.

**Gráfico 8. Motivo principal del viaje 2010-2011 (%)**



A diferencia de 2010, donde el principal motivo de la visita a Salamanca era la "visita a familiares y/o amigos", en 2011 nos encontramos con que la causa más esgrimida es "motivos personales": nada menos que un 31,9% señala dicho aspecto. El motivo más señalado no se relaciona, por tanto, con la realización, en sentido estricto, de una visita dirigida al disfrute de un recurso o evento turístico específico. En realidad, la visita a Salamanca con la intención exclusiva de conocer la ciudad es señalada únicamente por el 20,9% de los encuestados, de manera muy similar a como ocurría en 2010. Disminuye, sin embargo, el porcentaje de visitantes que viene a Salamanca por razones de trabajo o negocios: un 7,6% frente al 10,2% de 2010. También ven reducido su peso el resto de motivos consultados (salvo el apartado "Otros"), siendo especialmente acusado el descenso entre los visitantes que se acercan a Salamanca a pasar el día y aquellos que vienen con ocasión de asistir a un espectáculo o evento (ver Gráfico 8).

Los motivos y razones del viaje varían, no obstante, en función de algunas características del entrevistado que deben ser tenidas en cuenta.

Así, 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 de los tres motivos más señalados, dos de ellos, "visitar a familiares y amigos" y "conocer Salamanca en general" presentan porcentajes más altos entre los turistas, mientras que los "motivos personales" son claramente mayoritarios entre los excursionistas (49,6%). Segundo, que el motivo vinculado al trabajo, como era de esperar, tiene mayor peso entre los excursionistas (un 10,4%) que entre los turistas. Y tercero y último, que curiosamente sólo el 5,1% de los excursionistas señala que conocer la ciudad era la causa principal de su visita, lo que indicaría que en este aspecto lo habitual es pernoctar, no permanecer en Salamanca tan sólo unas horas.

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

|                           | Duración de la visita |          |
|---------------------------|-----------------------|----------|
|                           | Excursionistas        | Turistas |
| <b>Motivo del viaje</b>   |                       |          |
| Conocer Salamanca         | 5,1%                  | 28,5%    |
| Visitar amigos/familiares | 19,1%                 | 33,2%    |
| Trabajo                   | 10,4%                 | 6,3%     |
| Motivos personales        | 49,6%                 | 23,5%    |
| Pasar el día              | 4,8%                  | 2,3%     |
| Estudios/ cursos          | 2,1%                  | 1,1%     |
| Va de paso                | 7,2%                  | 2,1%     |
| Congresos                 | 0,0%                  | 0,7%     |
| Un espectáculo/evento     | 0,9%                  | 2,0%     |
| Otros                     | 0,9%                  | 0,3%     |

\*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 (19,5%), se acercan mayoritariamente a Salamanca por motivos personales (57,4%). Los madrileños por su parte viajan a la ciudad para visitar familiares y amigos (34,8%) y conocer Salamanca (20,6%) pero también por motivos

personales (21,3%). En cuanto al resto de españoles, cabe destacar que son los que más paran en Salamanca para conocer la ciudad (30,1%), aunque también se acercan por asuntos personales (30,1%) y para visitar familiares y amigos (23,5%). Finalmente, entre los extranjeros destaca la visita a familiares o amigos (44,8%) y conocer la ciudad (26,7%).

Tabla 14. Motivo del viaje por lugar de procedencia

| Motivo del viaje          | Procedencia     |                    |                 |            |
|---------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------|
|                           | Castilla y León | Madrid (Comunidad) | Resto de España | Extranjero |
| Conocer Salamanca         | 2,7%            | 20,6%              | 30,1%           | 26,7%      |
| Visitar amigos/familiares | 19,4%           | 34,8%              | 23,5%           | 44,8%      |
| Trabajo                   | 7,2%            | 9,7%               | 5,8%            | 10,4%      |
| Motivos personales        | 57,4%           | 21,3%              | 30,1%           | 12,7%      |
| Pasar el día              | 6,1%            | 9,0%               | 0,5%            | 0,0%       |
| Estudios/ cursos          | 2,7%            | 0,0%               | 0,0%            | 3,6%       |
| Va de paso                | 1,5%            | 2,6%               | 7,6%            | 0,5%       |
| Congresos                 | 0,0%            | 0,0%               | 0,3%            | 1,4%       |
| Un espectáculo/evento     | 1,5%            | 1,9%               | 2,3%            | 0,0%       |
| Otros                     | 1,5%            | 0,0%               | 0,0%            | 0,0%       |

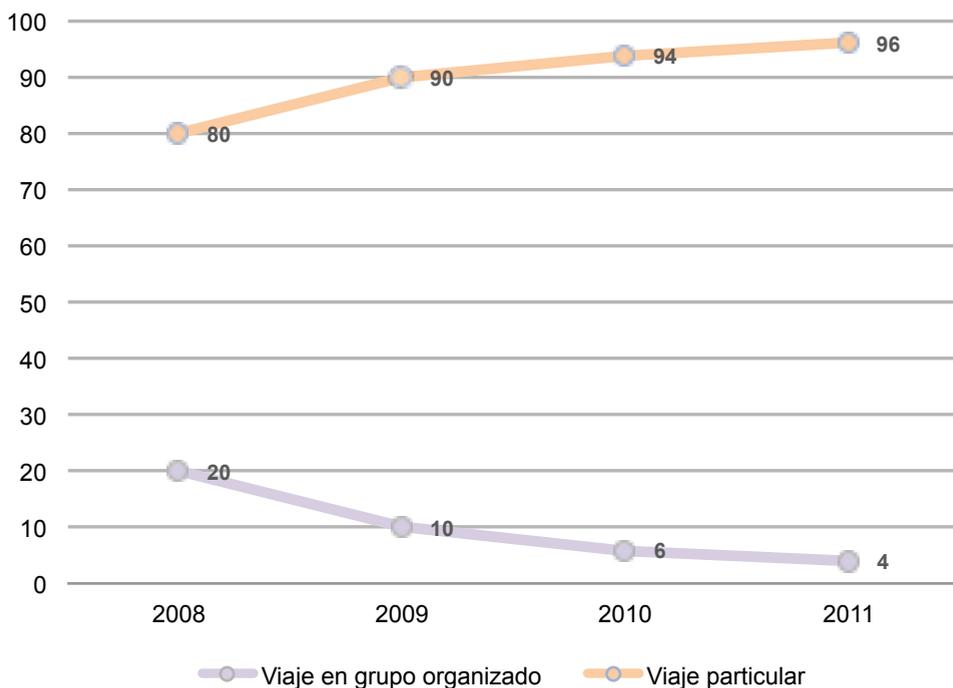
\*Se utilizan porcentajes de columna.



## 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 2008-2011 (%)



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 2011, observaremos que se alcanza una cifra record en el porcentaje de visitantes que vienen en viaje particular; nada menos que un 96%. 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 continua y acelerada. Cabe preguntarse por lo tanto si esto seguirá así, o si es fruto de la crisis

económica, que justamente se inicio en 2008, y la recuperación traerá consigo un aumento de los viajes en grupo hasta alcanzar los valores del pasado.

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 2011, se observa, en primer lugar, que el viaje en grupo se produce entre los turistas (6,0%). De igual manera, se aprecia que el viaje en grupo tiene cierto peso entre los visitantes de Madrid (9,0%) y entre los visitantes del resto de España (4,3%) y extranjeros (4,5%), siendo nulo entre los castellanoleoneses. En términos de edad, se detecta que son indudablemente los más mayores (59,3%) los que en verdad utilizan este tipo de viaje en una visita a Salamanca.

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

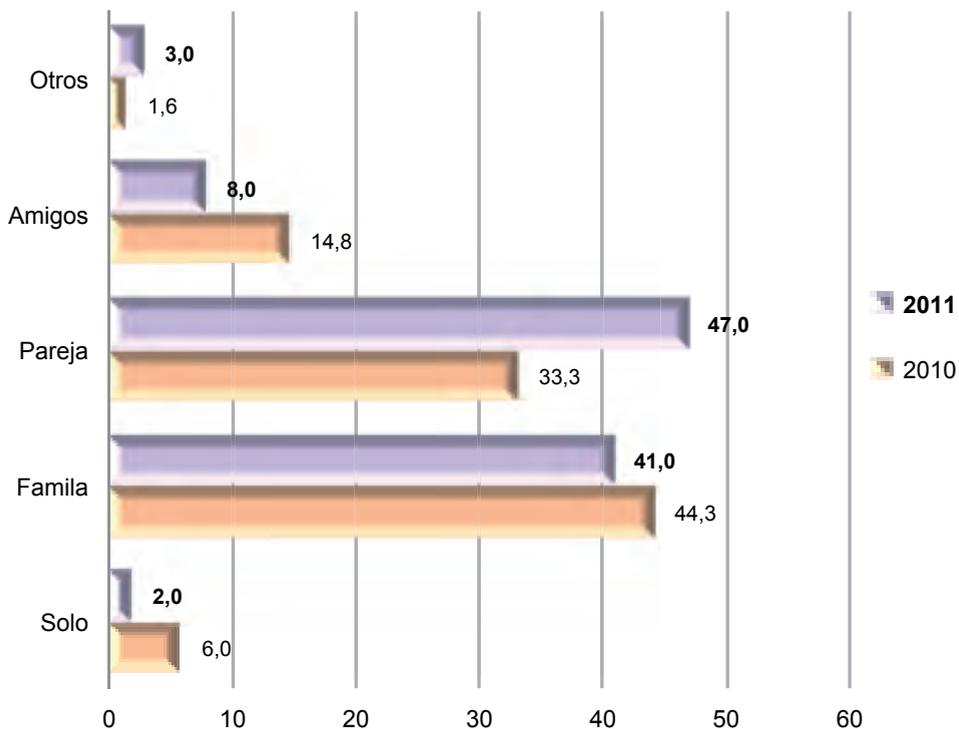
|                          | Modalidad de viaje |                |
|--------------------------|--------------------|----------------|
|                          | Viaje particular   | Viaje en grupo |
| <b>Tipo de visitante</b> |                    |                |
| Excursionista            | 100%               | 0,0%           |
| Turista                  | 94,0%              | 6,0%           |
| <b>Procedencia</b>       |                    |                |
| Castilla y León          | 100%               | 0,0%           |
| Madrid (Comunidad)       | 91,0%              | 9,0%           |
| Resto de España          | 95,7%              | 4,3%           |
| Extranjero               | 95,5%              | 4,5%           |
| <b>Edad</b>              |                    |                |
| Hasta 30                 | 97,4%              | 2,6%           |
| 31-49                    | 99,7%              | 0,03%          |
| 50-64                    | 96,7%              | 3,3%           |
| 65 Y más                 | 40,4%              | 59,6%          |

\* Se utilizan porcentajes de fila.

Igualmente interesante es saber con quién se comparte el viaje, es decir, cuáles son los acompañantes del visitante. Pues bien, si se atiende a los resultados presentados en el Gráfico 10, lo primero que hay que subrayar es que en el año 2011 solo el 2% de los visitantes vino a Salamanca sin compañía; lo que supone una reducción de 4 puntos porcentuales en

relación a 2010, y que este tipo de visita se haya convertido, de facto, en algo muy residual. Y es que, como se observa en el gráfico, la mayoría de los visitantes viaja a la ciudad acompañado por su pareja (47%) o por su familia (41,0%); mientras que solo un 8% lo hace con amigos, lo que representa 6,8 puntos porcentuales menos que en 2010.

