

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE SEGOVIA

Perfil del visitante de Segovia

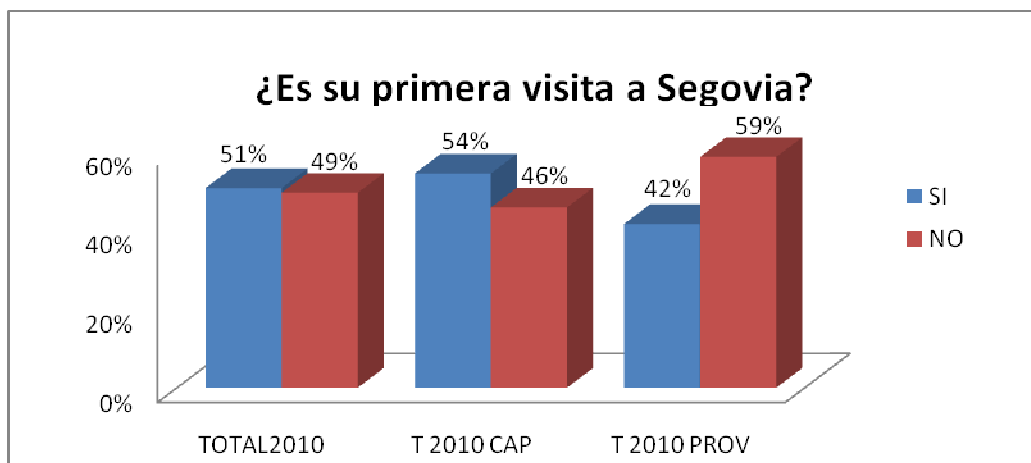
Percepción de la relación calidad-precio y la oferta de transporte

Con el fin de conocer la percepción de los visitantes sobre la relación calidad-precio de los servicios turísticos y la oferta de transporte existente, se ha llevado a cabo una investigación específica mediante la realización de una encuesta a turistas y excursionistas. Como viene siendo habitual, el ámbito de aplicación de la misma ha sido Segovia capital y diversos municipios de la provincia -que tradicionalmente son destino habitual de los visitantes (La Granja de San Ildefonso, Torrecaballeros, Pedraza, Sepúlveda, Riaza, Cuéllar, Coca, y El Espinar-San Rafael)-.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo en tres periodos distintos, a lo largo del año 2010: Semana Santa, verano y diversos puentes y fines de semana en los meses de Octubre y Noviembre. Las preguntas formuladas se han centrado en los siguientes aspectos: datos del viaje, motivación, valoración de la relación calidad-precio, utilización del transporte público, gasto, satisfacción y características del visitante.

