

El visitante de Salamanca

Evolución, perfil y comportamiento

Informe 2012

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

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y Comunicación

Índice general

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Propósito y objetivos	5
1.2 Metodología	6
2. EVOLUCIÓN Y REPERCUSIÓN DEL TURISMO EN SALAMANCA.....	6
2.1 Número de visitantes que pernoctan.....	7
2.2 La información al turista	9
2.3 Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo.....	10
2.4 Análisis del gasto privado del visitante	12
2.4.1 Gasto de los visitantes de un día.....	13
2.4.2 Gasto de los turistas.....	14
2.4.3 La distribución del gasto.....	15
2.5 El gasto público vinculado al turismo	16
2.6 El impacto económico del turismo	17
3. EL PERFIL DEL VISITANTE	19
3.1 Lugar de procedencia.....	19
3.2 Características sociodemográficas.....	22
3.2.1 Sexo y edad.....	22
3.2.2 Nivel de estudios y situación personal.....	23
Pensionista/jubilado.....	24
4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	25
4.1 Motivo principal del viaje.....	25
4.2 Modalidad de viaje (particular o en grupo) y acompañantes.....	27
4.3 Desplazamiento y transporte.....	30
4.3.1 El lugar de partida del viajero.....	30
4.3.2 El transporte utilizado	31
4.4 La contratación previa de servicios	32
4.5.1 Los servicios contratados	34
5. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE	36
5.1 La duración de la estancia (número de noches en la ciudad)	36
5.2 Repetición de la visita	38
5.3 Lugares visitados (recorrido turístico)	41
5.4 Visita a otros lugares además de Salamanca	42
5.5 Actividades realizadas durante la estancia	42
6. VALORACIÓN DEL DESTINO.....	44
6.1 Valoración general de la ciudad.....	44
6.2 Valoración sectorial	45
6.3 Salamanca en perspectiva comparada	46
7. CONCLUSIONES FINALES	48

Índice de Tablas

Tabla 1. Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo	11
Tabla 2. Estimación del número de visitantes a partir del número de viajeros.....	12
Tabla 3. Estimación del gasto de los visitantes de un día	13
Tabla 4. Estimación del gasto de los turistas (pernoctan en Salamanca)	14
Tabla 5. Gasto realizado según diferentes apartados (%).....	15
Tabla 6. Evolución del gasto público en turismo (euros).....	16
Tabla 7. Impacto económico del turismo (€) (2007-20011).....	17
Tabla 8. Procedencia por tipo de visitante (2011-2012)	21
Tabla 9. Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad (2011-2012).....	22
Tabla 10. Tipo de visitante por sexo y edad (2011-2012)	23
Tabla 11. Nivel de estudios según procedencia (2011-2012).....	23
Tabla 12. Situación personal del visitante según procedencia	24
Tabla 14. Motivo del viaje por duración de la visita (Excursionistas vs Turistas)	26
Tabla 15. Motivo del viaje por lugar de procedencia	27
Tabla 16. Modalidad de viaje (particular o en grupo) según diversas variables.....	28
Tabla 17. La contratación previa del viaje según diversas variables	33
Tabla 18. Pernoctación (nº de noches) por procedencia.....	38
Tabla 19. Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento.....	38
Tabla 20. Repetición de la visita por procedencia	40
Tabla 21. Sitios visitados, por visitar y no visitados	41
Tabla 22. Valoración de diferentes aspectos de la ciudad 2008-2011	46

Índice de gráficos

Gráfico 1. Número de viajeros mensuales a Salamanca según INE	8
Gráfico 2. Consultas mensuales en las oficinas de turismo de Salamanca	9
Gráfico 3. Evolución suavizada de consultas en las oficinas de turismo de Salamanca	10
Gráfico 4. Turismo peninsular 2012	12
Gráfico 5. Visitantes según lugar de procedencia 2006-2012 (%).....	19
Gráfico 6. Regiones de procedencia de los visitantes nacionales 2011-2012 (%).....	20
Gráfico 7. Países y regiones de procedencia de los visitantes extranjeros 2011-2012 (%)	21
Gráfico 8. Motivo principal del viaje 2011-2012 (%).....	25
Gráfico 9. Viaje particular o en grupo 2008-2012 (%)	27
Gráfico 10. Los acompañantes del visitante 2010-2012 (%).....	29
Gráfico 11. Lugar de partida del viaje 2010-2012 (%).....	31
Gráfico 12. Transporte utilizado para el viaje 2010-2012 (%)	32
Gráfico 13. La contratación previa del viaje 2008-2012 (%)	32
Gráfico 14. Servicios contratados (2010-2012).....	34
Gráfico 15. Tipo de alojamiento 2010-2012 (%)	35
Gráfico 16. Duración de la estancia 2008-2011 (%).....	36
Gráfico 17. Pernoctación: nº de noches 2010-2012 (%)	37
Gráfico 18. Repetición de la visita 2008-2012 (%)	39
Gráfico 19. Ocasiones que ha estado anteriormente 2010-2012 (%)	39
Gráfico 20. Visita otros lugares además de Salamanca 2010-2012 (%)	42
Gráfico 21. Actividades realizadas durante la estancia 2010-2012 (%)	43
Gráfico 22. Valoración del acondicionamiento turístico de Salamanca 2008-2012 (%) .	44
Gráfico 23. Percepción de Salamanca entre visitantes “noveles” 2007-2012 (%).....	45
Gráfico 24. Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos 2010-2011	47
Gráfico 25. Valoración de Salamanca frente a otros destinos 2006-2012.....	48

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito y objetivos

Las siguientes páginas recogen la información estadística obtenida por el Observatorio Turístico de Salamanca en el año 2012, presentando de manera pormenorizada, los resultados de la 7ª Encuesta a Visitantes de la Ciudad de Salamanca. Asimismo, incorpora 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.

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 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. Además 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, salvo leves modificaciones, mantener el esquema de años anteriores 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 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 2012 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 visitantes, 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 las primeras encuestas, en las que 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 determine los instrumentos que se disponen para su contabilidad. Estrictamente hablando, turista es todo aquel que se traslada de su domicilio habitual a otro lugar, ausentándose por un periodo mínimo de 24 horas y máximo de 365 días, realizando pernoctación. Distinto al turista es el excursionista que se desplaza de su espacio habitual a otro, pero sin alojamiento en el lugar visitado. Unos y otros componen el grupo de visitantes de una zona determinada, que puede ser desde un único punto geográfico, una plaza por ejemplo, hasta una ciudad, región o país, por 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 oficinas 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.

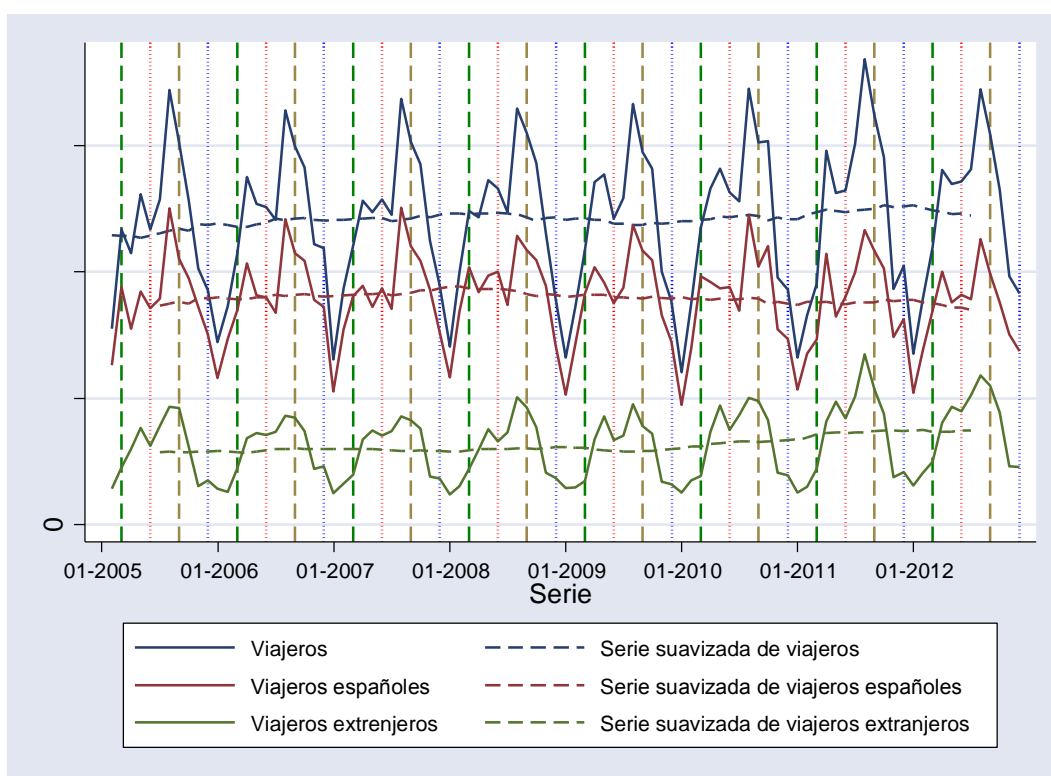
2.1 Número de visitantes que pernoctan

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 ocho años (2005-2012), se produce un ligero ascenso en las series suavizadas¹, que culmina

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

aproximadamente en otoño de 2008. Aunque haya 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 2012 apenas llega a los 50.000. En el periodo completo (2005-2012) se produce por tanto un incremento cercano al 7.5%. De una media anual menor de 45.000 en 2004 se llegó a 49.738 en 2011 y al año siguiente descendió en 100 visitantes mensuales. Obviamente, las cifras mensuales reales (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 enero hasta los más de sesenta mil en los meses de agosto y septiembre.

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.

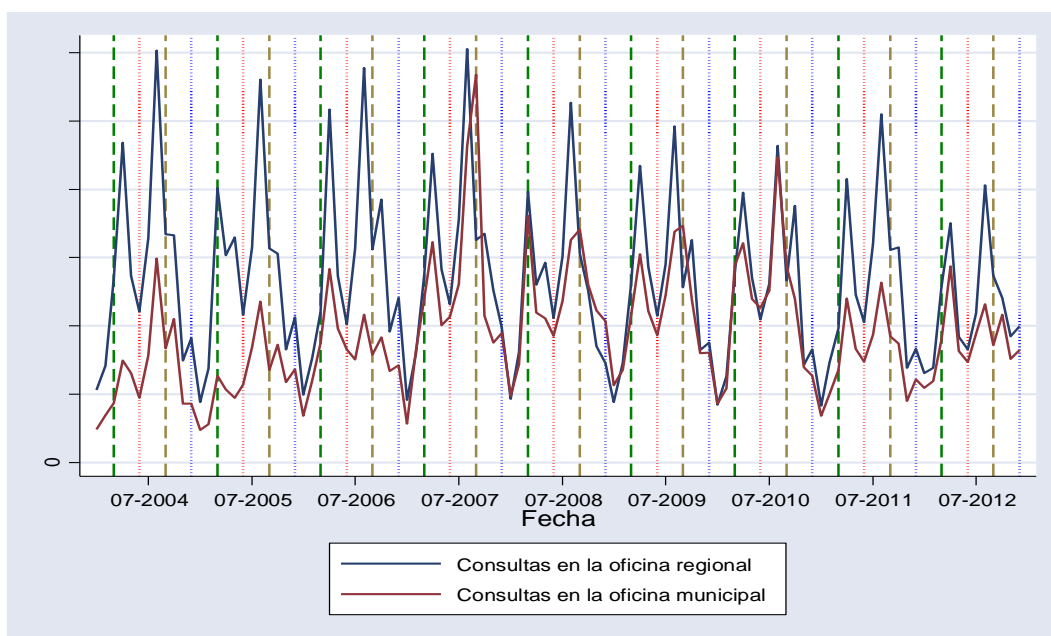
diario extraordinario de las cifras. Es esperable, por tanto, que las cantidades más altas se encuentren en periodos vacacionales y en puentes de larga duración. Por otro lado, para suavizar las series mensuales se han empleado las medias móviles de 12 periodos (6 anteriores, el afectado y los 5 posteriores). Estas cifras reflejan la media anual centrada en el mes en cuestión.

Mientras que los primeros descienden desde el año 2008, los nacidos en otro país aumentan desde el 2009 a razón aproximada de 13.000 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, sobre todo, otro en agosto. En contraste, las cifras más bajas siempre acontecen en el mes de enero.