**Gráfico 10. Los acompañantes del visitante 2010-2011 (%)**



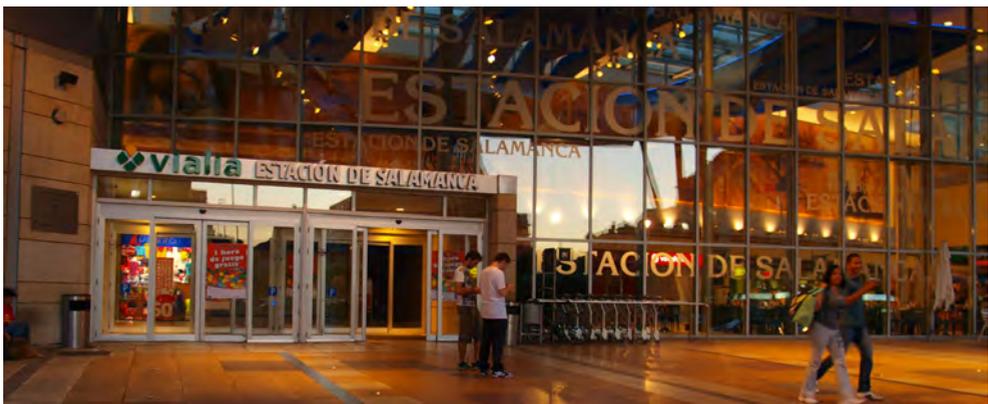
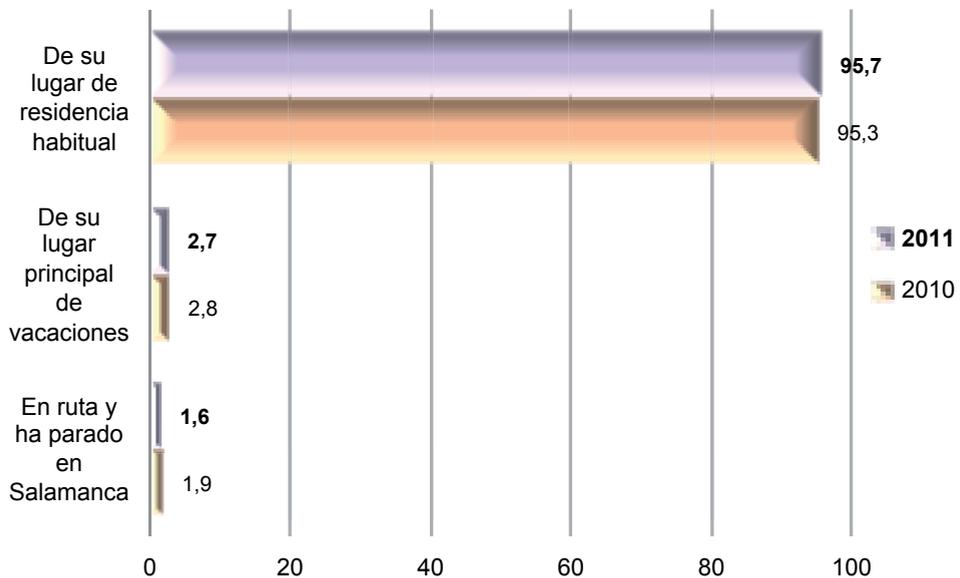
## 4.3 Desplazamiento y transporte

### 4.3.1 El lugar de partida del viajero

Otro elemento que se debe tener muy en cuenta en relación con la organización de un viaje, tiene que ver con el desplazamiento y el medio de transporte utilizado. Si se presta atención a los datos del Gráfico 11, que nos informan del lugar de partida del viaje, observaremos que la inmensa

mayoría de los visitantes se desplazó a Salamanca directamente desde su lugar de residencia habitual (el 95,7%). Muy pocos se acercaron a la capital charra desde su lugar principal de vacaciones o estando en ruta hicieron una parada en la ciudad para visitarla. Los datos, por otra parte, apenas cambian en relación a 2010. 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.

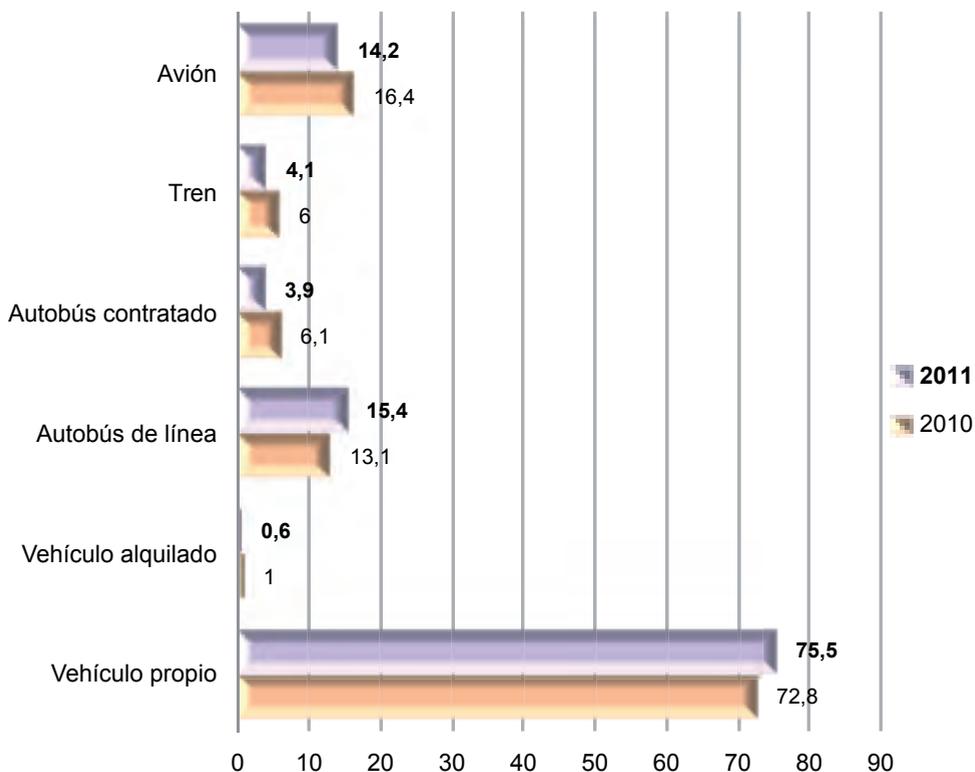
**Gráfico 11. Lugar de partida del viaje 2010-2011 (%)**



### 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 75,5% en 2011 y un 72,8% en 2010. En segundo lugar aparece el avión que, con respecto a 2010, disminuye ligeramente. El autobús de línea, por el contrario, pasa del 13,1% de 2010 a una cifra del 15,4% en 2011. El autobús contratado baja al 3,9%, al igual que el tren, que del 6% en 2010 baja al 4,1%. Por último, la opción del vehículo alquilado sigue siendo absolutamente minoritaria en relación al resto de transportes.

Gráfico 12. Transporte utilizado para el viaje 2010-2011 (%)

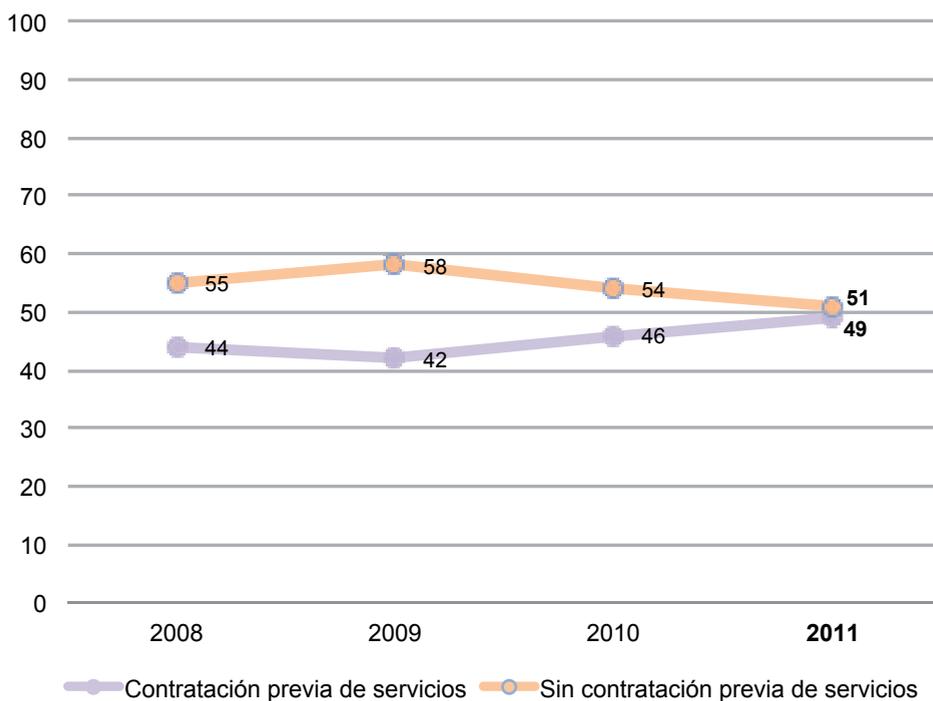


1 Conviene aclarar, que cuando se habla del avión, se hace referencia a la utilización este medio de transporte en algún momento del viaje, de modo que no incluye solo aquellos visitantes que llegan por avión al aeropuerto de Salamanca (Matacán), sino también a otros aeropuertos (Barajas, Villanubla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

#### 4.4 La contratación previa de servicios

Como bien se aprecia en el Gráfico 13, la contratación previa de servicios es una práctica que desde el año 2009 ha venido incrementándose hasta alcanzar en 2011 un cifra record del 49%. Esto implica que en la actualidad nos encontramos con que prácticamente la mitad de los visitantes contrata algún tipo de servicio antes de viajar a Salamanca.