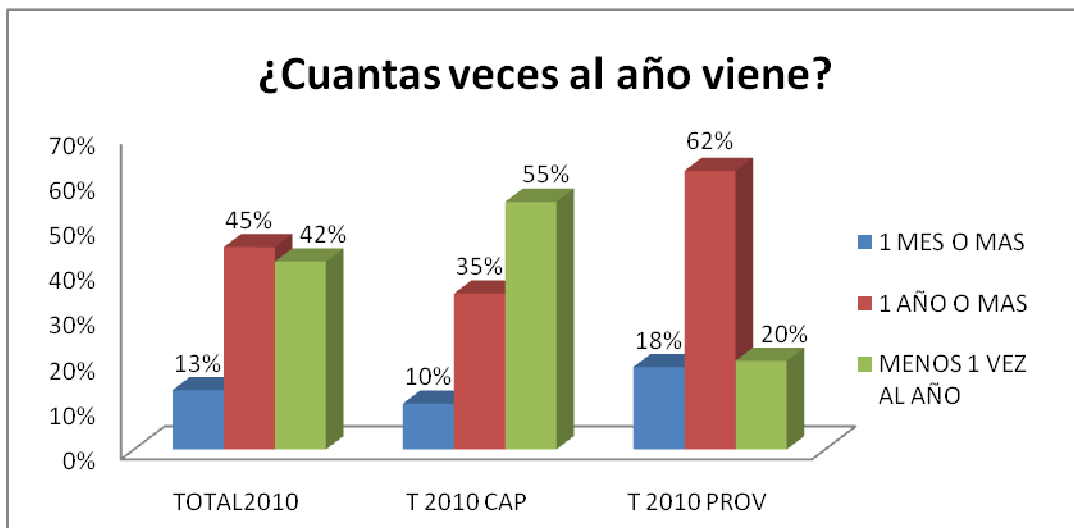
DATOS DEL VIAJE

Para el 51% de los visitantes encuestados, ésta era su primera visita a Segovia frente a un 49% que ya la conocía con anterioridad. En este último grupo, son mayoría quienes la visitan de forma esporádica. Concretamente, el 45% nos visita una vez al año o más, otro 42% viene menos de una vez al año y el 13% restante viene al menos una vez al mes.



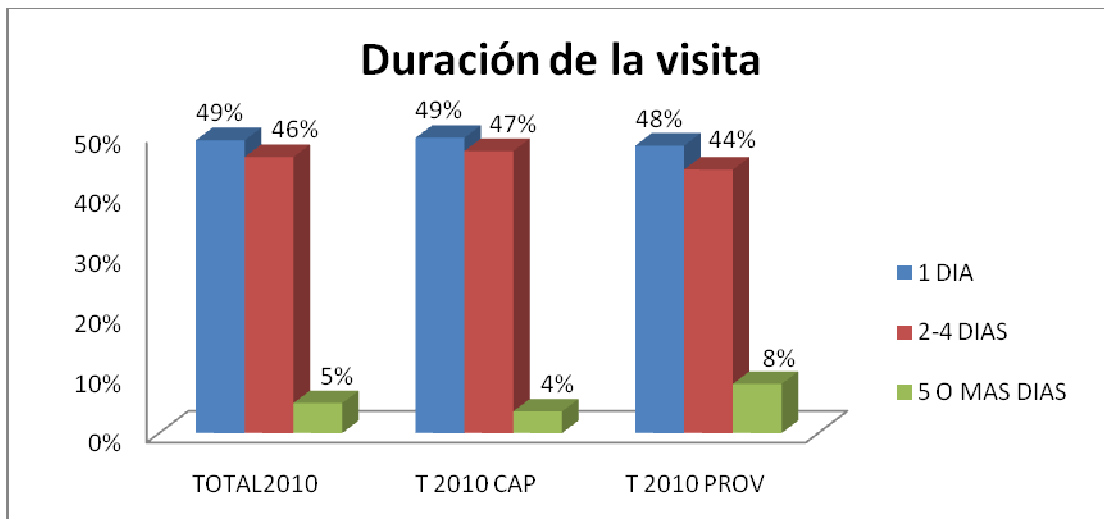
El análisis entre capital y provincia muestra una tasa de conocimiento previo del destino superior en la provincia -lo que ha hecho que este grupo sea el más mayoritario (59%). En cambio, en la capital ha tenido un peso mayor el segmento de primera visita (54%).

Dentro del grupo que ya nos había visitado con anterioridad, se observan diferencias notables respecto a la frecuencia de visita, siendo esta mayor para los encuestados en la provincia. Así, en esta última, el 62% nos visita al menos una vez al año mientras que en la capital son mayoría (55%) los que lo hacen con una periodicidad inferior a la anual.