2.2 La información al turista

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

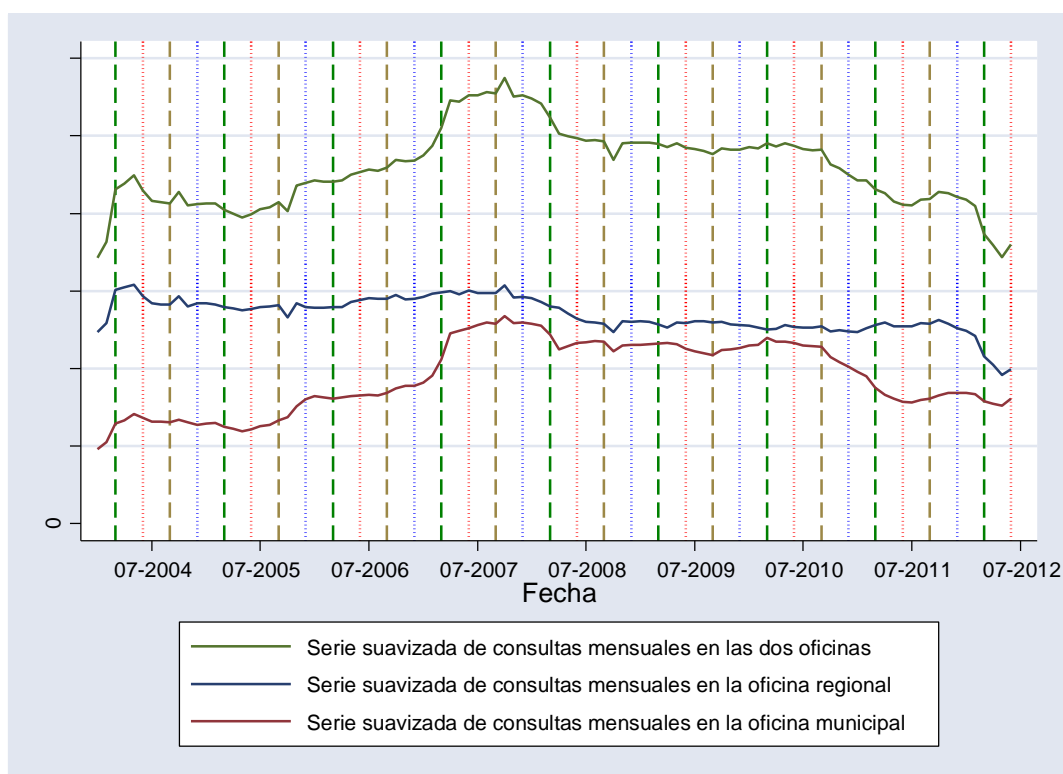
Gráfico 2. Consultas mensuales en las oficinas de turismo de Salamanca



Si se comparan las series de visitantes diarios 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 2010. 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. Sin embargo, en los dos últimos años parece apreciarse una bajada de las cifras en la oficina municipal y, a partir del 2012, esta bajada también aparece reflejada en la oficina regional.

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. Claramente, 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 en la oficina municipal y del 2012 en la regional.

Gráfico 3. Evolución suavizada de consultas en las oficinas de turismo de Salamanca



2.3 Datos anuales de visitantes y usuarios de oficinas de turismo

En este apartado se resumirá 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 ocho años consecutivos. Las series de viajeros 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 remontaron tanto los datos anuales de viajeros, como los de usuarios de las oficinas de turismo. Pese a ello, en la oficina regional no se alcanzan las cifras máximas del 2007, pues el descenso en las consultas puede ser

atribuible en parte 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 2011 se produjo el mayor descenso en consultas del periodo analizado, especialmente a menos de 50.000 consultas anuales en la oficina de información ubicada en la Plaza Mayor.

En cualquier caso, lo que es resaltable es la extrema estabilidad en el número de viajeros que pernoctan en establecimientos hoteleros de la ciudad, pues las cifras permanecen en el periodo analizado en el intervalo entre los 550.000 (2005) y los 600.000 (2011).

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

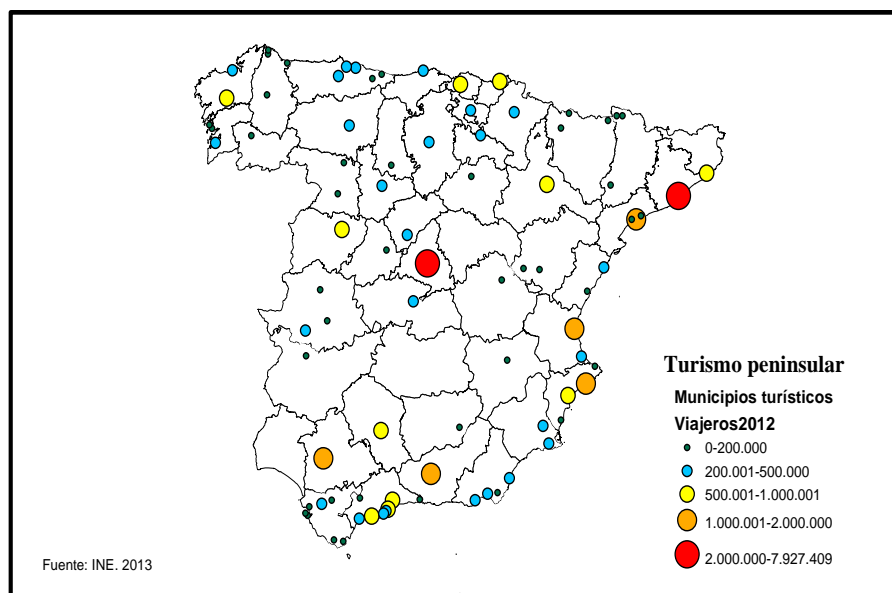
Año	Oficinas de Turismo			Viajeros	INE	
	Consultas	Regional	Local		Nacionales	Extranjeros
2005	501.840	355.068	166.772	554.007	416.179	137.828
2006	555.476	348.591	206.885	581.040	437.026	144.014
2007	562.686	356.440	206.246	576.890	435.966	140.924
2008	521.869	311.837	210.032	590.885	446.434	144.451
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
2012	528.261	274.873	253.388	587.111	407.630	179.481
Total	4.345.388	2.569.317	1.796.071	4.645.158	3.425.979	1.219.179

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 último par de años, que en Santiago de Compostela.

Merece también atención el comentario sobre la procedencia del visitante a Salamanca. En este sentido, las cifras de viajeros del INE son próximas al 31% (dos puntos por encima que en 2011 y 4 por encima de 2010). Este dato se corrobora con los proporcionados por la oficina de información turística del Ayuntamiento donde más del 30% de las consultas proceden de personas extranjeras. Comparativamente, el porcentaje de turismo internacional de Salamanca es superior al de Zaragoza (25%), similar al de Toledo (32%); pero es bajo en relación con los de Córdoba (42%) y Santiago

de Compostela (39%) y, por no mencionar los de Sevilla (57%), Madrid (55%) y Granada (49%), ciudades todas que también han incrementado el porcentaje de turistas extranjeros en 2011 y 2012.

Gráfico 4. Turismo peninsular 2012



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 45,1% de visitantes de Salamanca que pernoctan en hotel, con lo que se obtendría una cifra que alcanza el millón trescientos mil de visitantes anuales., cifra significativamente menor que la de años anteriores.

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
2012	587.111	45,1%	1.301.789

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, como se confirma en la encuesta, el perfil motivacional de los visitantes de un día y los turistas es 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	2008	2009	2010	2011	2012	Gasto
< 15 €	6,7%	4,4%	7,4%	6%	3,5%	7,50 €
Entre 15 y 30 €	18,4%	22,1%	25,9%	34,8%	34%	22,50 €
Entre 31 y 60 €	37,5%	37,9%	37,5%	54,2%	60,4%	45,50 €
Entre 61 y 90 €	13,4%	13,6%	11,6%	3,8%	2,2%	75,50 €
> 90 €	24,1%	21,4%	17,1%	1,2%		160,0 €
Gasto medio	70,38 €	67,06 €	59,56 €	37,73€	37,06€	
Gasto total	32.322.293 €	46.109.599 €	30.892.320 €	19.409.618€	17.848.347€	

En esta tabla se observa cómo el gasto medio de los visitantes de un día experimentó 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, corroborados también en 2012, se advierte una gran caída del gasto medio. En un

solo año, se advierte que el porcentaje de los que gastan más de 60€ por día desciende del 13,4% en 2008 al 5% en 2011, y un año después, en 2012, desciende al 2,2%. 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 820.132 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	2008	2009	2010	2011	2012	Gasto
< 15 €	1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	7.50 €
Entre 15 y 30 €	13%	3,8%	10,8%	17,5%	6,6%	22.50 €

Entre 31 y 60 €	54,2%	45,3%	56,6%	76,4%	89,1%	45.50 €
Entre 61 y 90 €	25,8%	46,3%	30,8%	5,7%	3,7%	75.50 €
> 90 €	6%	0,6%	1,5%	0,4%	0,7%	160.0 €
Días promedio (estancia)	3,71	3,6	3,2	2,9	2,7	
Gasto medio	210,51 €	206,58 €	172,35 €	126,56€	121,74€	
Gasto total	221.030.670€	210.433.664€	168.961.560€	137.093.414€	99.841.607€	

Desde el año 2008 el gasto medio desciende de manera progresiva, así como el gasto total de turistas. 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. Bien es cierto que en un primer momento aumentó el gasto de los excursionistas; pero no compensó ese crecimiento con 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 excursionistas.

Analizando con detalle el gasto de los turistas en los dos últimos años, puede observarse que la gran diferencia en relación con años anteriores 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% en 2011 y a un 7% en 2012. Posiblemente, este descenso sea debido en buena medida a mejores ofertas hoteleras. De este modo, la cantidad típica de gasto de quien pernocta en Salamanca está comprendida entre los 30 y los 60 euros diarios.

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 29,9% gasta más de 120 euros, un 29,3% entre 91 y 120 euros, un 22,4% 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, obteniéndose en 2012 cifras muy semejantes a las de 2011. Después aparece la restauración y las compras, siendo el gasto en entradas a monumentos, como era de esperar, el más pequeño.

Tabla 5. Gasto realizado según diferentes apartados (%)

Gasto realizado	Apartados de gasto			
	Transporte	Restauración	Compras	Entradas
	2012 - 2011	2012 - 2011	2012 - 2011	2012 - 2011

Nada	0,1 – 0,3	0,0 – 0,7	0,2 – 1,4	49,5 – 42,2
Menos de 15 €	2,2 – 5,0	1,6 – 2,3	0,9 – 0,1	29,1 – 37,1
De 15 a 30 €	18,8 – 17,8	91,8 – 80,9	79,6 – 68,0	21,2 – 19,9
De 31 a 60 €	29,2 – 31,2	5,0 – 13,5	18,4 – 27,0	0,1 – 0,6
De 61 a 90 €	25,4 – 22,7	0,7 – 1,1	0,6 – 2,0	0,1 – 0,1
Más de 90 €	23,4 – 23,0	0,9 – 1,4	0,4 – 1,5	0,1 – 0,0

* Se utilizan porcentajes de columna.

2.5 El gasto público vinculado al turismo

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

El presupuesto de gastos de esta empresa para el año 2012 ha sido de 2.131.829 €. Aun tratándose de una cantidad ciertamente elevada, no incluye aquella parte de los presupuestos de la administración destinados a la realización de determinados eventos con capacidad de atracción turística, ni tampoco se tiene en cuenta la actividad inversora de las administraciones en equipamiento e infraestructuras destinadas al uso de los visitantes. A estos aspectos se les deberá prestar atención en el futuro porque se trata de un campo de análisis interesante que conecta con los estudios de evaluación de políticas públicas que se vienen desarrollando en otros ámbitos de actividad de la administración. Los estudios de eficiencia de las políticas públicas son cada vez más frecuentes y parecen necesarios para analizar los esfuerzos realizados para impulsar el turismo en la perspectiva del coste de oportunidad.

Tabla 6. Evolución del gasto público en turismo (euros)

Intervalo de gasto	Gasto	Incremento %
2003	181.913	
2004	826.086	354,1
2005	1.303.016	57,7
2006	1.704.432	30,8
2007	1.682.305	-1,3
2008	1.993.492	18,5
2009	2.043.608	2,5
2010	2.063.978	1,0
2011	1.883.020	-8,8
2012	2.131.829	13,2

Como se manifestó en anteriores informes, a la vista de la evolución de la economía española, la importancia de esta partida se está estabilizando. 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. Sin embargo, en el 2012, se ha recuperado el presupuesto a niveles ligeramente superior al de 2010. 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 aún así el valor es lo suficientemente elevado como para que el efecto final sea de importancia.

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

En el siguiente cuadro se resumen los efectos descritos para el periodo 2007-2012

Tabla 7. Impacto económico del turismo (€) (2007-20011)

	Visitantes (m.=1,63)		AA. públicas (m.=1,49)	
	Gasto	Efecto	Gasto	Efecto
2007	264.246.872	430.722.402	1.682.305	2.506.634

2008	257.891.902	420.363.799	1.993.492	2.970.303
2009	256.543.263	418.165.520	2.043.608	3.044.976
2010	199.853.880	325.761.825	2.043.608	3.044.976
2011	156.503.032	255.099.942	1.883.020	2.805.700
2012	117.689.954	191.834.624	2.131.829	3.176.425

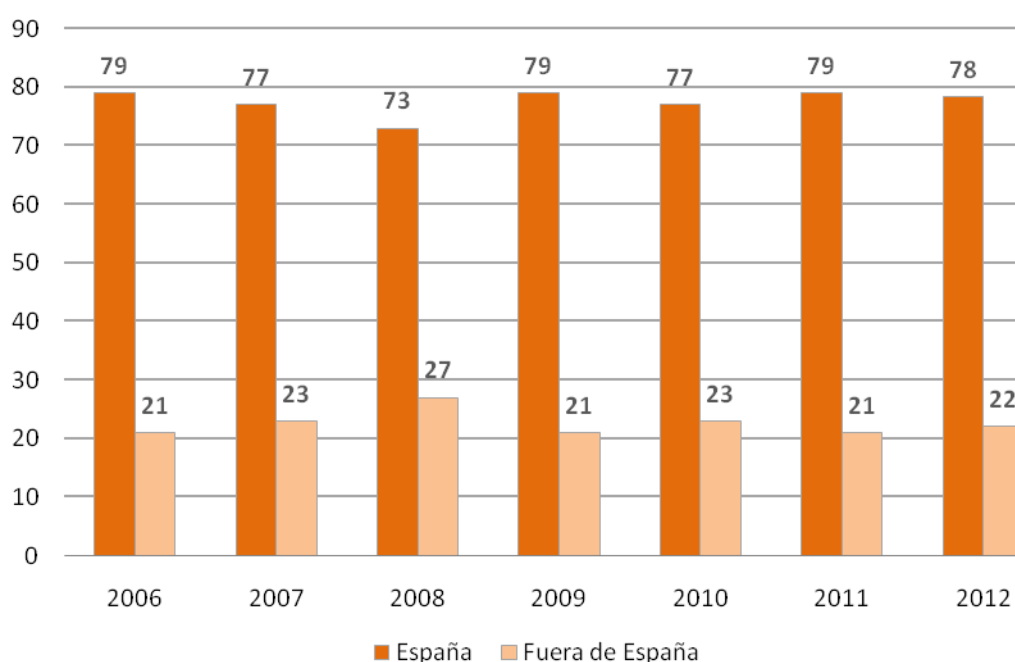
3. EL PERFIL DEL VISITANTE

3.1 Lugar de procedencia

El año 2012, atendiendo a los datos de la encuesta, trae consigo una ligera disminución, en términos relativos, del visitante nacional (ver Gráfico 5). En concreto, la nueva distribución de visitantes está compuesta por un 78% de visitante nacional y un 22% de visitante extranjero. Nos encontramos, en este sentido, con datos muy similares a los que se obtuvieron en el año 2011. 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 bastante semejantes.