Gráfico 13. La contratación previa del viaje 2008-2011 (%)



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 (83,7%) y los españoles que no proceden ni de Castilla y León ni de Madrid (65,1%). 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 (74,5%) y en el grupo de los de 31 a 49 años (50,7%). Esto encaja con el hecho de que sean los pensionistas y jubilados (73,2%)

y los que trabajan (51,9%) 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            | 8,0%                             | 92,0%                                |
| Madrid                     | 30,1%                            | 69,9%                                |
| Resto de España            | 65,1%                            | 34,9%                                |
| Extranjero                 | 83,7%                            | 16,3%                                |
| <b>Edad</b>                |                                  |                                      |
| Hasta 30                   | 42,6%                            | 57,4%                                |
| 31-49                      | 50,7%                            | 49,3%                                |
| 50-64                      | 47,5%                            | 52,5%                                |
| 65 y más                   | 74,5%                            | 25,5%                                |
| <b>Situación personal</b>  |                                  |                                      |
| Trabaja                    | 51,9%                            | 48,1%                                |
| Pensionista/jubilado       | 73,2%                            | 26,8%                                |
| Parado                     | 10,0%                            | 90,0%                                |
| Estudiante                 | 46,5%                            | 53,5%                                |
| Sus labores                | 30,8%                            | 69,2%                                |

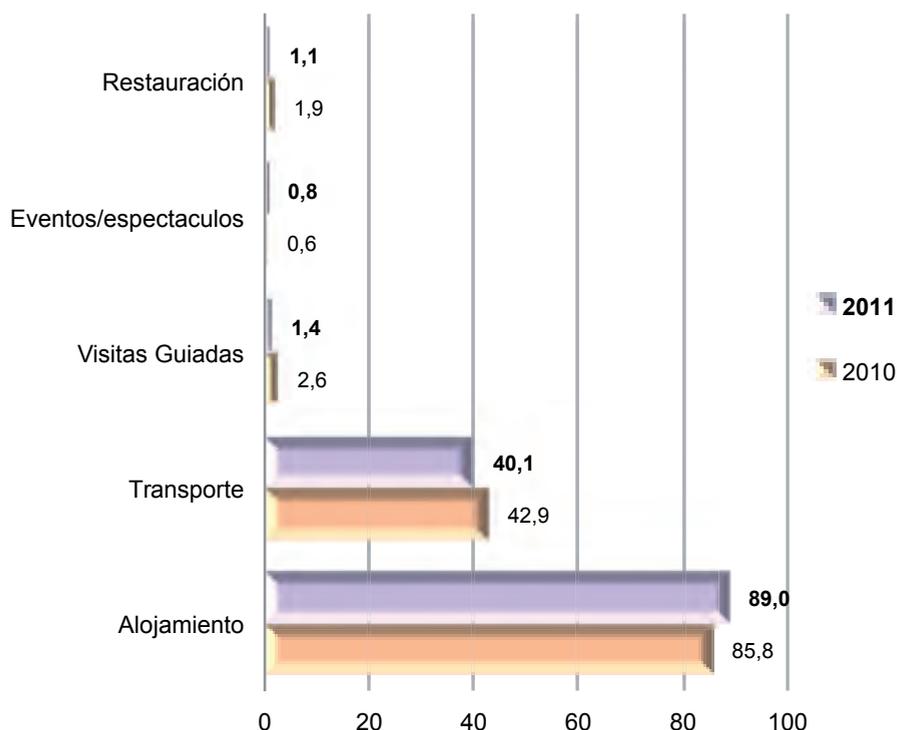
\* Se utilizan porcentajes de fila.



### 4.4.1 Los servicios contratados

Los dos servicios más contratados por los visitantes que decidieron contratar algún tipo de servicio son, como en otros años, el alojamiento y el transporte, en este orden. Como se observa, por otro lado, en el gráfico de abajo no hay diferencias significativas entre los dos últimos años.

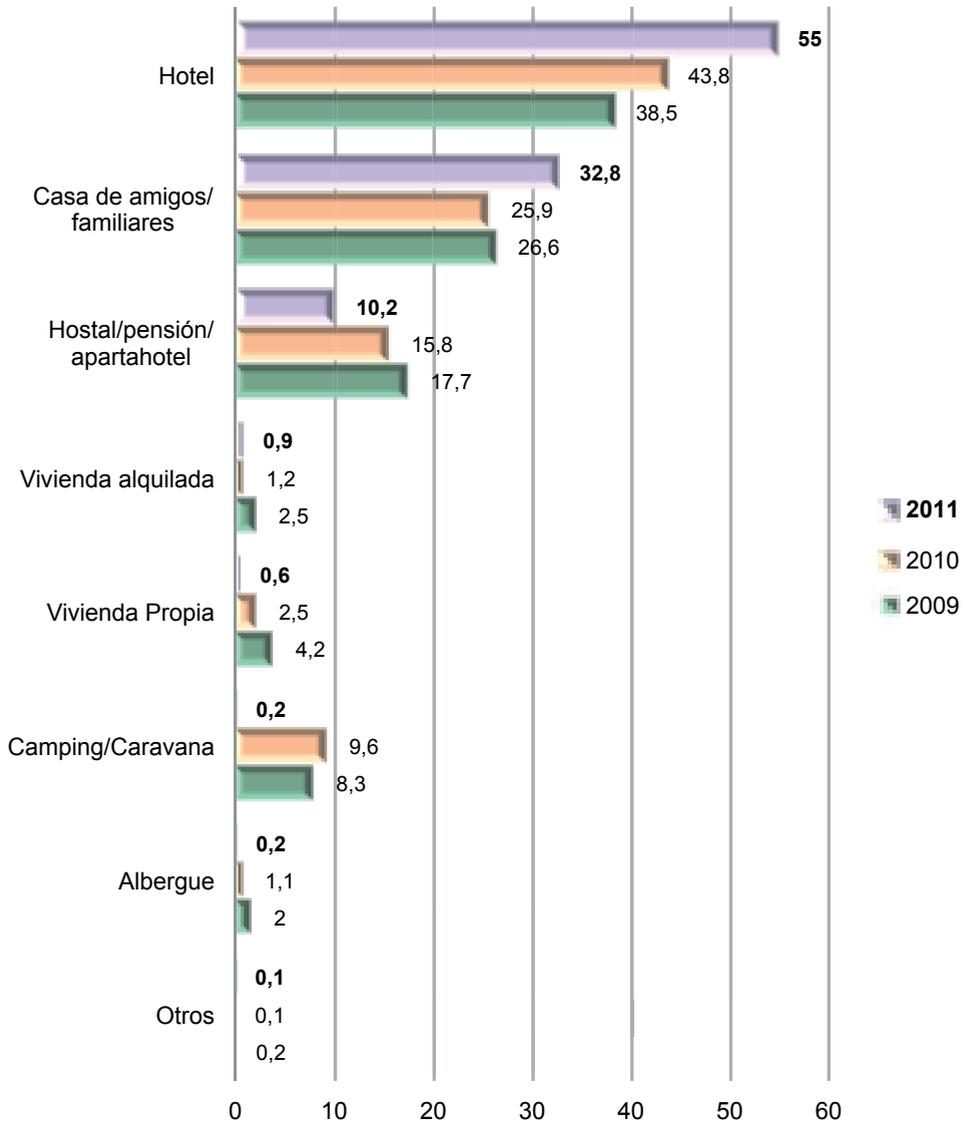
Gráfico 14. Servicios contratados (2010-2011)



Con respecto al alojamiento, que es el principal servicio contratado, cabe subrayar como el hotel es sin lugar a dudas el tipo de hospedaje que más contratan los turistas: el 55% de estos apuesta en 2011 por esta opción, 11,2 puntos más que en 2010, y nada menos que 16,5 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 (32,8%), sobre todo en el caso de los visitantes nacionales, posicionándose en tercer lugar la opción del hostel o pensión, que en 2011 cae hasta un porcentaje del 10,2%. El resto de opciones son

ciertamente minoritarias, por no decir residuales si atendemos a los datos de 2011.

Gráfico 15. Tipo de alojamiento 2009-2011 (%)





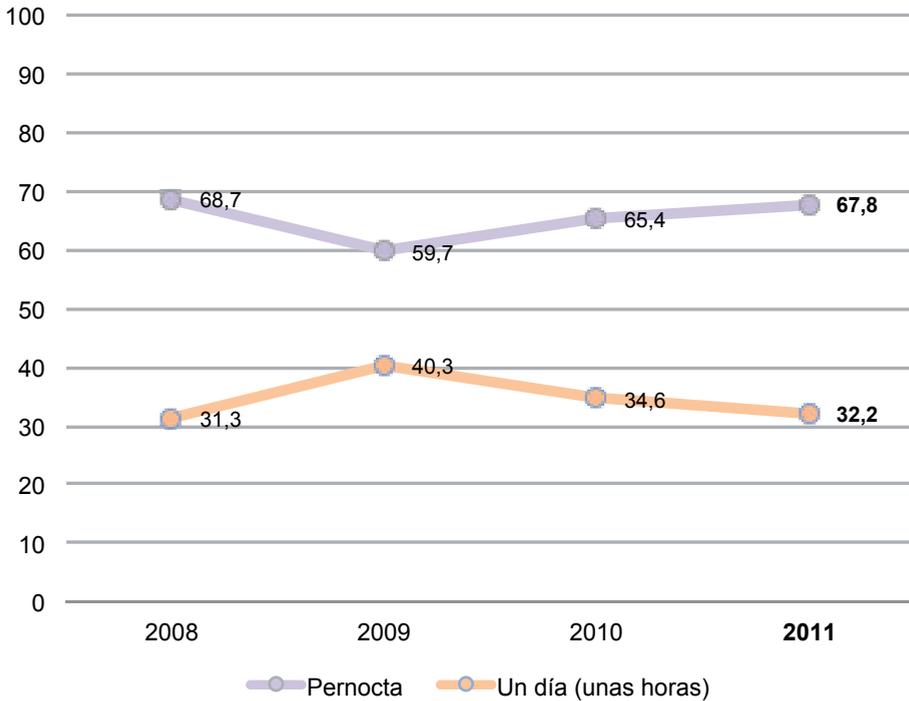
## **5. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE**

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

La duración de la estancia en el lugar de destino es una de las variables que más peso tiene en la actividad y el comportamiento de un visitante. En este sentido, una distinción básica, que ya se indicó previamente, es la que se produce entre turistas, esto es, visitantes que pasan la noche en la ciudad (pernoctan) y excursionistas, visitantes que pasan unas horas o el día (no pernoctan).

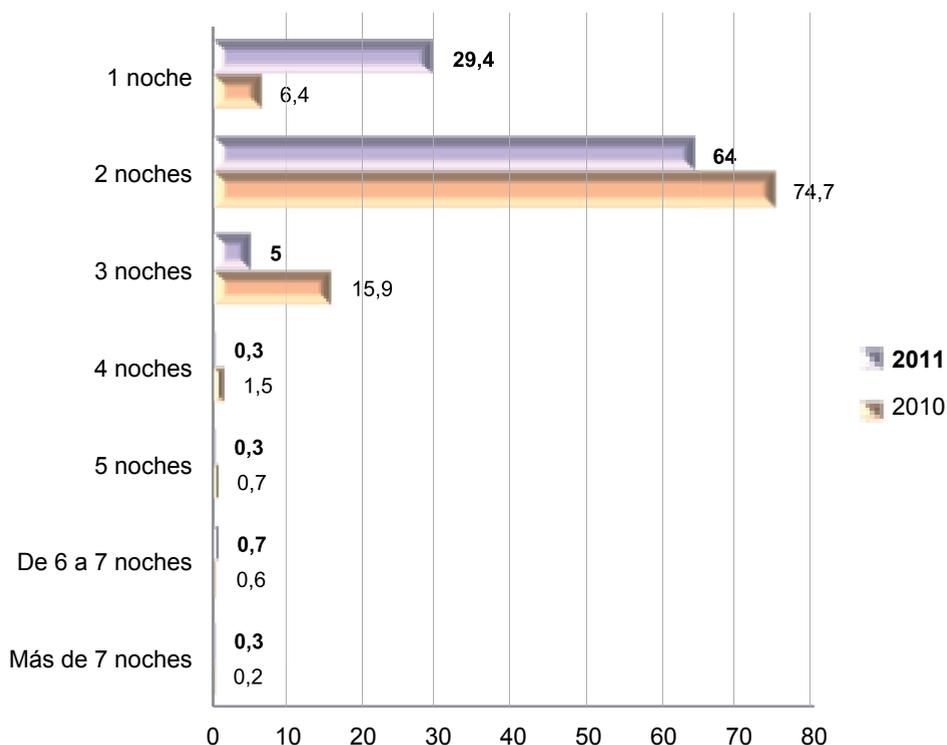
Si se atiende a los datos del Gráfico 16, que recoge el porcentaje de turistas y excursionistas en los últimos cuatro años, se aprecia como desde el año 2009 se ha producido un aumento creciente en el porcentaje de visitantes que pernoctan en la ciudad, alcanzándose en 2011 un valor del 67,9%.