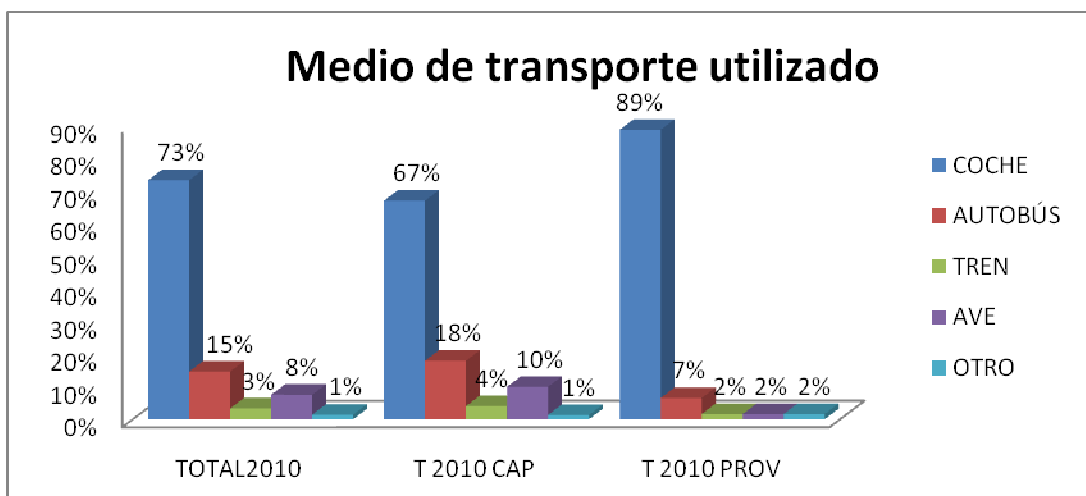


La duración media de la estancia ha sido de 2 días. El análisis de frecuencias revela que casi la mitad de los entrevistados ha estado un solo día. Otro 46% ha permanecido entre 2-4 días mientras que los que se han quedado 5 o más días, representan el 5%.

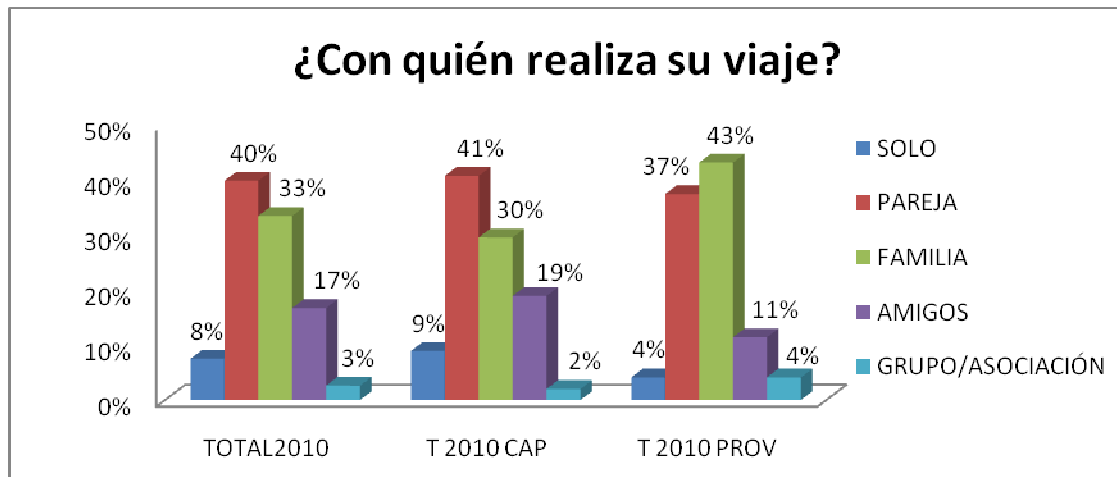
El análisis entre capital y provincia, apunta una estancia media muy similar (2 días en la capital y 2,2 en la provincia) siendo en ambas, mayoría los visitantes que han estado un solo día -y que han supuesto el 49% y el 48% de los encuestados, respectivamente-. El grupo de mayor estancia -los que permanecen 5 o más noches- ha tenido un peso comparativamente mayor en la provincia, representando el 8% frente al 4% registrado en la capital.



Como viene siendo habitual, el medio de transporte más utilizado ha sido el automóvil particular (73%), especialmente en la provincia (89%). El autobús ha sido el segundo medio más habitual (15%) seguido del AVE (8%, este porcentaje se eleva hasta el 10% en la capital). Por el tren convencional han optado el 3% de los encuestados.