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.

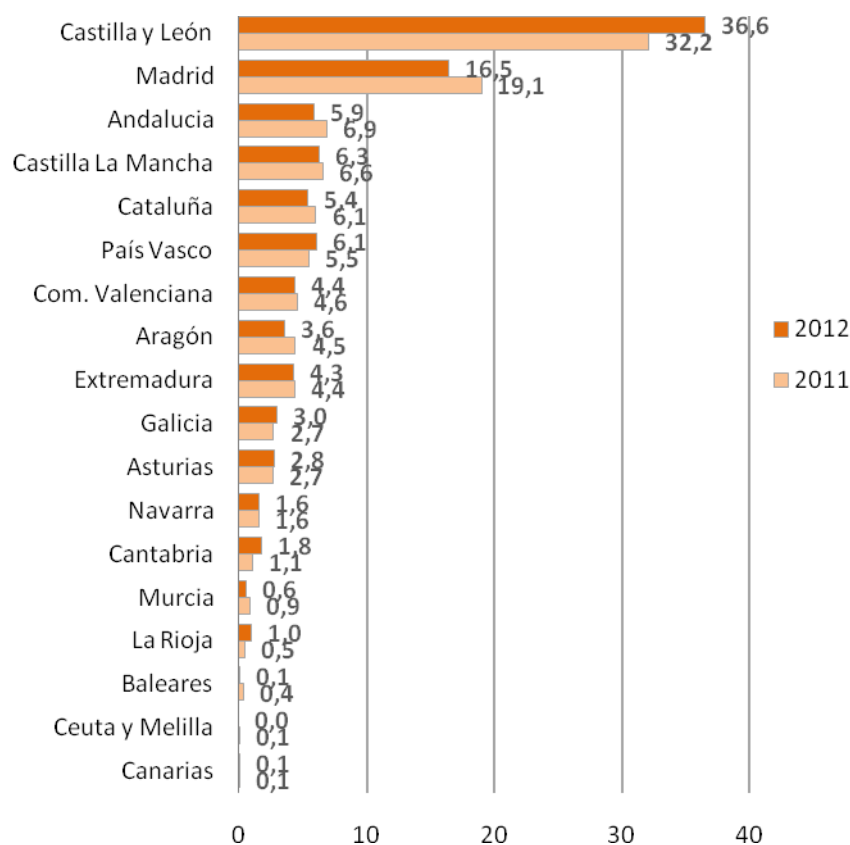
Gráfico 5. Visitantes según lugar de procedencia 2006-2012 (%)



Si se analizan los datos de procedencia atendiendo únicamente a los visitantes nacionales (ver Gráfico 6), 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 2012 con los de 2011, se aprecia un aumento del

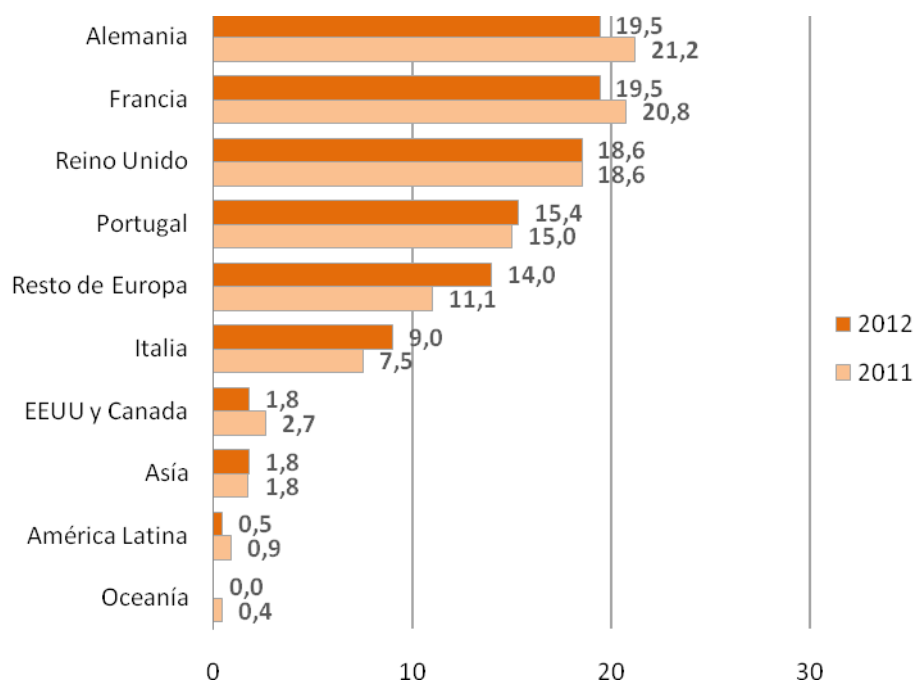
porcentaje de visitantes castellanoleonese (+4,4%), y una disminución, por el contrario, en el porcentaje de visitantes madrileños (-2,6%). También disminuye el peso relativo de comunidades como Andalucía (-1,0%), la tercera en importancia, Castilla-La Mancha (-0,3%) y Cataluña (-0,7%). En realidad, de las regiones que más contribuyen, aparte de Castilla y León, la única que crece es el País Vasco (+0,6%).

Gráfico 6. Regiones de procedencia de los visitantes nacionales 2011-2012 (%)



Entre los visitantes extranjeros también se detectan algunos cambios significativos en el año 2012 con respecto al año 2010 (ver Gráfico 7). Para empezar, aunque Alemania y Francia son los dos países que más visitantes aportan, ambos ven reducido ligeramente su peso relativo. Reino Unido, tercer país en importancia, mantiene sin embargo la misma cifra de 2011, un 18,6%. En realidad, los cambios más importantes, en sentido positivo, se producen en Italia (+1,5%), y en el resto de países europeos que, en conjunto, aumentan su peso relativo hasta alcanzar un valor del 14%. 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 2011-2012 (%)



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 2011 y 2012, se observará que el año 2012 trae consigo un aumento en el porcentaje de turistas, con la excepción de los visitantes españoles que no proceden ni de Castilla y León ni de Madrid, en donde se aprecia una leve disminución.

Tabla 8. Procedencia por tipo de visitante (2011-2012)

Procedencia	Tipo de visitante	
	Excursionista/Turista (2012)	Excursionista/ Turista (2011)
Castilla y León	84%/16%	94%/6%
Madrid (Comunidad)	34%/66%	47%/53%
Resto de España	15%/85%	9%/91%
Extranjero	1%/99%	2%/98%

*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 2012 reproduce el ya detallado en años anteriores, a saber: el de un hombre de 37 años (en 2011 se ubicaba en los 36 años y en 2010 en los 35) que tiene estudios secundarios acabados y que se encuentra actualmente trabajando. A continuación se muestran más pormenorizadamente 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 2012 las cifras obtenidas suponen un 53% de hombres (dos puntos menos que en 2011) y un 47% de mujeres (dos puntos más que en 2011). En ambos sexos el contingente más grande de turistas se produce entre visitantes con edades comprendidas entre los 31 y 49 años (véase Tabla 9). Un contingente, el citado, que en el año 2012 aumenta de manera significativa su peso tanto entre hombres como en mujeres si lo comparamos con 2011. El incremento entre los hombres supone un 4,1% y entre las mujeres un 11,6%.

El visitante de Salamanca, como se aprecia en los datos, es un visitante adulto, de suerte que casi el 70% 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 2012 su peso se ve reducido; algo que ya había ocurrido, por cierto, en 2011.

Tabla 9. Distribución de los visitantes entrevistados por sexo y edad (2011-2012)

	Edad agrupada en intervalos			
	Hasta 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
Sexo	2011 - 2012	2011 - 2012	2011 - 2012	2011 - 2012
Hombre	28,0% - 21,0%	62,6% - 66,7%	5,6% - 10,7%	3,8% - 1,7%
Mujer	31,7% - 22,5%	55,8% - 67,4%	6,0% - 7,4%	6,5% - 2,7%
Total	29,6% - 21,7%	59,6% - 67,0%	5,8% - 9,1%	5,0% - 2,2%

*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 algunas conclusiones. En primer lugar, que en relación al sexo no hay diferencias significativas (ver Tabla 10). El único elemento llamativo es que en ambos sexos aumenta, con respecto a 2011, el porcentaje de excursionistas. Mayores son las diferencias, sin embargo, 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 (2011-2012)

	Tipo de visitante	
	Excursionistas	Turistas
Sexo	2011 - 2012	2011 - 2012
Hombre	32,6% - 36,6%	67,4% - 63,4%
Mujer	31,6% - 37,3%	68,4% - 62,7%
Edad		
Hasta 30	36,5% - 43,0%	63,5% - 57,0%
31-49	29,9% - 33,8%	70,1% - 66,2%
50-64	41,7% - 45,7%	58,3% - 54,3%
65 y más	25,0% - 34,8%	75,0% - 65,2%

* Se utilizan porcentajes de fila.

3.2.2 Nivel de estudios y situación personal

En 2012, los datos de la encuesta muestran, por primera vez, que la mayoría de los visitantes de la ciudad no tienen estudios universitarios acabados, tal y como ocurría en años precedentes, sino estudios secundarios terminados. Así, nos encontramos con un 52,8% de visitantes con estudios secundarios, frente a un 45,2% de visitantes con estudios universitarios y un 2% de visitantes con primaria o menos. Los datos de la Tabla 11 muestran, además, que es entre los españoles donde realmente los visitantes con estudios secundarios son mayoritarios, pues entre los extranjeros el 60,2% declara tener estudios universitarios. Esta situación ya se daba en 2011, como se puede observar, lo que sucede es que en 2012 se ve ciertamente incrementada. Añadido a esto, cabe subrayar como en 2012 el porcentaje de visitantes con estudios primarios o sin estudios no supera el 2%, 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 (2011-2012)

	Procedencia		
	Total	España	Extranjero
Nivel de estudios	2011 - 2012	2011 - 2012	2011 - 2012
Estudios primarios	3,8% - 2,0%	4,9% - 2,5%	0,0% - 0,0%

Estudios secundarios	46,2% - 52,8%	50,7% - 56,4%	29,5% - 39,8%
Estudios universitarios	49,9% - 45,2%	44,4% - 41,1%	70,5% - 60,2%

*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 (un 80,6%), siendo los visitantes madrileños los que presentan un porcentaje más alto a este respecto (90,2%). Después se sitúan los parados y las amas/os de casa, con un 7,0% y un 6,5% respectivamente. Un dato este que debe ser destacado, pues en años precedentes, con la excepción de 2011, eran los estudiantes y los pensionistas los que presentaban cifras superiores. Es Castilla y León el espacio geográfico que muestra un porcentaje más alto de parados (13,0%), mientras que el porcentaje de amas/os de casa es más grande entre los extranjeros (8,6%). También los estudiantes y los pensionistas alcanzan cifras más altas dentro de este último grupo de visitantes.

Tabla 12. Situación personal del visitante según procedencia

Situación personal	Procedencia				
	Total	Castilla y León	Madrid (Comu.)	Resto de España	Extranjero
Trabaja	80,6%	74,7%	90,2%	84,7%	75,6%
Estudiante	2,1%	2,1%	0,8%	0,3%	5,9%
Sus labores	6,5%	3,0%	3,0%	5,6%	8,6%
Parado	7,0%	13,0%	5,3%	6,2%	1,4%
Pensionista/jubilado	3,9%	2,7%	0,8%	3,2%	8,6%

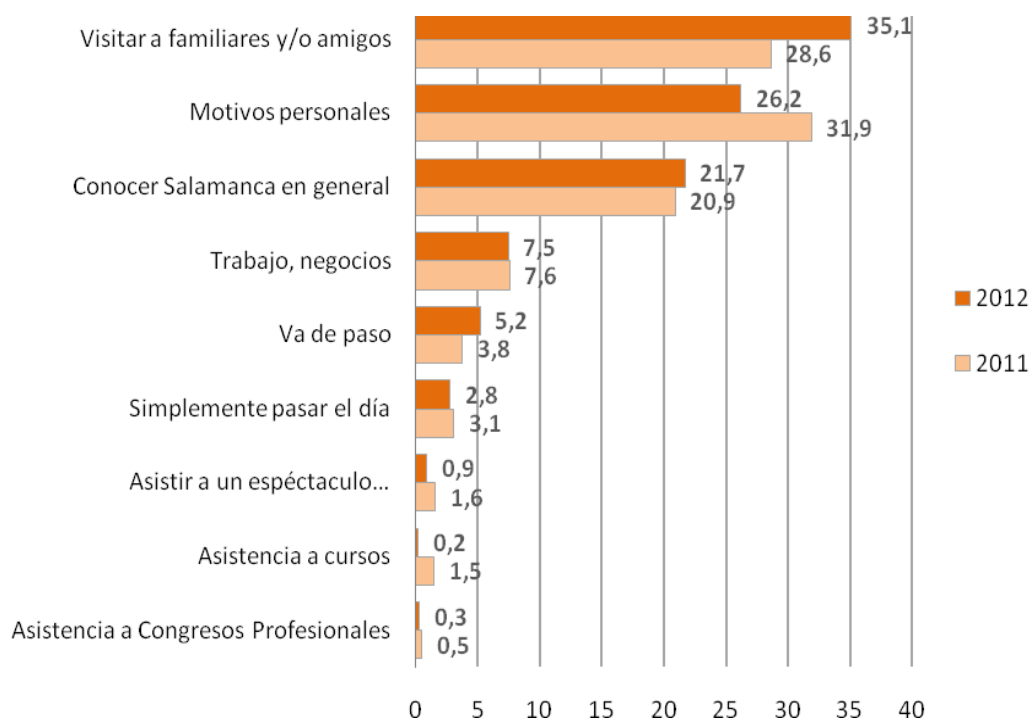
* Se utilizan porcentajes de columna.

4. LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

4.1 Motivo principal del viaje

Cualquier viaje está supeditado, como no puede ser de otra manera, 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 2011-2012 (%)



A diferencia de 2011, en donde el principal motivo de la visita a Salamanca eran los “motivos personales”, en 2012 nos encontramos con que la causa más esgrimida es la “visita a familiares y/o amigos”: nada menos que un 35,1% señala dicho aspecto. El motivo más señalado no se relaciona, en ninguno de los aspectos señalados, 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 21,7% de los encuestados, de manera

muy similar a como ocurría en 2011. Casi idéntico es el porcentaje de visitantes que en 2012 viene a Salamanca por razones de trabajo o negocios: un 7,5% frente al 7,6% de 2011. El resto de motivos consultados (salvo el apartado “Va de paso”), ve reducido su peso en 2012, siendo el descenso más acusado, al menos en términos relativos, entre los visitantes que se acercan a Salamanca 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 14). Primero, que de los tres motivos más señalados, dos de ellos, “visitar a familiares y amigos” y “conocer Salamanca en general” tienen porcentajes especialmente altos entre los turistas, mientras que los “motivos personales” son claramente mayoritarios entre los excursionistas (37,4%). Segundo, que el motivo vinculado al trabajo, como era de esperar, tiene mayor peso entre los excursionistas (un 11,4%) que entre los turistas. Y tercero y último, que curiosamente sólo el 1,0% 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, y no permanecer en Salamanca tan sólo unas horas.

Tabla 14. Motivo del viaje por duración de la visita (Excursionistas vs Turistas)

Motivo del viaje	Duración de la visita	
	Excursionistas	Turistas
Conocer Salamanca	1,0%	34,4%
Visitar amigos/familiares	35,3%	34,9%
Trabajo	11,4%	5,3%
Motivos personales	37,4%	19,6%
Pasar el día	7,2%	0,3%
Estudios/ cursos	0,0%	0,3%
Va de paso	7,2%	4,2%
Congresos	0,0%	0,5%
Un espectáculo/evento	1,6%	0,5%

*Se utilizan porcentajes de columna.

Si nos fijamos en la Tabla 15, se aprecia también que los motivos del viaje varían según el lugar de procedencia de los visitantes. Los castellanoleoneses, por ejemplo, además de visitar a amigos y familiares (36,9%), se acercan mayoritariamente a Salamanca por motivos personales (41,3%). Los madrileños por su parte viajan a Salamanca para visitar familiares y amigos (49,6%), por motivos personales (21,1%) pero también por cuestiones de trabajo (13,5%). Sólo el 9,0% de ellos se acerca a la ciudad para conocerla.

En cuanto al resto de españoles, sobresale la visita para conocer la ciudad (30,1%), aunque también se acercan por asuntos personales (28,2%) y para visitar familiares y amigos (25,5%). Finalmente, entre los extranjeros destaca la visita a familiares o amigos (40,3%) y conocer la ciudad (42,1%).

Tabla 15. Motivo del viaje por lugar de procedencia

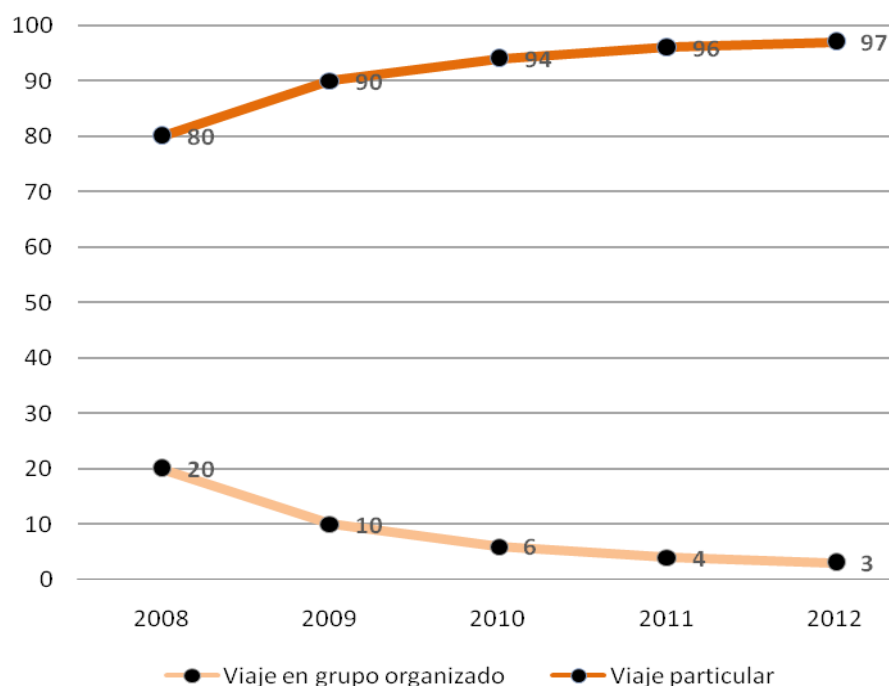
Motivo del viaje	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
Conocer Salamanca	0,7%	9,0%	30,6%	42,1%
Visitar amigos/familiares	36,9%	49,6%	25,5%	40,3%
Trabajo	9,9%	13,5%	4,3%	6,3%
Motivos personales	41,3%	21,1%	28,2%	6,3%
Pasar el día	7,5%	2,3%	0,3%	1,4%
Estudios/ cursos	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%
Va de paso	1,7%	4,5%	10,2%	1,8%
Congresos	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Un espectáculo/evento	2,0%	0,0%	0,8%	0,0%

*Se utilizan porcentajes de columna.

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

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

Gráfico 9. Viaje particular o en grupo 2008-2012 (%)



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 2012, observaremos que se alcanza una cifra record en el porcentaje de visitantes que vienen en viaje particular; nada menos que un 97%. 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 16, 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 2012, se observa, en primer lugar, que el viaje en grupo se produce en mayor medida entre los turistas (5,1%). De igual manera, se aprecia que el viaje en grupo tiene solo cierto peso entre los visitantes del resto de España (2,1%) y los extranjeros (11,3%), siendo nulo entre los castellanoleoneses y los madrileños. En términos de edad, se detecta que son los adultos de 60 y 54 años (7,4%), pero sobre todo los más mayores (21,7%) los que en verdad utilizan este tipo de viaje en una visita a Salamanca.

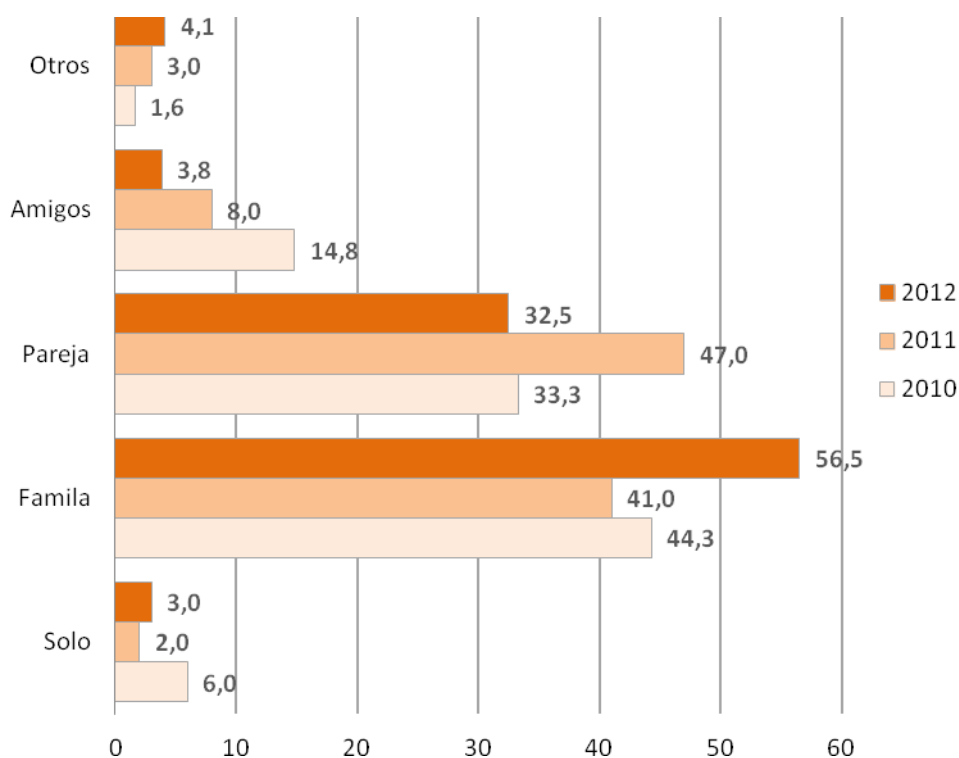
Tabla 16. Modalidad de viaje (particular o en grupo) según diversas variables

	Modalidad de viaje	
	Viaje particular	Viaje en grupo
Tipo de visitante		
Excursionista	100%	0,0%
Turista	94,9%	5,1%
Procedencia		
Castilla y León	100%	0,0%
Madrid (Comunidad)	100%	0,0%
Resto de España	97,9%	2,1%
Extranjero	88,7%	11,3%
Edad		
Hasta 30	100%	0,0%
31-49	97,1%	2,9%
50-64	93,6%	7,4%
65 Y más	78,3%	21,7%

* 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 2012 solo el 3% de los visitantes vino a Salamanca sin compañía; lo que supone un aumento de tan sólo un punto en relación a 2011. A la luz de los datos, está claro que este tipo de visita se ha convertido, de facto, en algo muy residual. Y es que, como se observa en el gráfico, la mayoría de los visitantes viaja a Salamanca acompañado por su familia (56,5%) o pareja (32,5%); mientras que únicamente un 3,8% lo hace con amigos, lo que representa el valor más bajo de los últimos tres años.

Gráfico 10. Los acompañantes del visitante 2010-2012 (%)

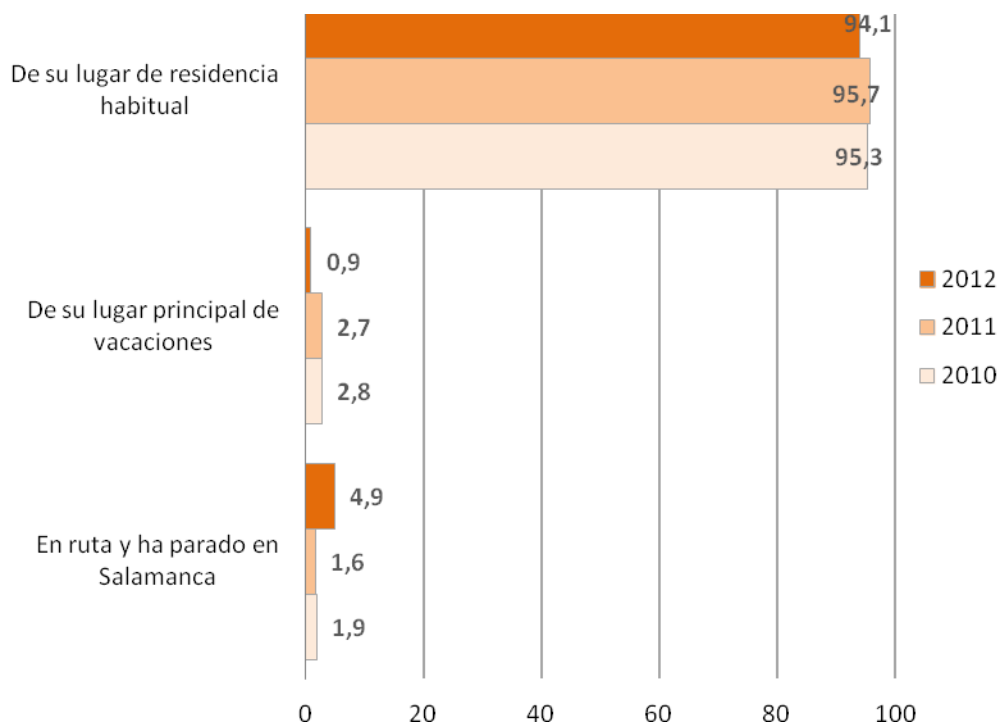


4.3 Desplazamiento y transporte

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 94,1%). 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 y 2011, aunque se observa un ligero aumento de aquellos que estando en ruta paran en la ciudad. 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.