Gráfico 16. Duración de la estancia 2008-2011 (%)



Si se presta atención únicamente a los turistas, se descubre que su estancia promedio en 2011 fue de 1,84 noches, lo que supone una nueva disminución con respecto a años precedentes. Cabe recordar, que 2008 el número medio de noches fue de 2,7, en 2009 de 2,5 y en 2010 de 2,2. Nos encontramos por tanto ante una mengua constante en la duración de la estancia de los turistas desde hace unos años. Atendiendo a los datos recogidos en el Gráfico 17, se observa con claridad como el año 2011 trae consigo una reducción en el porcentaje de visitantes que pernoctan dos o tres noches, aumentando por el contrario de manera muy destacada, el porcentaje de turistas que decide permanecer en la ciudad solamente una noche. De todo esto cabría deducirse que la crisis ha conllevado, según se desprende de los datos de la encuesta, un acortamiento en la duración de la estancia de los turistas.

**Gráfico 17. Pernoctación: nº de noches 2010-2011 (%)**



A diferencia del año 2010 donde la estancia de dos noches era la mayoritaria con independencia de la procedencia del turista, en 2011 nos encontramos con que los castellanoleoneses prefieren mayoritariamente pernoctaciones de una única noche (68,3%). Los madrileños siguen apostando por alargar su estancia hasta dos noches (un 51,4%), pero un importante porcentaje (44,7%) sólo permanece una noche. El resto de españoles y los extranjeros presentan un comportamiento similar, casi un 70% extiende su estancia hasta las dos noches, siendo estos últimos, los extranjeros, los que en mayor medida prolongan su estancia, habiendo un 11,4% que la alarga más allá de dos noches.

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

|                        | Procedencia     |                    |                 |            |
|------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------|
|                        | Castilla y León | Madrid (Comunidad) | Resto de España | Extranjero |
| <b>Nº de noches</b>    |                 |                    |                 |            |
| <b>1 noche</b>         | 68,3%           | 44,7%              | 25,7%           | 20,8%      |
| <b>2 noches</b>        | 31,7%           | 51,5%              | 69,3%           | 67,9%      |
| <b>3 noches</b>        | 0,0%            | 3,0%               | 4,4%            | 7,2%       |
| <b>Más de 3 noches</b> | 0,0%            | 0,0%               | 0,6%            | 4,2%       |

\* Se utilizan porcentajes de columna.

Por otro lado, si se atiende a la información recogida en la Tabla 18, se podrá apreciar que la duración de la estancia está ligada también al tipo de alojamiento elegido por los turistas para pasar la noche. Así, entre los que eligen el hotel la mayoría (un 67,8%) pernocta en la ciudad por dos noches, mientras que entre los que eligen el hostel/pensión son mayoritarios los que sólo permanecen una noche (50%). Como cabía suponer, alojarse en la casa de familiares o amigos tiende a alargar la duración de la visita en la ciudad, de aquí que entre los que eligen esta opción haya hasta un 12,2% de visitantes que están tres o más noches.

**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>                     | 30,2%                       | 67,8%      | 2,1%        | 0,0%               |
| <b>Hostal/pensión</b>            | 50,0%                       | 45,8%      | 4,2%        | 0,0%               |
| <b>Casa de amigos/familiares</b> | 23,4%                       | 64,5%      | 10,4%       | 1,8%               |

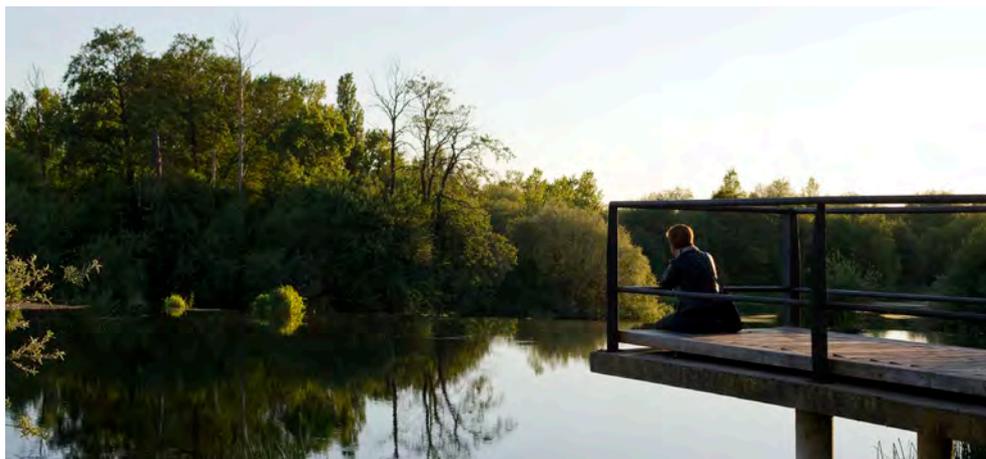
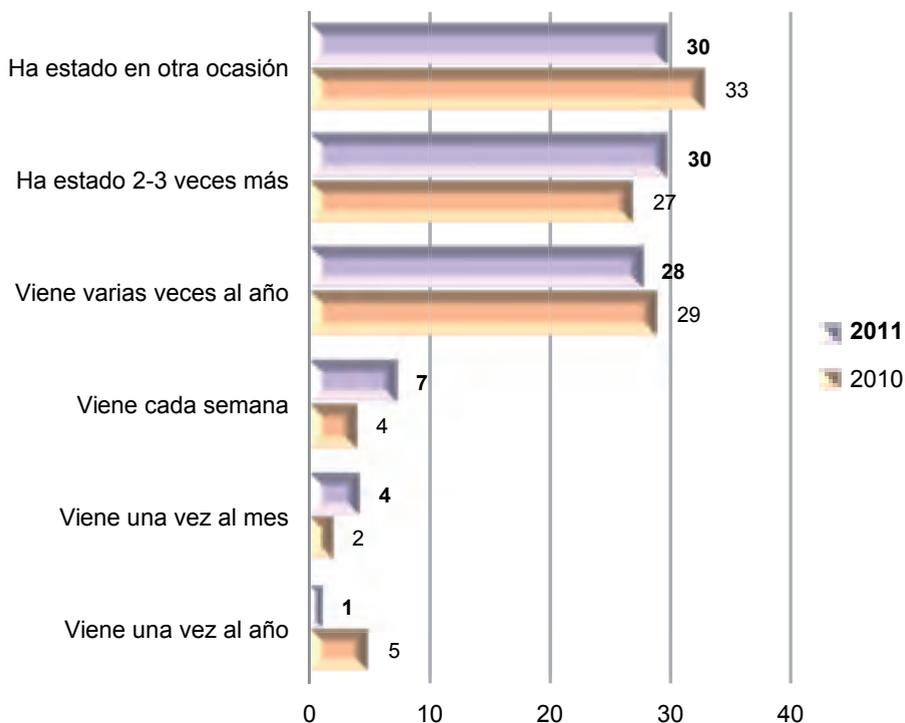
\* Se utilizan porcentajes de fila.

## 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.

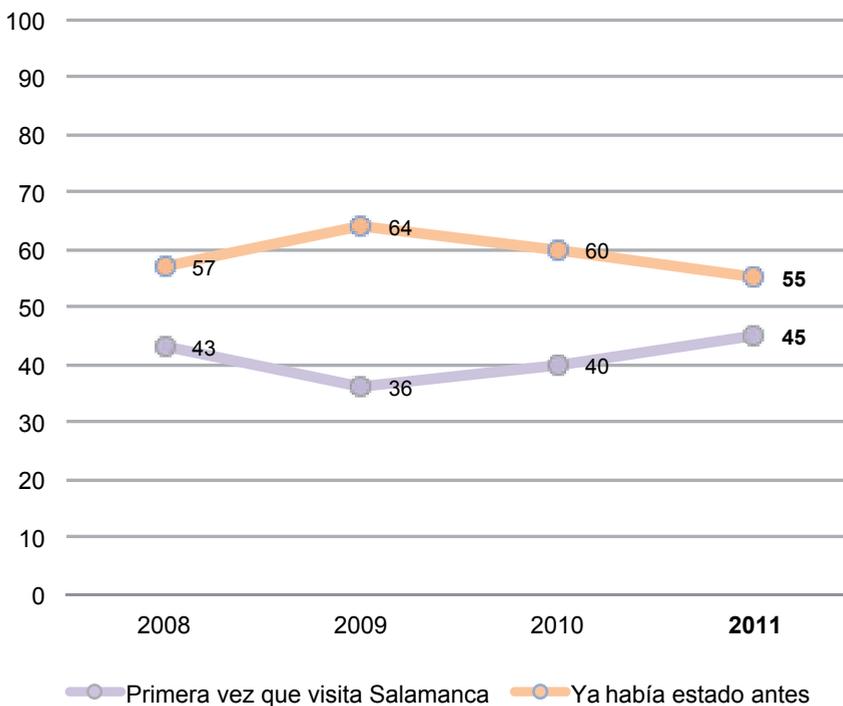
Pues bien, en 2011 repiten visita el 55% de los visitantes; cifra 5 puntos por debajo de la alcanzada en 2010. Como se observa claramente en el Gráfico 18, desde el 2009 se produce cada año un aumento en el porcentaje de visitantes que se acerca por primera vez a visitar la ciudad.

**Gráfico 18. Repetición de la visita (2010-2011)**



Ahora, si nos fijamos en el Gráfico 19, en donde se compara la frecuencia de visita de aquellos que repiten en los años 2010 y 2011, se observará que en 2011 se reduce el porcentaje de visitantes que han estado en sólo una ocasión más, aumentando los que han estado 2 o 3 veces más. También cae, aunque muy ligeramente, el porcentaje de lo que vienen varias veces al año. Al contrario, hay un aumento entre los que vienen cada semana y al menos una vez al mes. Con todo, y a pesar de las variaciones descritas, se observa cierta estabilidad en los datos obtenidos para los últimos años.

**Gráfico 19. Ocasiones que ha estado anteriormente (2010-2011)**



La repetición de la visita varía, como no podía ser de otra manera, según la procedencia de los visitantes de la ciudad (ver Tabla 19). De manera que los que residen cerca, o en el entorno más próximo a la ciudad, son los que más repiten. Por eso no es extraño que frente al 94,7% de los visitantes castellanoleonés que repiten visita, solo lo hagan el 30,3% de los extranjeros. Hay que resaltar, no obstante, el altísimo porcentaje

de madrileños que repiten visita, un 70,5%, lo que pone de manifiesto la importancia de éstos tienen para el turismo de la ciudad.

Tabla 19. Repetición de la visita por procedencia

|                   | Procedencia     |                    |                 |            |
|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------|
|                   | Castilla y León | Madrid (Comunidad) | Resto de España | Extranjero |
| Repetición visita |                 |                    |                 |            |
| Primera visita    | 5,3%            | 29,5%              | 63,3%           | 69,7%      |
| Repite visita     | 94,7%           | 70,5%              | 36,7%           | 30,3%      |

\* Se utilizan porcentajes de columna.

### 5.3 Lugares visitados (recorrido turístico)

La ciudad, como se ha contrastado en anteriores informes, tiene hitos turísticos muy fuertemente consolidados, de aquí que entre los sitios más vistos y visitados siempre se encuentren: 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 Ieronimus en 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. A la cola, como ocurría en años precedentes, se encuentran los museos y la Cueva de Salamanca, siendo el Museo del Comercio el menos visitado. La excepción a esta regla viene dada por el Museo de Art Nouveau y Art Deco de la Casa Lis, con un porcentaje de visitantes de casi el 40%.



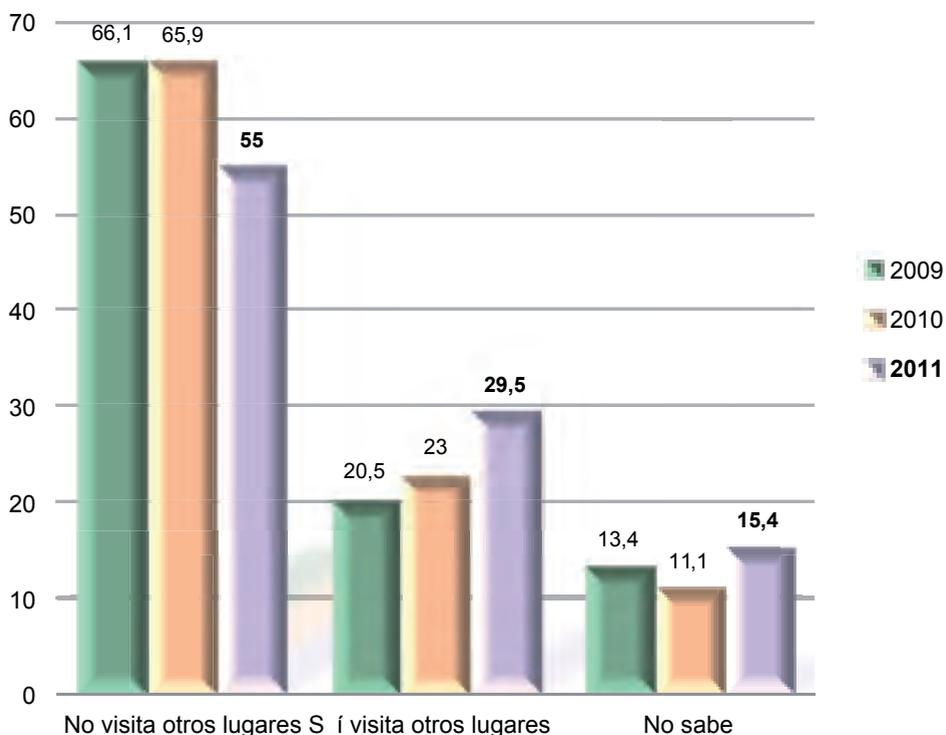
Tabla 20. Sitios visitados, por visitar y no visitados

|                              | Ha visto | Ha visitado | Va a visitar | Ni visto ni visitado | NS/NC |
|------------------------------|----------|-------------|--------------|----------------------|-------|
| Sitios                       |          |             |              |                      |       |
| Plaza Mayor                  | 3,4%     | 95,5%       | 1,1%         | 0,0%                 | 0,0%  |
| Catedrales(Nueva/Vieja)      | 60,9%    | 16,6%       | 21,7%        | 0,4%                 | 0,5%  |
| Casa de las Conchas          | 41,1%    | 52,4%       | 3,0%         | 2,7%                 | 0,9%  |
| Puente Romano                | 30,8%    | 42,4%       | 14,4%        | 10,6%                | 1,9%  |
| Clerecía/U. Pontificia       | 64,0%    | 5,7%        | 7,2%         | 11,5%                | 11,7% |
| Iglesia San Marcos           | 84,4%    | 6,7%        | 0,9%         | 5,5%                 | 2,6%  |
| Universidad/Escuelas Menores | 43,7%    | 11,5%       | 12,4%        | 32,4%                | 0,0%  |
| Torres Catedral/Ieronimus    | 30,5%    | 11,8%       | 22,5%        | 33,6%                | 1,6%  |
| Convento S. Esteban          | 22,6%    | 9,3%        | 23,1%        | 38,3%                | 6,7%  |
| Jardín de Calixto y Melibea  | 1,5%     | 1,9%        | 15,3%        | 67,4%                | 13,9% |
| Colegio Fonseca              | 3,6%     | 20,5%       | 23,1%        | 48,6%                | 4,2%  |
| Museo Casa Lis               | 12,1%    | 1,3%        | 35,7%        | 44,4%                | 6,6%  |
| Palacio Monterrey            | 20,0%    | 0,2%        | 0,9%         | 71,5%                | 7,4%  |
| Museo DA2                    | 1,3%     | 0,9%        | 15,8%        | 44,5%                | 37,6% |
| Cueva de Salamanca           | 0,1%     | 0,4%        | 0,5%         | 96,3%                | 2,7%  |
| Museo de Salamanca           | 0,1%     | 0,3%        | 3,0%         | 87,4%                | 9,2%  |
| Museo del Comercio           | 6,4%     | 0,0%        | 11,9%        | 41,0%                | 40,7% |
| Museo de Automoción          | 0,0%     | 0,4%        | 4,1%         | 80,1%                | 15,4% |

## 5.4 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 los años 2009, 2010 y 2011. Tal y como se observa, en 2011 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 29,5%. Una cifra esta, cabe subrayarlo, que sube hasta el 36,1% entre los turistas, mientras que entre los excursionistas se queda en tan solo el 15,8%.

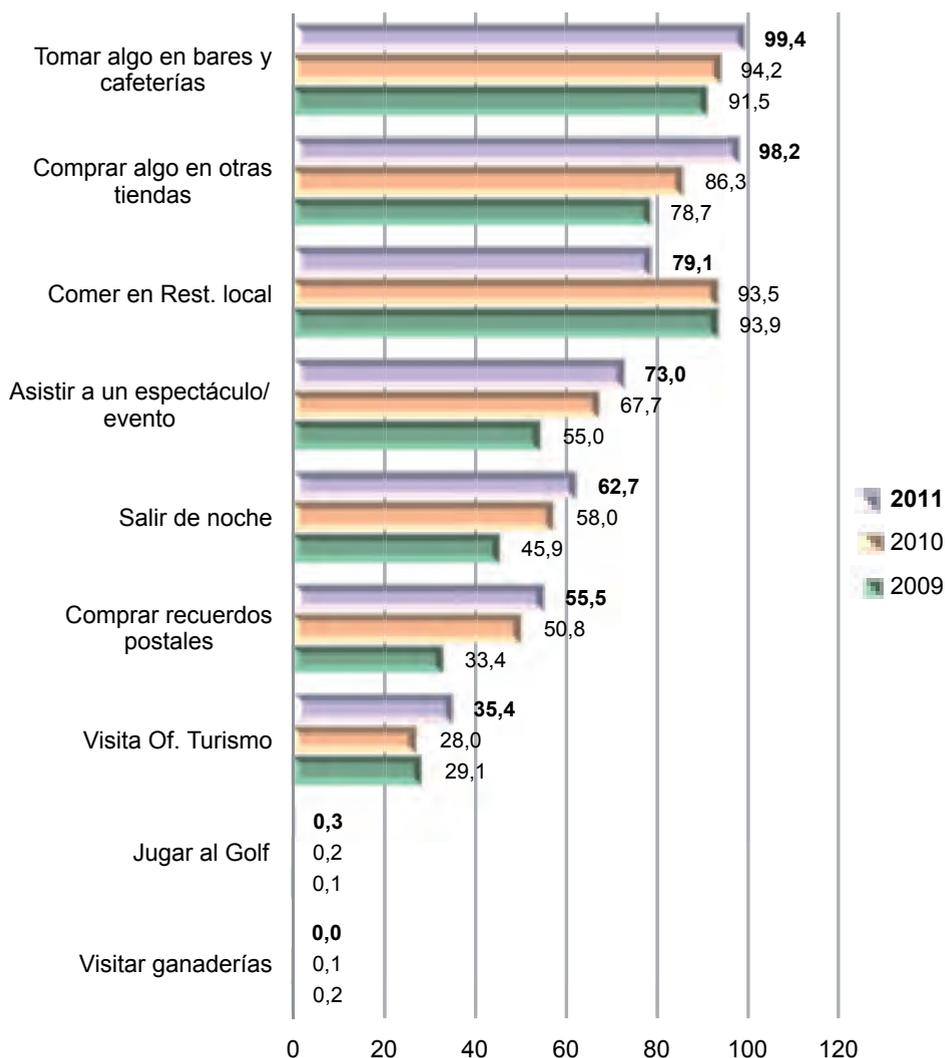
Gráfico 20. Visita otros lugares además de Salamanca 2009-2011 (%)



## 5.5 Actividades realizadas durante la estancia

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

Gráfico 21. Actividades realizadas durante la estancia 2009-2011 (%)



Los datos obtenidos, véase Gráfico 21, ponen de manifiesto que entre las actividades más desarrolladas por los visitantes de Salamanca se encuentran las que se relacionan con la restauración. Así en 2011 nos topamos con que el 99,4% de los visitantes consultados tomó algo en bares y cafeterías. Lo curioso, sin embargo, es que mientras la asistencia a bares y cafetería aumentó hasta casi la totalidad de los visitantes, en 2011 comer en un restaurante presentó el porcentaje más bajo de los últimos tres años (79,1%).

Además de actividades relacionadas con la restauración, sobresalen las compras, especialmente aquellas que no tienen que ver con la adquisición de productos turísticos. De tal suerte que un 98,2% de los visitantes declara haber comprado algo en establecimientos comerciales. La compra específicamente de recuerdos postales alcanza sin embargo una cifra record del 55,5%.

El resto de actividades también logran valores más altos en 2011. La asistencia a un espectáculo es indicada por un 73% de los visitantes, casi cinco puntos más que en 2010, al igual que salir de noche, que con el 62,7% se incrementa también en casi cinco puntos más que en 2010. La visita a la Oficina de Turismo es parada obligada para el 35,4% de los visitantes, mientras jugar al golf y visitar alguna ganadería siguen siendo actividades absolutamente minoritarias.



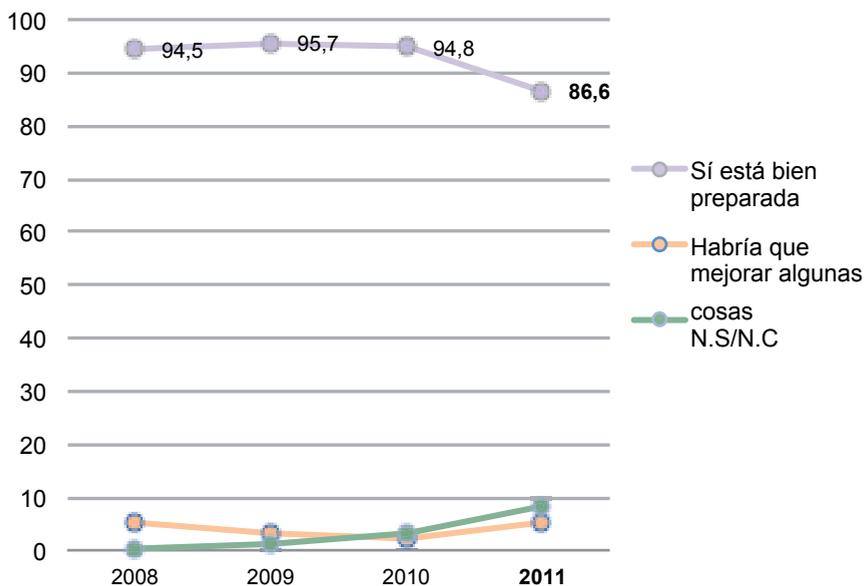
## **6. VALORACIÓN DEL DESTINO**

### **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 2011 muestran que, a nivel general, Salamanca es evaluada muy positivamente. Esto no impide señalar que el año 2011 supone una caída en el porcentaje de visitantes que valoran como bien preparada la ciudad. De hecho, por primera vez el porcentaje en este ítem se sitúa por debajo del 90%, en concreto en el 86,6%. Dicho lo cual, son pocos los que afirman que habría que mejorar algunas cosas: en 2011 el 5,3%.