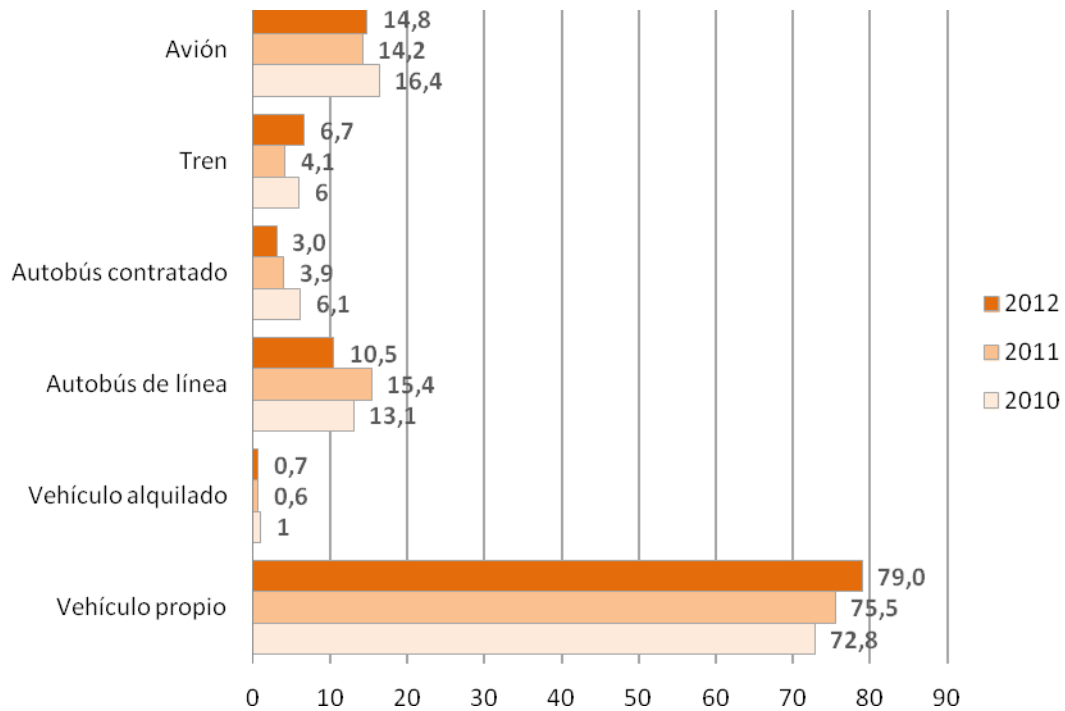
Gráfico 11. Lugar de partida del viaje 2010-2012 (%)



4.3.2 El transporte utilizado

El Gráfico 12 nos informa del transporte utilizado por el visitante de Salamanca². Como se observa, la gran mayoría utiliza el vehículo propio, un 79%, lo que supone un aumento con respecto a años anteriores. En segundo lugar, aparece el avión que, con respecto a 2011, aumenta ligeramente. El autobús de línea, por el contrario, pasa del 15,4% de 2011 a una cifra del 10,5% en 2012. El autobús contratado baja al 3,0%, mientras que el tren aumenta su peso relativa hasta el 6,7%. Por último, la opción del vehículo alquilado sigue siendo absolutamente minoritaria en relación al resto de transportes: no alcanza el 1% en 2012.

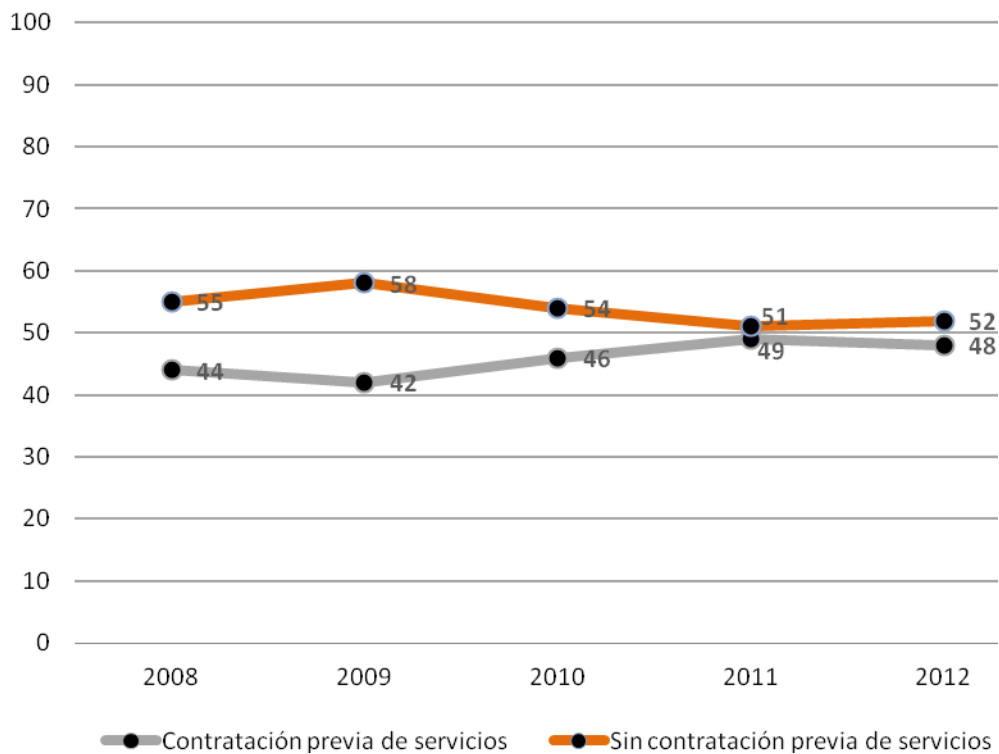
² Conviene aclarar, que cuando se habla del avión, se hace referencia a la utilización este medio de transporte en algún momento del viaje, de modo que no incluye solo aquellos visitantes que llegan por avión al aeropuerto de Salamanca (Matacán), sino también a otros aeropuertos (Barajas, Villanubla en Valladolid, etc.) en su camino a la ciudad.

Gráfico 12. Transporte utilizado para el viaje 2010-2012 (%)

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%. En 2012, se reduce mínimamente, situándose en el 48%. Todo lo cual, 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 2008-2012 (%)



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 17, esta es mayoritaria entre los extranjeros (88,7%) y los españoles que no proceden ni de Castilla y León ni de Madrid (68,1%). Existen por lo tanto claras diferencias con respecto a este aspecto entre los visitantes según su lugar de procedencia. En términos de edad, existen menos diferencias, aunque la contratación previa de servicios se produce en mayor grado en el grupo de 31 a 49 años (51%). Finalmente, y en relación a la situación personal del entrevistado, son los pensionistas y jubilados (68,3%) y los que estudiantes (85%) los grupos que más contratan algún tipo de servicio para su visita a Salamanca.

Tabla 17. La contratación previa del viaje según diversas variables

	Contratación del viaje	
	Contratación previa de servicios	Sin contratación previa de servicios
Lugar de residencia		
Castilla y León	3,1%	96,9%
Madrid	25,8%	74,2%
Resto de España	68,1%	31,9%
Extranjero	88,7%	11,3%
Edad		

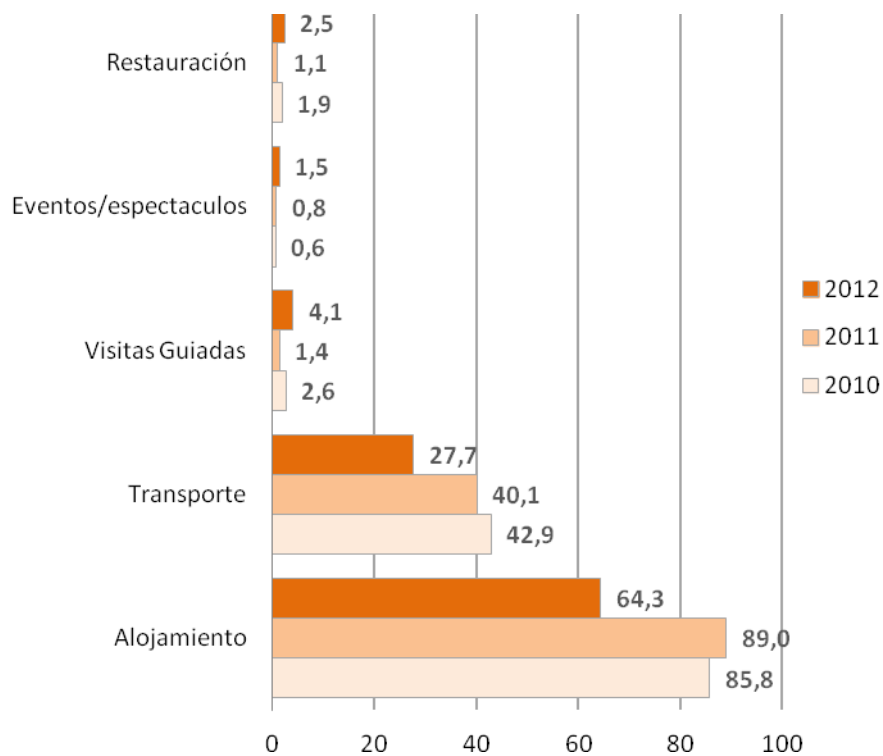
Hasta 30	43,4%	56,6%
31-49	51,0%	49,0%
50-64	43,6%	56,4%
65 y más	43,5%	56,5%
Situación personal		
Trabaja	49,2%	50,8%
Pensionista/jubilado	68,3%	31,7%
Parado	23,6%	76,4%
Estudiante	85,0%	15,0%
Sus labores	42,4%	57,6%

* Se utilizan porcentajes de fila.

4.5.1 Los servicios contratados

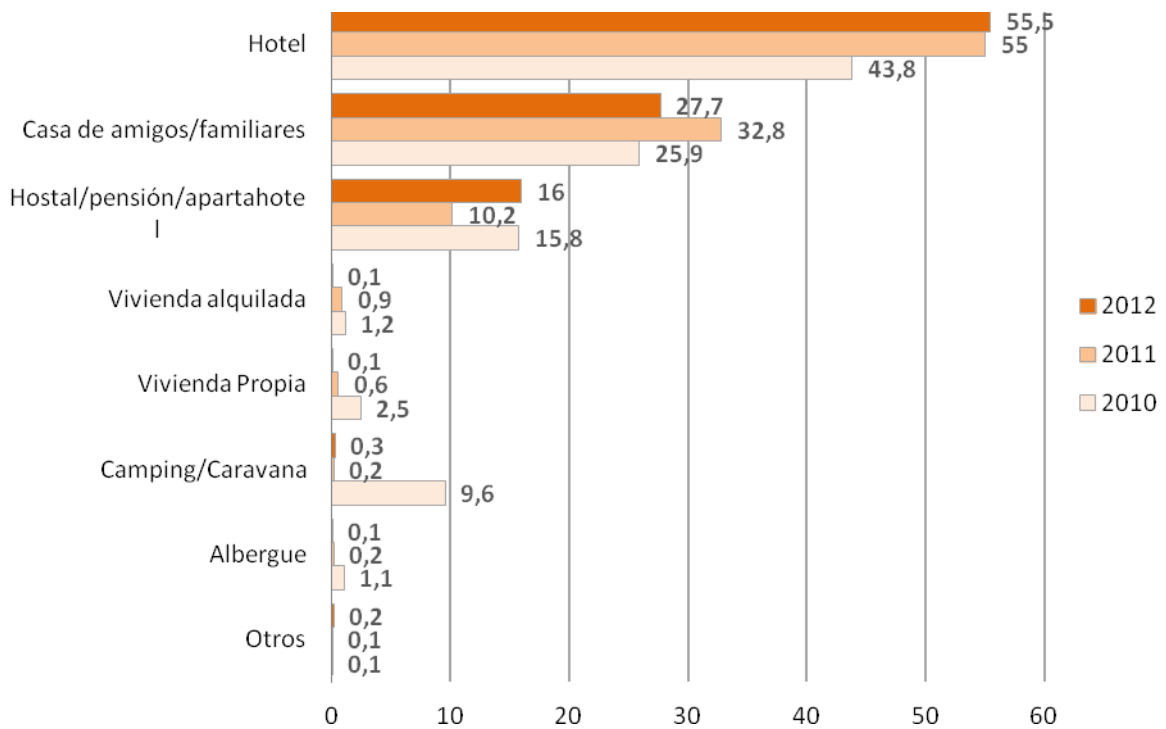
Los dos servicios más contratados por los visitantes que decidieron contratar algún tipo de servicio son, como en otros años, el alojamiento y el transporte, en este orden. Ahora bien, a diferencia de años precedentes, lo que se observa es una clara reducción en la contratación de ambos servicios.

Gráfico 14. Servicios contratados (2010-2012)



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 55,5% de éstos apuesta en 2012 por esta opción, con lo que se repite básicamente la cifra de 2011, la cual, cabe recordarlo, había traído consigo un aumento 12,2 puntos con respecto a 2010. 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 (27,7%), sobre todo en el caso de los visitantes nacionales, posicionándose en tercer lugar la opción del hostel o pensión, que en 2012 vuelve a subir hasta un porcentaje del 16%. El resto de opciones son ciertamente minoritarias, por no decir residuales si atendemos a los datos del Gráfico 15.