**Gráfico 22. Valoración del acondicionamiento turístico de Salamanca 2008-2011 (%)**

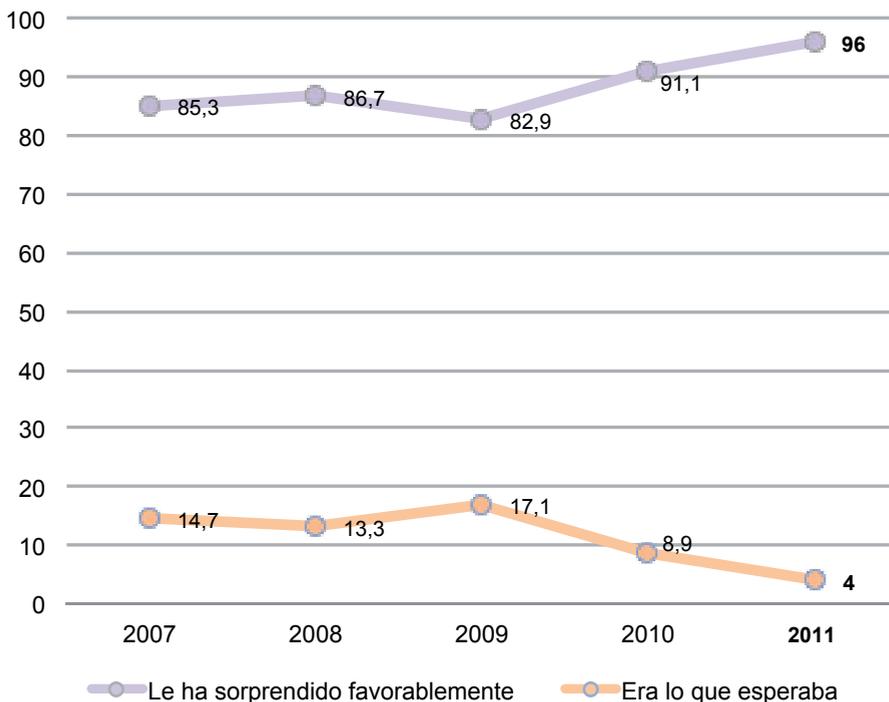


Además de valorar el acondicionamiento turístico de Salamanca, se cuestionó a los visitantes por la impresión que le produce la ciudad; esto es, “si le sorprendía favorablemente” o “si era lo que esperaba”<sup>1</sup>. Los datos obtenidos, para el conjunto de visitantes, sitúan a un 42,5% de estos en la primera opción y a un 55,4% en la segunda, lo que supone un leve disminución del 1,5% para la primera respuesta si comparamos los resultados obtenidos con el año 2010. Ahora bien, conviene ser precavido con estas cifras, ya que dependen fundamentalmente de la repetición (y frecuencia) de la visita, y en 2011 repite visita a la ciudad el 55% de los visitantes.

1 En la pregunta original también se incluían las opciones “le ha decepcionado” y “le ha dejado indiferente”. Aquí no aparecen dada su escasa frecuencia.

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 2011, aquí llamados “noveles”, comparándolos con los de años precedentes (ver Gráfico 23). Como vemos, las cifras de aquellos que responden que les ha sorprendido favorablemente se duplican; siendo este año, el 2011, cuando se alcanza la cifra más alta: nada menos que el 96%.

**Gráfico 23. Percepción de Salamanca entre visitantes “noveles” 2007-2011 (%)**



## 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 21, muestra para 2011 una puntuación de 7,65, lo que supone una importante subida con

respecto a 2010, situándose esta puntuación como la segunda más alta tras la alcanzada en el año 2008. 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. Las valoraciones obtenidas muestran, eso sí, 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 (aparcamiento y señalización turística).

**Tabla 21. Valoración de diferentes aspectos de la ciudad 2007-2011**

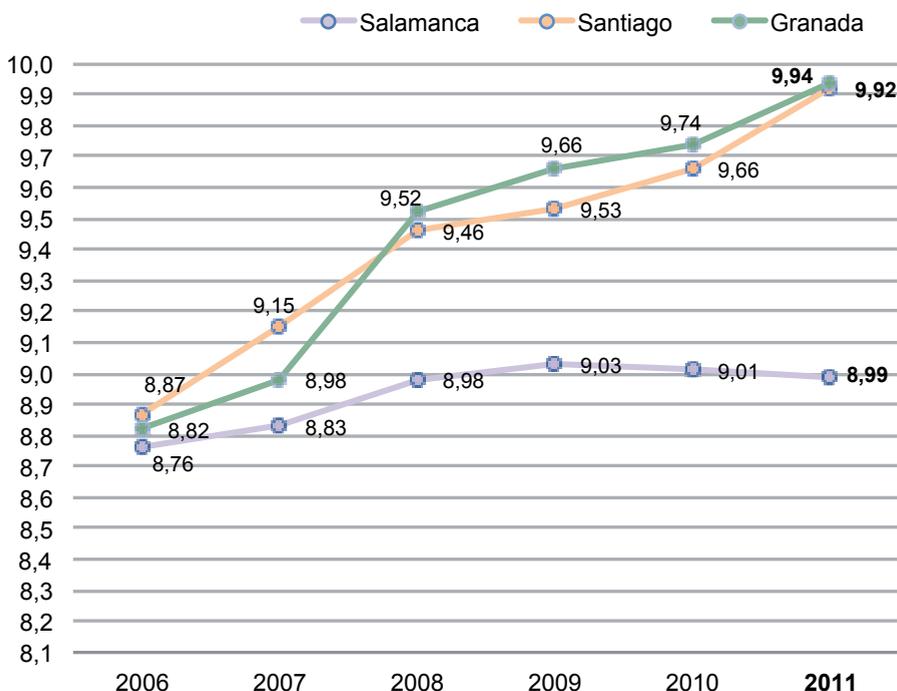
| Aspectos a valorar                 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Monumentos Visitados               | 8,76 | 8,51 | 8,52 | 8,68 | 8,64 |
| Bares, Cafeterías y Restaurantes   | 8,22 | 7,90 | 7,68 | 7,40 | 7,65 |
| Oficinas de Información Turística  | 8,06 | 7,82 | 7,71 | 7,66 | 7,81 |
| Conservación del Casco Antiguo     | 8,02 | 7,97 | 8,14 | 8,41 | 8,33 |
| Trato recibido por los salmantinos | 7,93 | 7,88 | 8,37 | 8,95 | 8,48 |
| Limpieza Urbana                    | 7,63 | 7,59 | 7,65 | 7,82 | 7,73 |
| Accesos a la ciudad                | 7,59 | 7,29 | 7,36 | 7,18 | 6,97 |
| Tiendas de artesanía y recuerdos   | 7,35 | 7,29 | 7,32 | 7,29 | 7,24 |
| Comercio en General                | 7,30 | 7,19 | 7,25 | 7,40 | 7,38 |
| Señalización Turística             | 7,29 | 7,29 | 7,20 | 7,20 | 6,92 |
| Precios                            | 6,94 | 7,03 | 7,15 | 7,33 | 6,98 |
| Zonas de aparcamiento              | 6,75 | 6,66 | 6,71 | 6,57 | 5,59 |
| PROMEDIO                           | 7,65 | 7,54 | 7,59 | 7,66 | 7,48 |



### 6.3 Salamanca en perspectiva comparada

A los encuestados, además de pedirles que evaluaran aspectos concretos de la ciudad, se les reclamó una valoración general sobre el atractivo turístico de Salamanca. Ahora bien, con el fin de tener una perspectiva comparada, se solicitó que se valorará 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 24. Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos 2006-2011

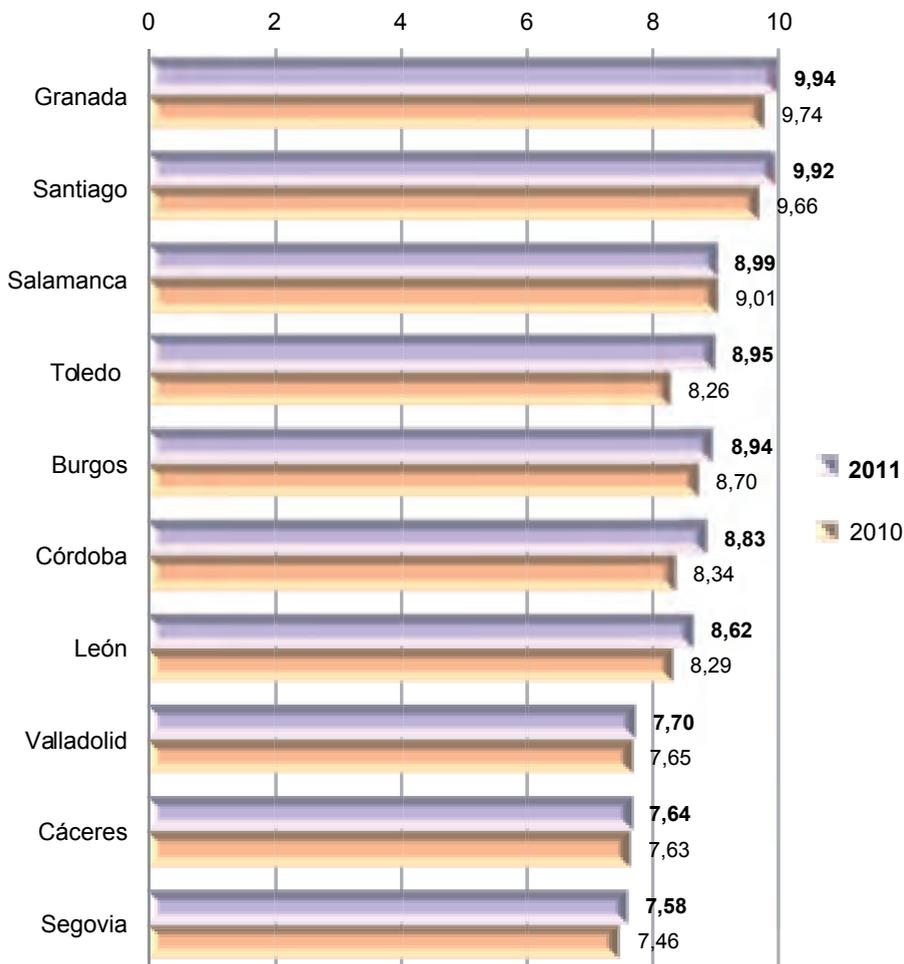


Los resultados obtenidos, y que aparecen reflejados en el Gráfico 25, son esencialmente similares a los de 2010, aunque curiosamente Salamanca es la única ciudad de las evaluadas que en 2011 reduce su puntaje: pasa de 9,01 en 2010 a 8,99 en 2011. Con todo, Salamanca es valorada a nivel

general con una calificación de sobresaliente. Es verdad, que de nuevo se sitúa por detrás de Santiago de Compostela y Granada, tal y como ha venido ocurriendo desde 2006 (ver, Gráfico 24), pero no es menos cierto que es la tercera ciudad más valorada en este ranking de 10 ciudades.

Una vez establecido lo anterior, si se presta atención a la procedencia del visitante, se observan algunas pequeñas diferencias. Los extranjeros otorgan a Salamanca en 2011 una nota de 9,12, los madrileños de 8,97, los castellanoleonés de 8,95 y el resto de españoles de 8,94. Entre los turistas (pernoctan en la ciudad) la calificación es de 9,0, mientras que entre los excursionistas (no pernoctan) es ligeramente más baja, 8,95.

**Gráfico 25. Valoración de Salamanca frente a otros destinos 2010-2011**







## 7. CONCLUSIONES FINALES

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

1. A partir 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 2011 es similar a las del 2006 y 2008. 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. Sin embargo, desde 2010 parece incrementarse levemente los visitantes a la ciudad, especialmente extranjeros.
2. 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.
3. Salamanca es una de las ciudades del interior de España que acoge mayor número de turistas. La sexta en 2011. Las estadísticas del INE, que proporcionan casi 600.000 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 casi por tres si se tienen en cuenta tanto a quienes sólo pasan un día en la ciudad, como a quienes no hacen uso de establecimientos hoteleros.

4. El porcentaje de turistas extranjeros está comprendido entre el 25% y el 30% del conjunto de visitantes. La cifra es similar a la de otras ciudades españolas de la entidad turística de Salamanca. Pese a ello, puede haber aún margen para el incremento, emulando los casos de Sevilla, Granada, Córdoba o Santiago de Compostela.
5. 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 casi medio millón de consultas anuales, de las que tres cuartas partes corresponden a personas que no son de la provincia. Sin embargo, entre 2008 y 2009 se experimentó una considerable caída, parcialmente recuperada en 2010, pero que ha vuelto a descender considerablemente en 2011, atribuible presumiblemente a la abundancia de información turística en Internet.
6. Aunque haya aumentado ligeramente el número de turistas en la ciudad, el gasto que hacen en ella ha disminuido notablemente. Entre los excursionistas sólo un 5% declaran en 2011 un gasto medio de más de 60€, cuando un año antes quienes lo hacían eran más del 25%. Entre los visitantes de más de un día, también se advierte un descenso semejante del 35% al 9%.
7. El impacto económico directo del turismo en la ciudad está en torno 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 y más aún si cabe en el 2011. Considerando los efectos multiplicadores, la repercusión económica cae por debajo de los 300 millones de euros, cuando estuvo a punto de alcanzar los 500 millones en el 2007.
8. El porcentaje de extranjeros que visita la ciudad en 2011 alcanza la cifra del 21%. Esto supone con respecto a 2010 una disminución de dos puntos, produciéndose un aumento significativo en el porcentaje de visitantes procedentes de Alemania, que se convierte, desbancando a Reino Unido, en el país que más personas aporta.
9. Los visitantes nacionales siguen siendo la base del turismo de Salamanca. Suponen en 2011 el 79% del total de visitantes. En

relación a 2010, el 2011 refleja un aumento en el número de visitantes procedentes de Madrid, que compensa la caída que se produce entre los visitantes de Cataluña y Castilla y León.

10. El perfil sociodemográfico del visitante no presenta cambios significativos. En 2011 es el de un hombre de unos 36 años, cualificado, esto es, con estudios universitarios acabados, y que trabaja.
11. A diferencia de 2010, en donde la principal razón para acercarse a Salamanca era la visita a familiares y amigos, el año 2011 presenta como razón más señalada los "motivos personales" (31,9%). 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 (20,9%) se posiciona como la tercera razón más esgrimida. En cuarto lugar aparece la visita de trabajo o negocios (7,6%).
12. En 2011 se impone si cabe aún más el viaje particular (96%) frente al viaje en grupo (4%). Se hace, además, acompañado principalmente de la pareja (47%) y de la familia (41%). Prácticamente nadie (sólo el 2%) visita la ciudad en solitario. El medio de transporte más utilizado para desplazarse a la ciudad es el vehículo propio: señalado en 2011 por el 75,5% de los encuestados.
13. La contratación previa de algún tipo de servicio aumenta hasta el 49% de los visitantes, después de que en 2010 se alcanzará una cifra del 46%. El servicio que más se contrata es el alojamiento, principalmente el hotel (55%) de tres y cuatro estrellas.
14. Salamanca se caracteriza por estancias cortas, ligeramente inferiores a los dos días. En 2011 la media se sitúa en 1,84 noches, lo que supone una disminución con respecto a 2010 en donde se registraron 2,2 noches, y también con respecto a 2009, donde el número de noches se elevaba de media hasta un valor de 2,5.
15. En 2011 repiten visita el 55% de los visitantes; cifra algo menor a la alcanzada en 2010 (60%). 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. Casi el 30% declara además su intención de visitar otros lugares en su viaje más allá de su parada en Salamanca.
16. La ciudad sigue siendo evaluada muy positivamente en cuanto a su acondicionamiento turístico, de suerte que se repiten básicamente los resultados de 2010. De igual manera se puntúa su atractivo turístico, que alcanza una nota de 8,99 en una escala de 0 a 10



## **ANEXO I**



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo .....           | 19 |
| <b>Tabla 2.</b> Estimación del número de visitantes a partir del número de viajeros.....      | 21 |
| <b>Tabla 3.</b> Estimación del gasto de los visitantes de un día.....                         | 24 |
| <b>Tabla 4.</b> Estimación del gasto de los turistas (pernoctan en Salamanca).....            | 26 |
| <b>Tabla 5.</b> Gasto realizado según diferentes apartados (%).....                           | 27 |
| <b>Tabla 6.</b> Evolución del gasto público en turismo (euros) .....                          | 28 |
| <b>Tabla 7.</b> Impacto económico del turismo (€) (2007-2011).....                            | 30 |
| <b>Tabla 8.</b> Procedencia por tipo de visitante (2010-2011) .....                           | 37 |
| <b>Tabla 9.</b> Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad (2010-2011)..... | 38 |
| <b>Tabla 10.</b> Tipo de visitante por sexo y edad (2010-2011).....                           | 39 |
| <b>Tabla 11.</b> Nivel de estudios según procedencia (2010-2011) .....                        | 40 |
| <b>Tabla 12.</b> Situación personal del visitante según procedencia .....                     | 40 |
| <b>Tabla 13.</b> Motivo del viaje por duración de la visita (Excursionistas vs Turistas)..... | 45 |
| <b>Tabla 14.</b> Motivo del viaje por lugar de procedencia .....                              | 46 |
| <b>Tabla 15.</b> Modalidad de viaje (particular o en grupo) según diversas variables.....     | 48 |
| <b>Tabla 16.</b> La contratación previa del viaje según diversas variables ...                | 53 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 17.</b> Pernoctación (nº de noches) por procedencia .....              | 60 |
| <b>Tabla 18.</b> Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento .....      | 60 |
| <b>Tabla 19.</b> Repetición de la visita por procedencia .....                  | 63 |
| <b>Tabla 20.</b> Sitios visitados, por visitar y no visitados.....              | 64 |
| <b>Tabla 21.</b> Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (2007-2011).... | 72 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Número de viajeros mensuales a Salamanca según INE ....                              | 18 |
| <b>Gráfico 2.</b> Turismo peninsular.....  | 20 |
| <b>Gráfico 3.</b> Consultas mensuales en las oficinas de turismo de Salamanca .....                    | 22 |
| <b>Gráfico 4.</b> Evolución suavizada de consultas en las oficinas de turismo de Salamanca.....        | 23 |
| <b>Gráfico 5.</b> Visitantes según lugar de procedencia 2006-2011 (%).....                             | 34 |
| <b>Gráfico 6.</b> Regiones de procedencia de los visitantes nacionales (2010-2011) (%).....            | 35 |
| <b>Gráfico 7.</b> Países y regiones de procedencia de los visitantes extranjeros (2010-2011) (%) ..... | 36 |
| <b>Gráfico 8.</b> Motivo principal del viaje (2010-2011) (%) .....                                     | 44 |
| <b>Gráfico 9.</b> Viaje particular o en grupo (2008-2011) (%).....                                     | 47 |
| <b>Gráfico 10.</b> Motivo principal del viaje (2010-2011) (%) .....                                    | 49 |
| <b>Gráfico 11.</b> Lugar de partida del viaje (2010-2011) (%) .....                                    | 50 |
| <b>Gráfico 12.</b> Transporte usado para el viaje (2010-2011) (%).....                                 | 51 |
| <b>Gráfico 13.</b> La contratación previa del viaje (2008-2011) (%) .....                              | 52 |
| <b>Gráfico 14.</b> Servicios contratados (2010-2011).....  | 54 |
| <b>Gráfico 15.</b> Tipo de alojamiento (2009-2011) (%) .....   | 55 |
| <b>Gráfico 16.</b> Duración de la estancia (2008-2011) (%) .....                                       | 58 |
| <b>Gráfico 17.</b> Pernoctación: nº de noches (2010-2011) (%).....                                     | 59 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 18.</b> Repetición de la visita (2010-2011).....                                       | 61 |
| <b>Gráfico 19.</b> Ocasiones que ha estado anteriormente (2010-2011) .....                        | 62 |
| <b>Gráfico 20.</b> Visita otros lugares<br>además de Salamanca 2009-2011 (%).....                 | 65 |
| <b>Gráfico 21.</b> Actividades realizadas<br>durante la estancia 2009-2011 (%).....               | 66 |
| <b>Gráfico 22.</b> Valoración del acondicionamiento turístico<br>de Salamanca 2008-2011 (%) ..... | 70 |
| <b>Gráfico 23.</b> Percepción de Salamanca<br>entre visitantes "noveles" 2007-2011 (%) .....      | 71 |
| <b>Gráfico 24.</b> Posición relativa de Salamanca<br>frente a otros destinos 2006-2011 .....      | 73 |
| <b>Gráfico 25.</b> Valoración de Salamanca<br>frente a otros destinos 2010-2011 .....             | 74 |





## **ANEXO II**



## OFERTA HOTELERA

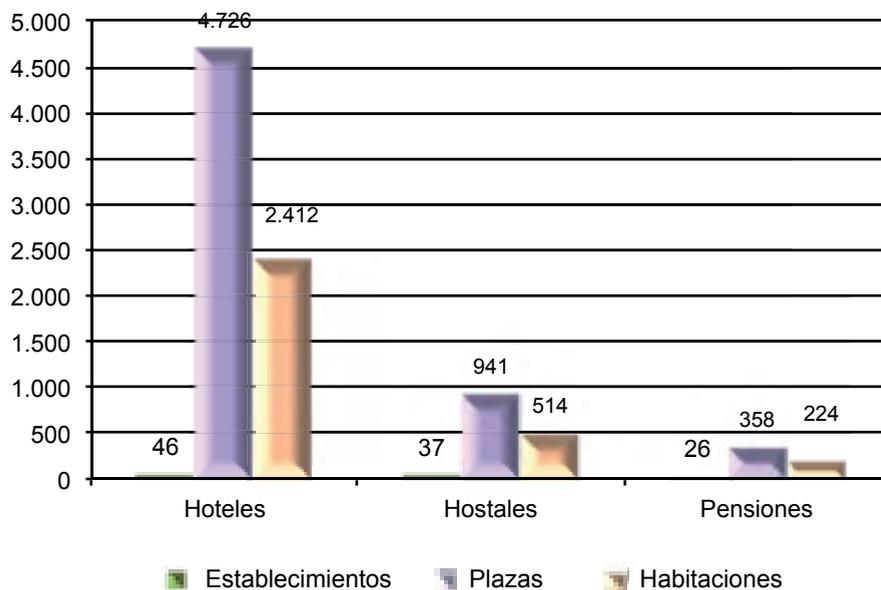
La ciudad de Salamanca dispone de una amplia oferta hotelera para el alojamiento de los turistas. Los datos que presentamos a continuación, como complemento al estudio del Perfil del Visitante a Salamanca, reflejan la distribución de esta oferta, agrupada por tipo de establecimientos, categorías, etc.