Gráfico 15. Tipo de alojamiento 2010-2012 (%)



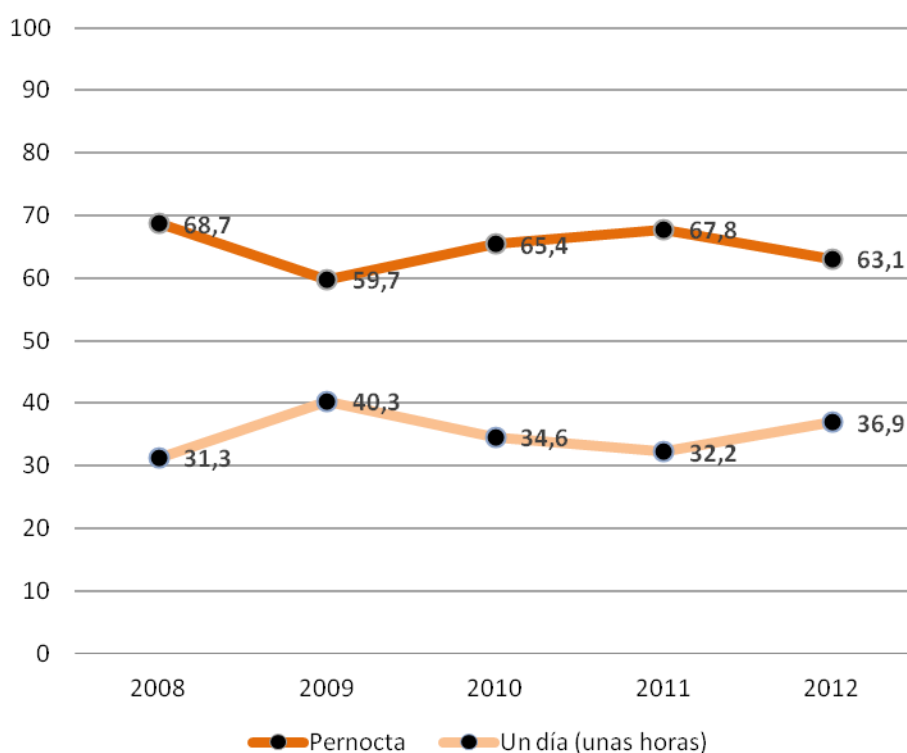
5. EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE

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 cinco años, se aprecia como el 2012 rompe la tendencia iniciada en 2009 de aumento creciente en el porcentaje de visitantes que pernoctan en la ciudad. Y es que en 2012 el porcentaje de turistas se reduce hasta el 63,1%, aumentando por el contrario el porcentaje de excursionistas (36,9%).

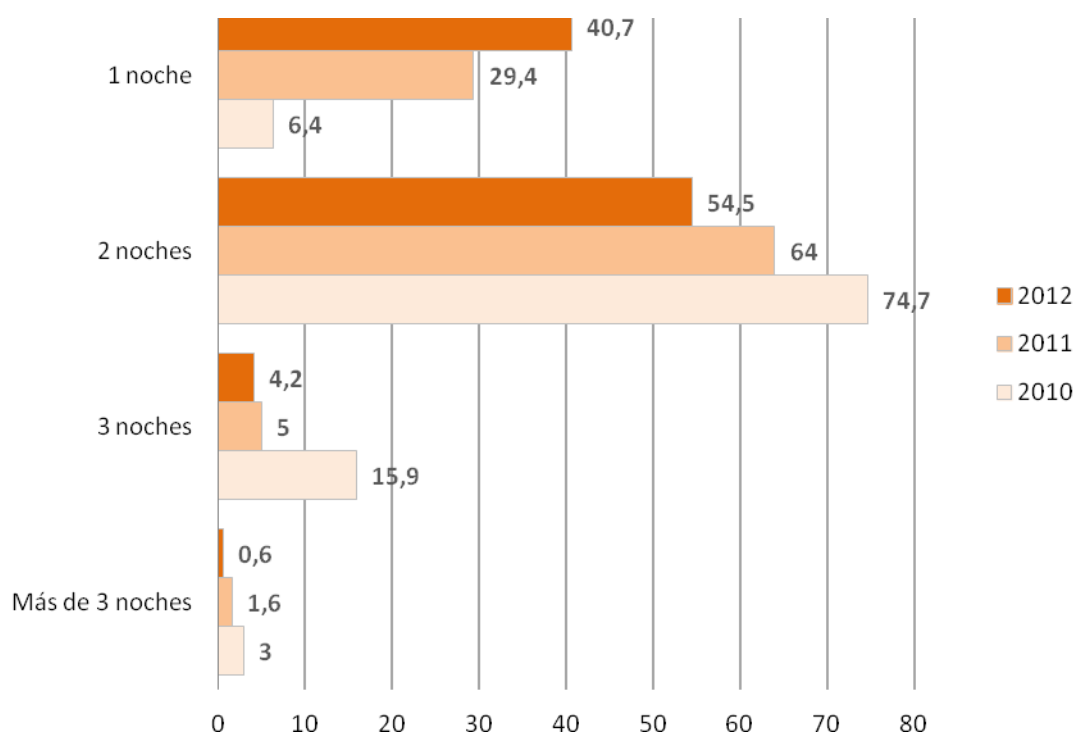
Gráfico 16. Duración de la estancia 2008-2011 (%)



Si se presta atención únicamente a los turistas, se descubre que su estancia promedio en 2012 fue de 1,65 noches, lo que supone una disminución con respecto a 2011 (1,84 noches). Cabe recordar, no obstante, que en 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 meridiana claridad como el año 2012 trae consigo una reducción importante en el porcentaje de visitantes que pernoctan dos o tres noches, aumentando por el contrario, y 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 severo en la duración de la estancia de los turistas.

Gráfico 17. Pernoctación: nº de noches 2010-2012 (%)



Si se atiende a la procedencia del turista, nos encontramos con que la gran mayoría de los castellanoleoneses prefiere pernoctaciones de una única noche, el 88,9%. Los madrileños, a diferencia de 2011, en donde un 51,4% pasaba hasta dos noches, eligen ahora mayoritariamente una sola noche (65,7%). El resto de españoles y los extranjeros presentan un comportamiento diferente, por cuanto extienden más su estancia, habitualmente hasta las dos noches (56,3% y 62,8% respectivamente). Los extranjeros son, como cabía esperar, los que en mayor medida prolongan su estancia, habiendo un 8,3% que la alarga más allá de dos noches.

Tabla 18. Pernoctación (nº de noches) por procedencia

Nº de noches	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
1 noche	88,9%	65,7%	40,4%	28,8%
2 noches	11,1%	32,9%	56,3%	62,8%
3 noches	0,0%	1,4%	3,2%	6,5%
Más de 3 noches	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%

* Se utilizan porcentajes de columna.

Por otro lado, si se atiende a la información recogida en la Tabla 19, 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 57,8%) pernocta en la ciudad por dos noches, mientras que entre los que eligen el Hostal/Pensión son mayoritarios los que sólo permanecen una noche (58,3%). 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 15,6% de visitantes que están tres o más noches.

Tabla 19. Pernoctación (nº de noches) por tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento	Pernoctación (nº de noches)			
	Una noche	Dos noches	Tres noches	Más de tres noches
Hotel	41,6%	57,8%	0,5%	0,1%
Hostal/pensión	58,3%	40,8%	0,0%	1,0%
Casa de amigos/familiares	29,6%	54,7%	13,4%	2,2%

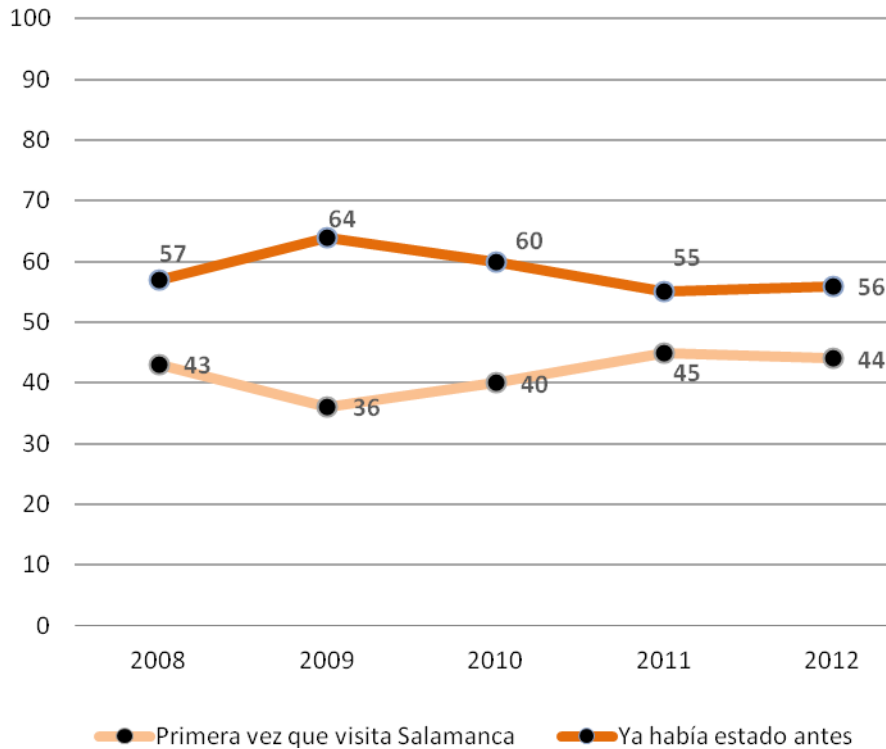
* Se utilizan porcentajes de fila.

5.2 Repetición de la visita

La repetición de la visita no es un aspecto menor, pues aporta información apreciable 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 2012 repiten visita el 56% de los visitantes; cifra prácticamente similar (un punto más) que la alcanzada en 2011. Como se observa en el Gráfico 18, de 2009 hasta 2011 existe una tendencia creciente en el número de visitantes que se acercan por primera vez a Salamanca. El 2012 supone una

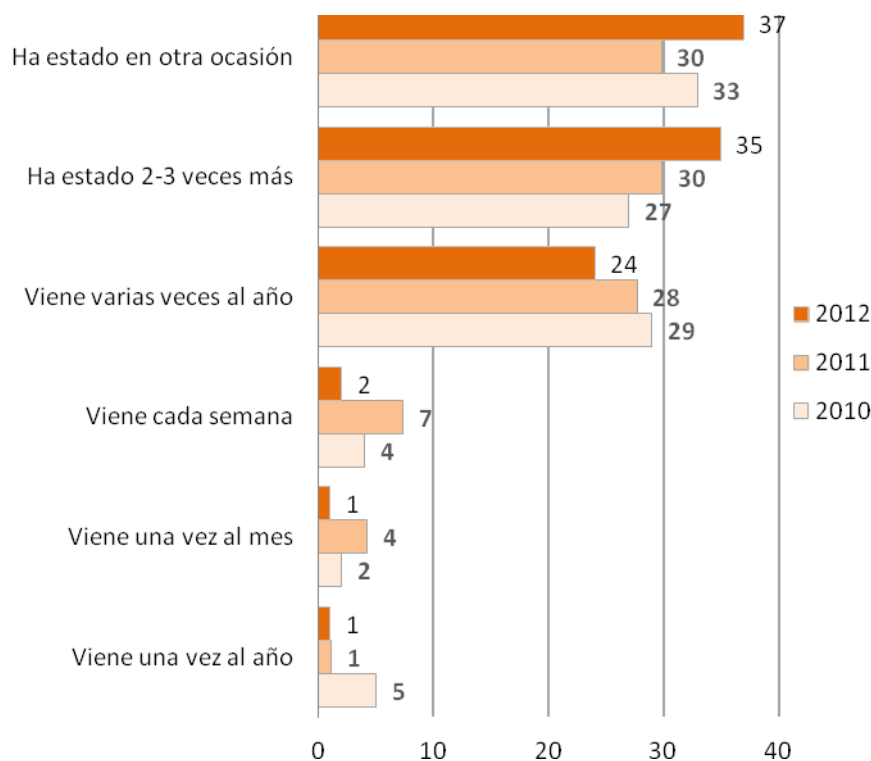
excepción en esa progresión, aunque como vemos la “ruptura” de la misma es muy parcial.

Gráfico 18. Repetición de la visita 2008-2012 (%)



Ahora, si nos fijamos en el Gráfico 19, en donde se compara la frecuencia de visita de aquellos que repiten en los años 2010, 2011 y 2012, se observará que en 2012 aumentan aquellos que han estado en otra ocasión (37%) o han vuelto a Salamanca 2 o 3 veces, reduciéndose el porcentaje de visitantes que repiten en un mayor número de ocasiones.

Gráfico 19. Ocasiones que ha estado anteriormente 2010-2012 (%)



La repetición de la visita varía, como no podía ser de otra manera, según la procedencia de los visitantes de la ciudad (ver Tabla 20). De suerte que los que residen más cerca, o en el entorno más próximo a la ciudad, son los que, claro está, más repiten. Por eso no es extraño que frente al 96,9% de los visitantes castellanoleoneses que repiten visita, solo repitan visita el 30,6% de los extranjeros. Hay que resaltar, no obstante, el altísimo porcentaje de madrileños que repiten visita, nada menos que un 84,8%, lo que vuelve a poner de manifiesto la importancia que éstos tienen para la estabilidad del turismo de la ciudad.

Tabla 20. Repetición de la visita por procedencia

	Procedencia			
	Castilla y León	Madrid (Comunidad)	Resto de España	Extranjero
Repetición visita				
Primera visita	3,1%	15,2%	71,7%	69,4%
Repite visita	96,9%	84,8%	28,3%	30,6%

* 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 21, aparecen lugares como la Iglesia de San Marcos, el Convento de San Esteban o el Ieronimus de la Catedral, es decir, lugares que se ubican en el mismo itinerario turístico de los arriba señalados. Dentro de este grupo se ubicaría también la Universidad. 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 que lo visitan o lo visitarán de casi el 32,6%.