En total, considerando los distintos tipos de alojamientos turísticos, la ciudad cuenta con 109 establecimientos, que ofrecen 6.025 plazas en 3.150 habitaciones.

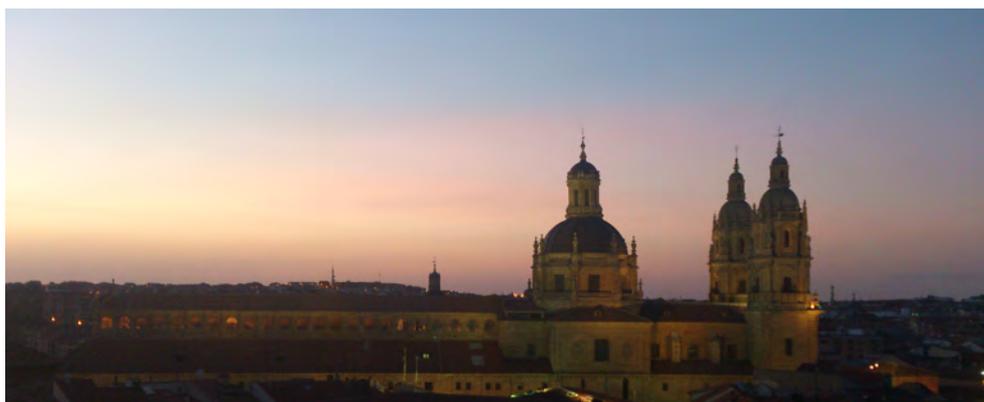


Estos datos desagregados por tipo de establecimiento corresponden a 46 hoteles, 37 hostales y 26 pensiones con 4.726 plazas hoteleras, 941 plazas en hostales y 358 en pensiones.

### Distribución por tipo de establecimiento

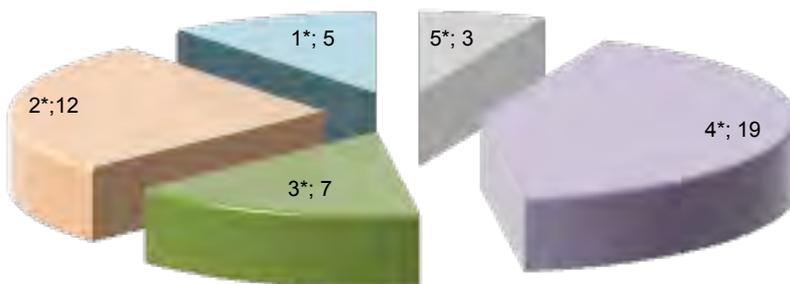


Respecto de la capacidad de acogida de la ciudad en sus hoteles, estos se reparten en las distintas categorías, de cinco estrellas a una. Destaca la importancia de los hoteles de cuatro estrellas, casi un 60% de las plazas hoteleras (2.778) de Salamanca lo son de esta categoría, lo que da idea de la calidad hotelera de la ciudad. El resto de las plazas de los hoteles (1.948) se distribuyen entre las otras categorías: 722 plazas en hoteles de 2 estrellas, 631 en hoteles de 3 estrellas, 337 en 5 estrellas, y el resto 258 en hoteles de 1 estrella.

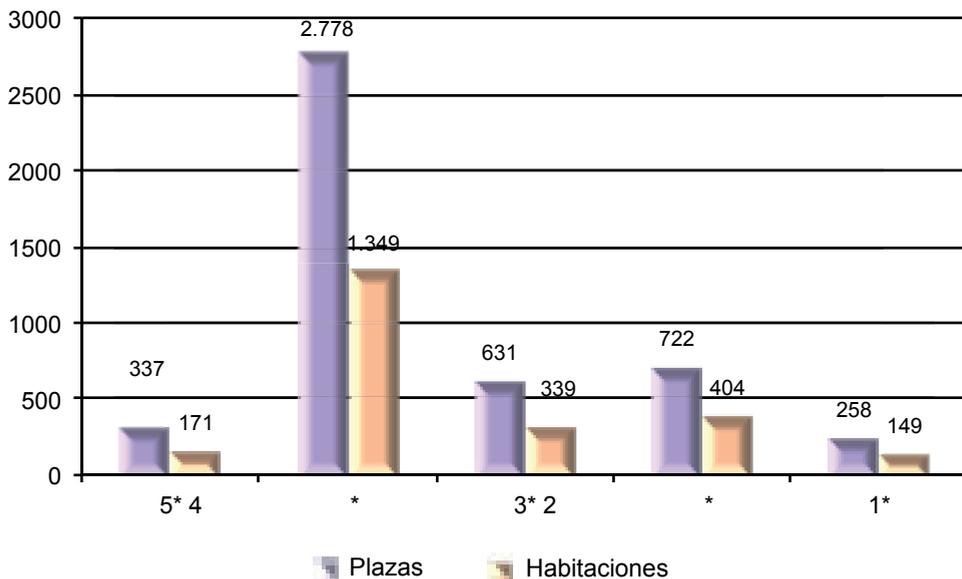


El tamaño de los hoteles de la ciudad, en general, no es muy amplio, se mueve entre las 200 (en la nueva apertura de 2011) y las 9 habitaciones, registrando las cifras más altas los establecimientos de más categoría: los 3 hoteles de 5 estrellas tienen 79 plazas más que los 5 de 1 estrella.

### Distribución por categoría



### Plazas y habitaciones por categoría





## **ANEXO III**



## **DIRECCIONES WEB DE UTILIDAD**

[www.salamanca.es](http://www.salamanca.es)

[www.espanolensalamanca.com](http://www.espanolensalamanca.com)

[www.salamancaconventionbureau.com](http://www.salamancaconventionbureau.com)

[www.salamancafilmcommission.com](http://www.salamancafilmcommission.com)

[www.aytosalamanca.es](http://www.aytosalamanca.es)

[www.dipsanet.es](http://www.dipsanet.es)

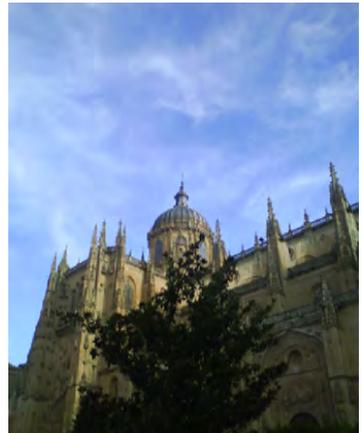
[www.turismocastillayleon.com](http://www.turismocastillayleon.com)

[www.jcyl.es](http://www.jcyl.es)

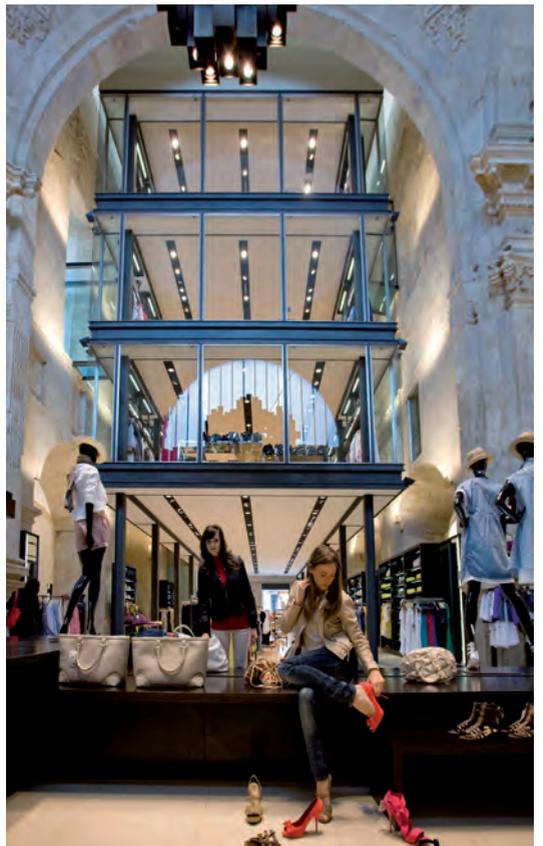
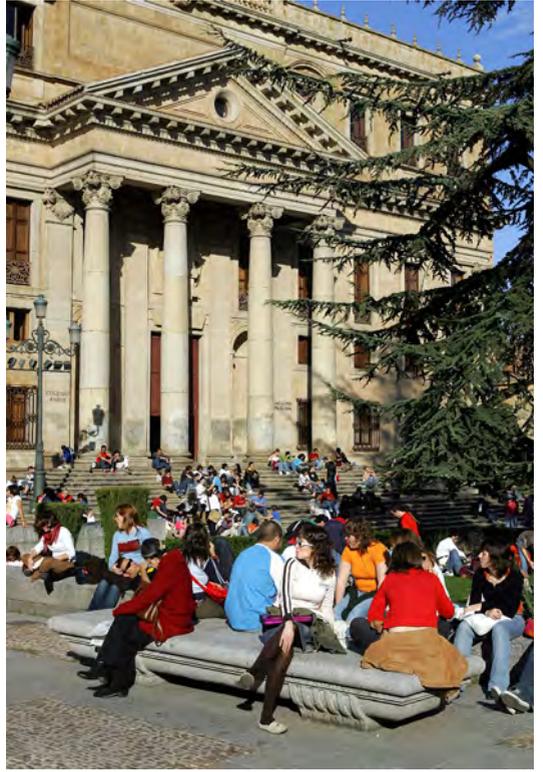
[www.ine.es](http://www.ine.es)

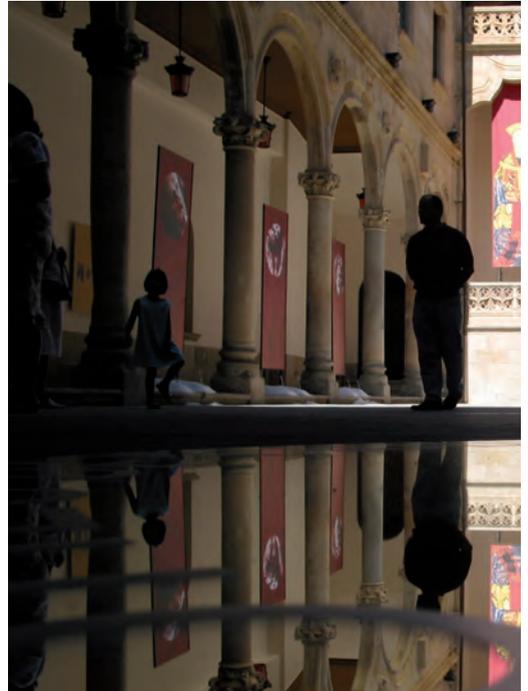
Para más información: [observatorio@turismodesalamanca.com](mailto:observatorio@turismodesalamanca.com)













Un nuevo informe del Observatorio Turístico nos ayuda a reflejar el cambio de hábitos producidos en el comportamiento de los visitantes a Salamanca. Conocer el cambio de gasto o de opiniones es imprescindible para afrontar la etapa a la que debemos hacer frente.

**TURISMOde  
SALAMANCA**