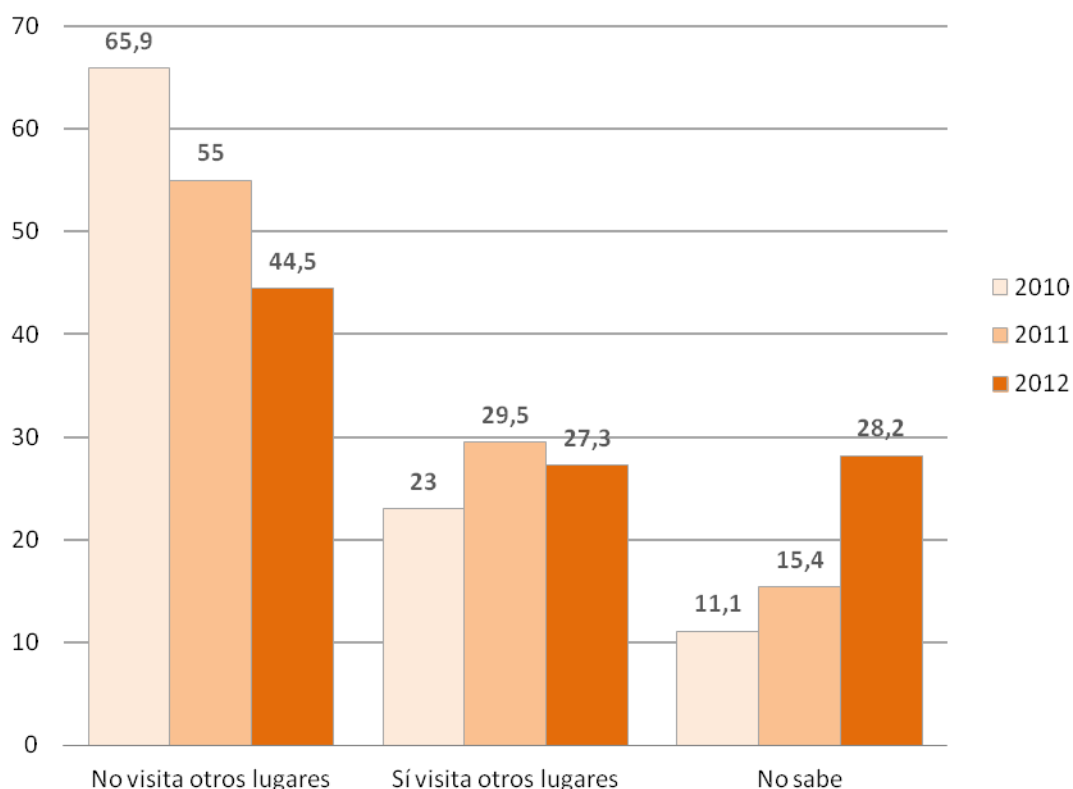
Tabla 21. Sitios visitados, por visitar y no visitados

Sitios	Ha visto	Ha visitado	Va a visitar	Ni visto ni visitado	NS/NC
Plaza Mayor	1,2%	98,7%	0,1%	0,1%	0,0%
Catedrales(Nueva/Vieja)	63,5%	27,0%	9,4%	0,1%	0,0%
Casa de las Conchas	47,5%	51,9%	1,1%	1,0%	0,2%
Puente Romano	33,5%	38,4%	12,6%	14,4%	1,0%
Clerecía/U. Pontificia	88,0%	3,2%	4,7%	2,9%	1,3%
Iglesia San Marcos	83,7%	7,2%	0,9%	4,5%	3,8%
Universidad/Escuelas Menores	40,9%	3,0%	13,5%	42,2%	0,4%
Torres Catedral/Ieronimus	21,4%	16,8%	12,2%	47,8%	1,8%
Convento S. Esteban	37,7%	1,1%	19,0%	36,8%	5,3%
Colegio Fonseca	5,4%	19,4%	25,3%	46,5%	3,4%
Museo Casa Lis	19,1%	0,6%	32,0%	42,5%	5,8%
Palacio Monterrey	12,7%	0,0%	1,2%	79,0%	7,0%
Jardín de Calixto y Melibea	1,6%	0,6%	15,1%	63,0%	19,7%
Monumenta Salmanticae (San Millán)	2,4%	0,0%	30,2%	16,8%	50,5%
Ascensum	1,4%	8,9%	16,0%	66,5%	7,2%
Scala Coeli	1,1%	10,4%	30,8%	37,0%	20,7%
Museo DA2	0,3%	0,1%	14,8%	53,0%	31,7%
Cueva de Salamanca	0,2%	0,1%	3,0%	87,1%	9,6%
Museo de Salamanca	0,1%	0,1%	3,8%	79,5%	16,7%
Museo del Comercio	9,7%	0,0%	8,6%	42,8%	38,8%
Museo de Automoción	0,2%	0,2%	5,6%	72,3%	21,7%

5.4 Visita a otros lugares además de Salamanca

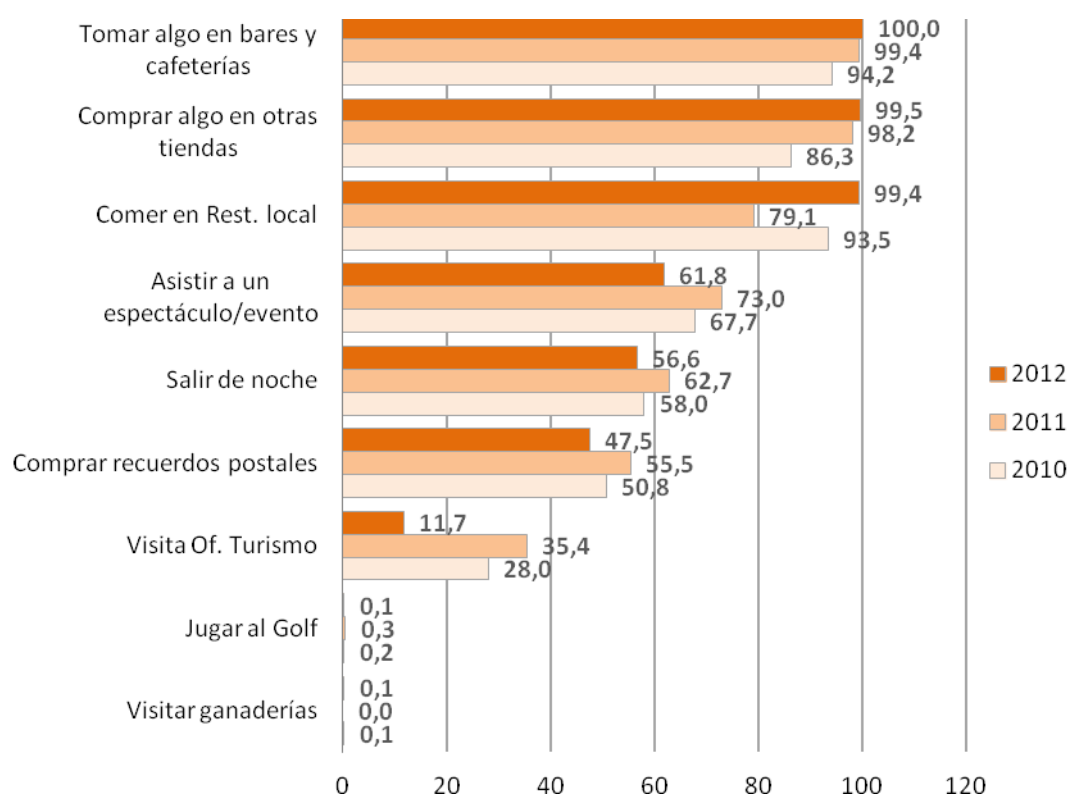
Además de saber qué sitios se visitan en la ciudad, resulta igualmente interesante conocer si la visita a Salamanca suma otros destinos o lugares de visita fuera de esta. El Gráfico 20 nos muestra las respuestas obtenidas en los años 2010, 2011 y 2012. Tal y como se observa, en 2012 se alcanza una cifra más baja de los últimos años en cuanto al porcentaje de visitantes que no piensa visitar otros lugares además de Salamanca, un 44,5%. Una cifra ésta, cabe subrayarlo, que sube hasta el 77,1% entre los excursionistas, mientras que entre los turistas se sitúa en un 25,5%, de suerte que entre éstos últimos sí es más habitual acompañar el viaje a Salamanca con la visita de otros lugares: así lo señala el 34,4%.

Gráfico 20. Visita otros lugares además de Salamanca 2010-2012 (%)



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 sólo ya del turista, como es obvio, sino en la propia ciudad.

Gráfico 21. Actividades realizadas durante la estancia 2010-2012 (%)

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 indudablemente con la restauración. Así en 2012 nos topamos con que el 100% de los visitantes consultados tomó algo en bares y cafeterías; y un 99,4% comió en un restaurante local. 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 99,5% de los visitantes declara haber comprado algo en establecimientos comerciales. La compra específicamente de recuerdos postales alcanza una cifra del 47,5%, siete puntos menos que 2011, año en que se alcanzó la cifra record en ese apartado. .

El resto de actividades logran, en 2012, valores algo más bajos a los obtenidos en 2011. La asistencia a un espectáculo es indicada por un 61,8% de los visitantes, 11 puntos menos que en 2011; al igual que salir de noche, que con el 56,6% retrocede en algo más de 6 puntos con respecto a 2011. La visita a la Oficina de Turismo es parada obligada para el 11,7% de los visitantes, lo supone la cifra más pequeña de los últimos años. Finalmente, jugar al golf y visitar alguna ganadería siguen siendo actividades absolutamente minoritarias.

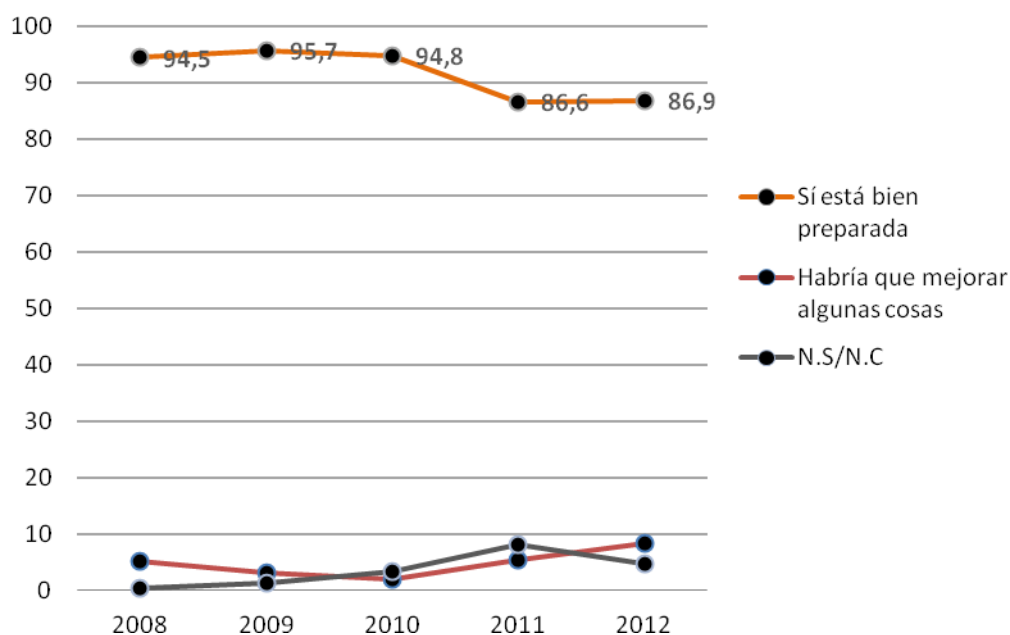
6. VALORACIÓN DEL DESTINO

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 del grado de satisfacción de esos visitantes; y segundo, porque nos aporta información sobre la imagen turística que éstos tienen de la ciudad.

Los datos recogidos en 2012 muestran que, a nivel general, Salamanca es evaluada muy positivamente. Una gran mayoría de la población encuestada señala que se encuentra frente a una ciudad que está bien preparada desde un punto de vista turístico. Pero dicho esto, es indudable que los dos últimos años, 2011 y 2012, muestran un aumento en el porcentaje de entrevistados que indican que “habría que mejorar algunas cosas”. De hecho, en este último año, 2012, el porcentaje de encuestados que afirman tal cosa alcanza la cifra del 8,4%.

Gráfico 22. Valoración del acondicionamiento turístico de Salamanca 2008-2012 (%)

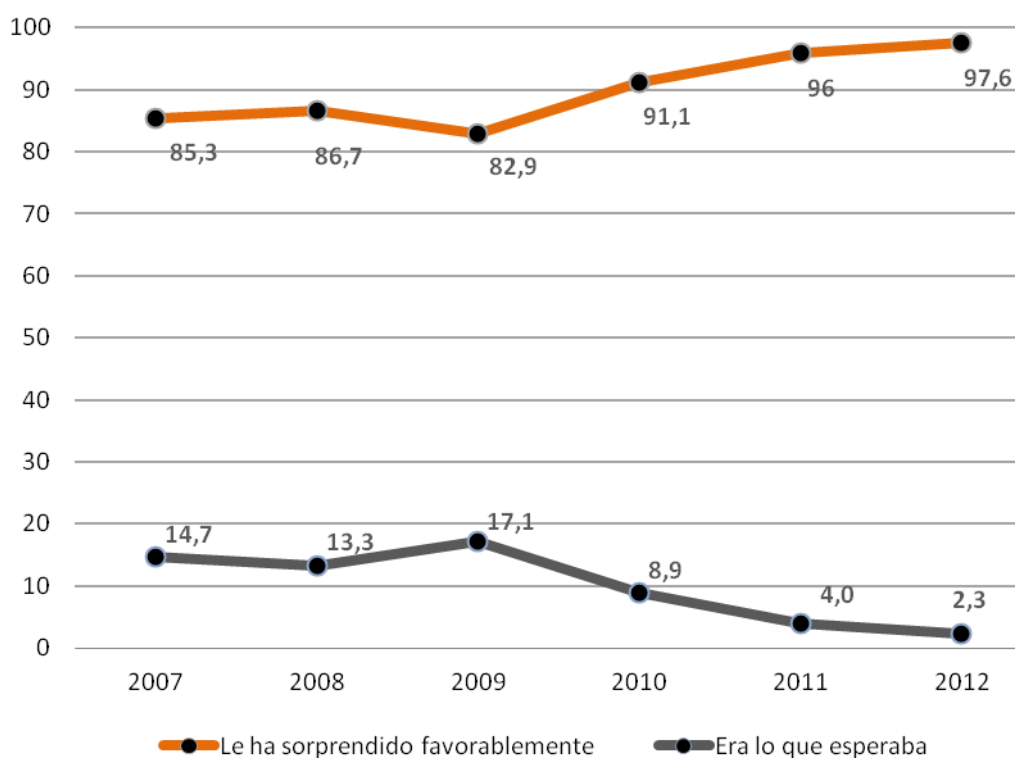


Además de valorar el acondicionamiento turístico de Salamanca, en la encuesta de 2011, al igual que en años anteriores, se cuestionó a los visitantes por la impresión que le produce la ciudad; esto es, “si le sorprendía favorablemente” o “si era lo que esperaba”. Los datos obtenidos, para el conjunto de visitantes, sitúan a un 44,2% de

éstos en la primera opción y a un 55,8% en la segunda para el año 2012. Ahora bien, conviene ser precavido con estas cifras, ya que dependen fundamentalmente de la repetición (y frecuencia) de la visita, y en 2012 repite visita a la ciudad el 55,9% de los visitantes, un 1% más que en 2011.

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 2012, 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 2012, cuando se alcanza la cifra más alta: nada menos que el 97,6%. Queda muy claro que si algo no produce Salamanca es indiferencia.

Gráfico 23. Percepción de Salamanca entre visitantes “noveles” 2007-2012 (%)



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 24, muestra para 2012 una puntuación de 7,60, lo que supone leve reducción con respecto a 2011 (7,65). En todos los años analizados Salamanca obtiene

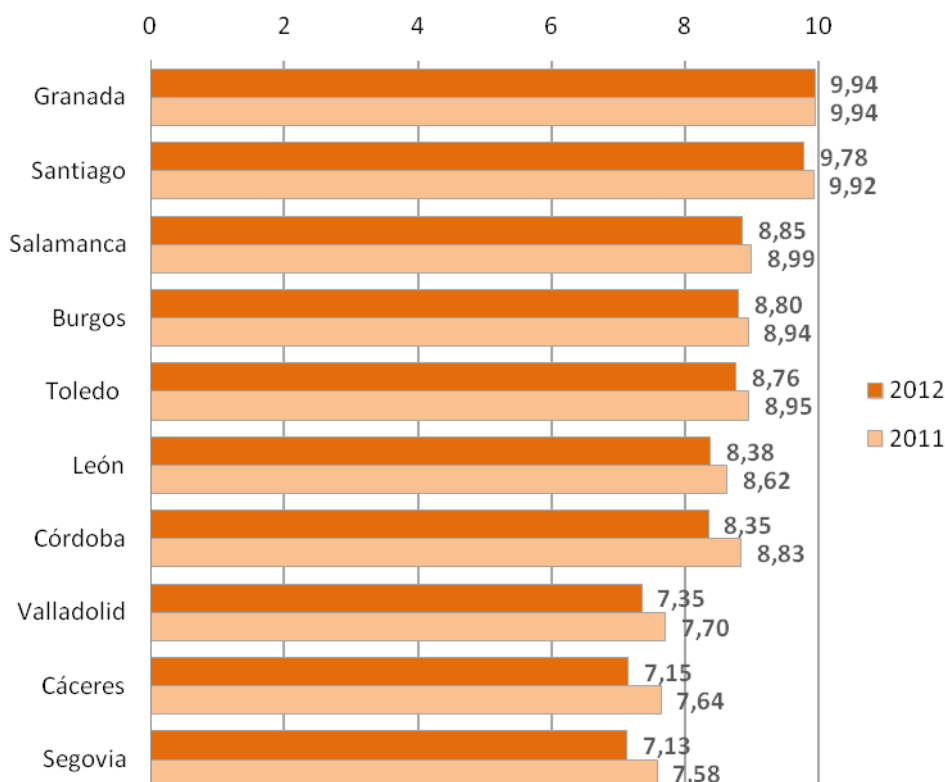
un notable alto, en torno al 7,5, y en ningún caso recibe un suspenso en alguno de los aspectos sometidos a evaluación. Las valoraciones obtenidas muestran, eso sí, una distinción entre, por un lado, aquellos factores más plenamente turísticos de la ciudad, que son muy bien puntuados, y aquellos que se corresponden con lo que podríamos denominar como factores “infraestructurales”, más críticamente valorados, destacando en este sentido el aparcamiento, siempre en último lugar en términos de valoración, y la señalización turística, que recibe justamente en 2012 su peor calificación (un 7,10).

Tabla 22. Valoración de diferentes aspectos de la ciudad 2008-2011

Aspectos a valorar	2012	2011	2010	2009	2008
Monumentos Visitados	8,94	8,76	8,51	8,52	8,68
Bares, Cafeterías y Restaurantes	8,10	8,22	7,90	7,68	7,40
Oficinas de Información Turística	7,97	8,06	7,82	7,71	7,66
Conservación del Casco Antiguo	8,00	8,02	7,97	8,14	8,41
Trato recibido por los salmantinos	8,02	7,93	7,88	8,37	8,95
Limpieza Urbana	7,51	7,63	7,59	7,65	7,82
Accesos a la ciudad	7,42	7,59	7,29	7,36	7,18
Tiendas de artesanía y recuerdos	7,22	7,35	7,29	7,32	7,29
Comercio en General	7,23	7,30	7,19	7,25	7,40
Señalización Turística	7,10	7,29	7,29	7,20	7,20
Precios	6,92	6,94	7,03	7,15	7,33
Zonas de aparcamiento	6,74	6,75	6,66	6,71	6,57
PROMEDIO	7,60	7,65	7,54	7,59	7,66

6.3 Salamanca en perspectiva comparada

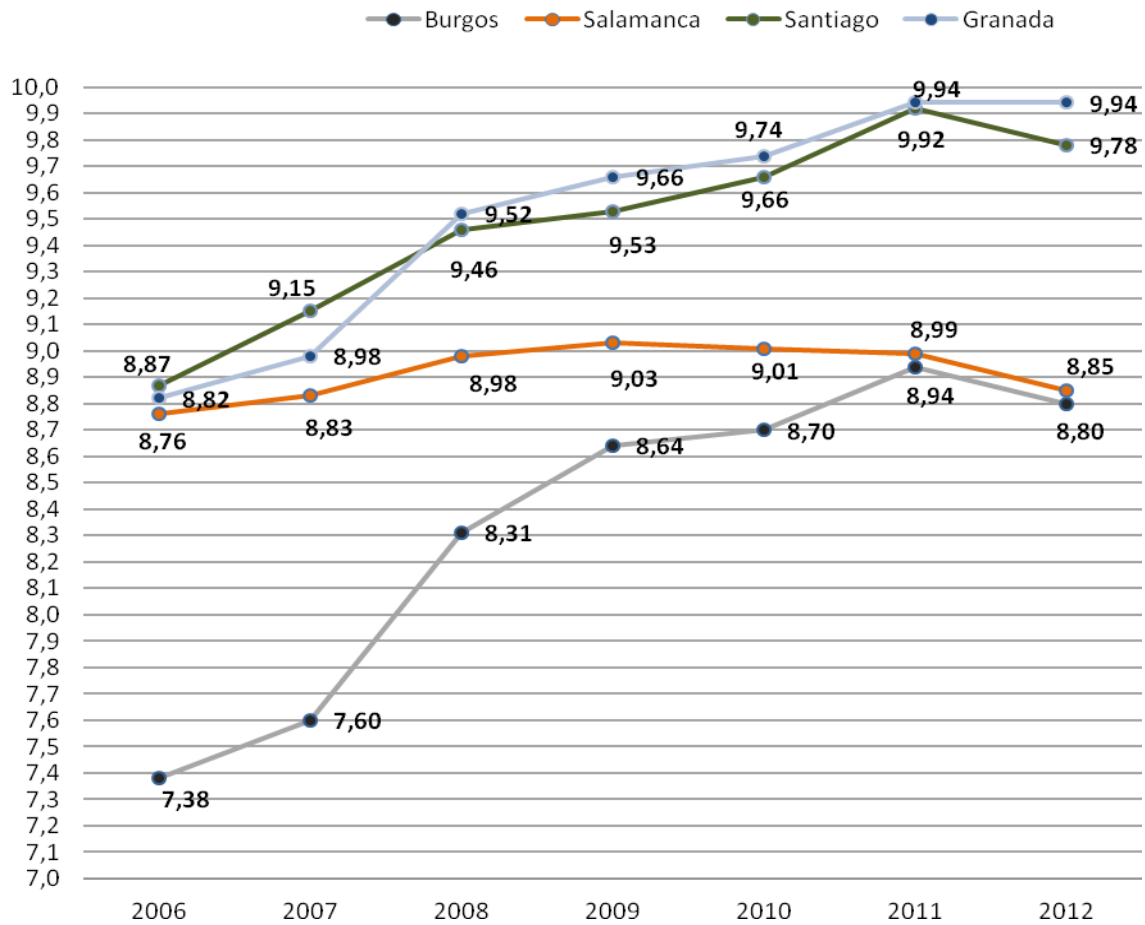
A los encuestados, además de pedirles que evaluaran aspectos específicos de la ciudad, se les reclamó una valoración general sobre el atractivo turístico de Salamanca. Ahora bien, con el fin de tener una perspectiva comparada, se solicitó que se valorará también ese mismo ítem para ciudades que, en mayor 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. Como se puede apreciar, ciudades todas ellas que compiten, en diferente grado, por atraer el turismo de corte cultural que se produce en España.

Gráfico 24. Posición relativa de Salamanca frente a otros destinos 2010-2011

Los resultados obtenidos, y que aparecen reflejados en el Gráfico 24, son esencialmente similares a los de 2011, aunque en 2012 se detecta una valoración menor de todas las ciudades, salvo de Granada que mantiene su 9,94. Salamanca es valorada a nivel general con una calificación muy cercana al 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 25), pero no es menos cierto que es la tercera ciudad más valorada en este ranking de 10 ciudades. Con todo, es evidente que su principal rival— en el entorno más cercano— es Burgos, población que ha venido mejorando sustancialmente su puntaje desde el año 2006 (véase de nuevo el Gráfico 25).

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 2012 una nota de 8,90, los madrileños de 8,84, los castellanoleoneses de 8,81 y el resto de españoles de 8,85. Entre los turistas (pernoctan en la ciudad) la calificación es de 8,87, mientras que entre los excursionistas (no pernoctan) es ligeramente más baja, 8,80.

Gráfico 25. Valoración de Salamanca frente a otros destinos 2006-2012



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 ocho años, pues la cifra de viajeros del 2012 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 más de dos, 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 32% del conjunto de visitantes. La cifra es creciente 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 experimentó una considerable caída, parcialmente recuperada en 2010, pero que ha vuelto a descender considerablemente a partir de 2011, atribuible presumiblemente a la abundancia de información turística en Internet.
- 6) Aunque haya permanecido constante el número de turistas en la ciudad, el gasto que hacen en ella ha disminuido notablemente. Entre los excursionistas sólo un 2% declaran en 2012 un gasto medio de más de 60€, cuando dos años 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 7%.
- 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 los últimos años. Considerando los efectos multiplicadores, la repercusión económica cae en 2012 por debajo de los 200 millones de euros, cuando ésta sobrepasó los 400 millones antes de 2010.

- 8) El porcentaje de extranjeros que visita la ciudad en 2012 alcanza la cifra del 22%. Esto supone con respecto a 2011 el aumento de un punto, produciéndose un aumento significativo en el porcentaje de visitantes procedentes de países europeos que no forman parte de las grandes naciones proveedoras de visitantes (Alemania, Francia y Reino Unido).
- 9) Los visitantes nacionales siguen siendo la base del turismo de Salamanca. Suponen en 2012 el 78% del total de visitantes. En relación a 2011, el 2012 refleja un aumento en el número de visitantes procedentes de Castilla y León y País Vasco, mientras se reduce el peso de los visitantes de Madrid, Andalucía y Cataluña.
- 10) El perfil sociodemográfico del visitante cambia algo en 2012, ya que por primera vez se acercan a la ciudad más visitantes con estudios secundarios que con estudios universitarios. Dicho esto, el perfil del visitante continúa siendo el de un hombre adulto (alrededor de los 37 años) que trabaja.
- 11) A diferencia de 2011, en donde la principal razón para acercarse a Salamanca eran “motivos personales”, el año 2012 presenta como razón más señalada la visita a “familiares y amigos” (35,1%). 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 (21,7%) se posiciona como la tercera razón más esgrimida. En cuarto lugar aparece la visita de trabajo o negocios (7,5%).
- 12) En 2012 se impone si cabe aún más el viaje particular (97%) frente al viaje en grupo (3%). Se hace, además, acompañado principalmente por la familia (56,5%) y secundariamente por la pareja (32,5%). Prácticamente nadie (sólo el 3%) visita la ciudad en solitario. Eso sí, el medio de transporte más utilizado para desplazarse a la ciudad es el vehículo propio: señalado en 2012 por el 79% de los encuestados.
- 13) La contratación previa de algún tipo de servicio llega en 2012 hasta el 48% de los visitantes, después de que en 2011 se alcanzará una cifra record del 49%. El servicio que más se contrata es el alojamiento, principalmente el hotel de tres y cuatro estrellas.
- 14) Salamanca se caracteriza por estancias cortas, ligeramente inferiores a los dos días. En 2012 la media se sitúa en 1,65 noches, lo que supone una pequeña disminución con respecto a 2011 en donde se registraron 1,85 noches, y también con respecto a 2010, donde el número de noches se elevaba de media hasta un valor de 2,2.

- 15) En 2012 repiten visita el 56% de los visitantes; cifra un punto mayor a la alcanzada en 2011 (55%). 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 años anteriores. De igual manera se puntúa su atractivo turístico, que alcanza una nota de 8,85 en una escala de 0 a 10