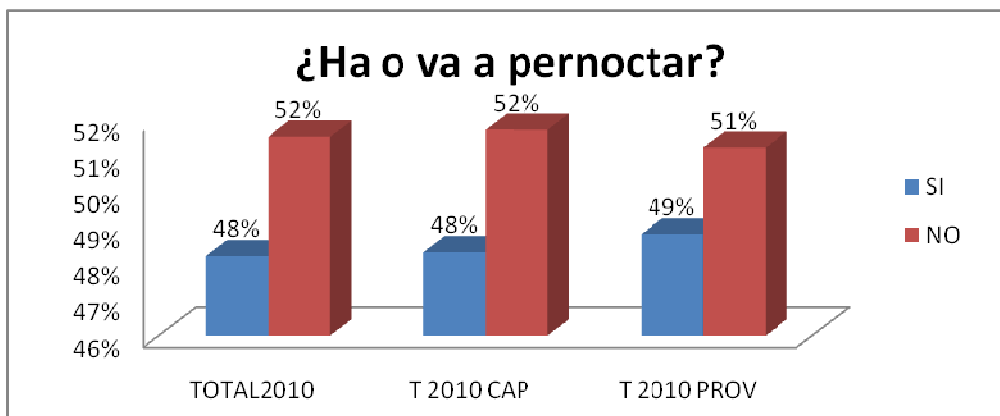
La mayoría (92%) viaja con otras personas. Únicamente el 8% lo hace solo. La compañía más frecuente es la de la pareja (40%) o la de la familia (33%). Los que viajan con amigos representan el 17% mientras que los que lo hacen en grupo suponen el 3%. El análisis entre la capital y la provincia muestra que los entrevistados en la primera, tienden a viajar más con la pareja mientras que los de provincia lo hacen más con la familia.



Estos datos han hecho que durante los periodos analizados, los visitantes hayan venido por término medio con otras tres personas, de manera que el tamaño medio del grupo ha sido casi de cuatro personas.

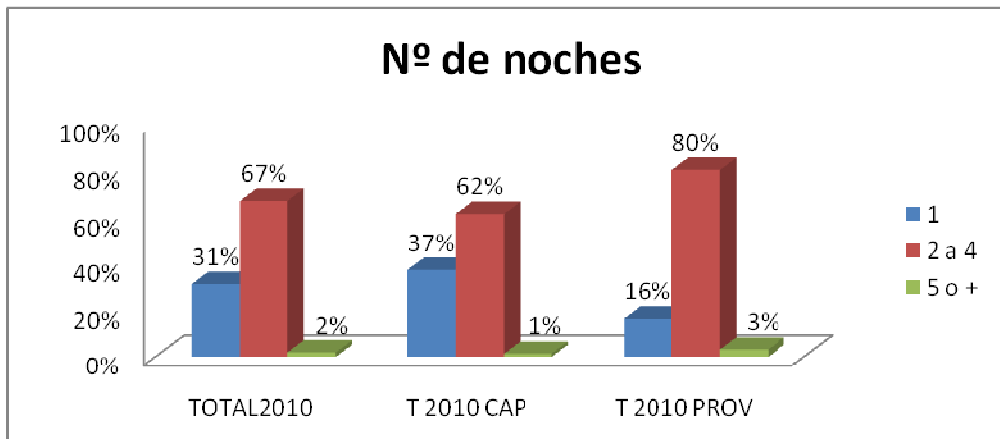
El 48% de los visitantes pernocta frente a un 52% que no lo hace. Dentro de este primer grupo, la mayoría (67%) lo hace entre 2-4 noches. Otro 31% se queda una sola noche y quienes lo hacen 5 noches o más representan el 2%.

Estos porcentajes han hecho que el número medio de noches que han pernoctado los turistas haya sido de algo más de 2 noches.



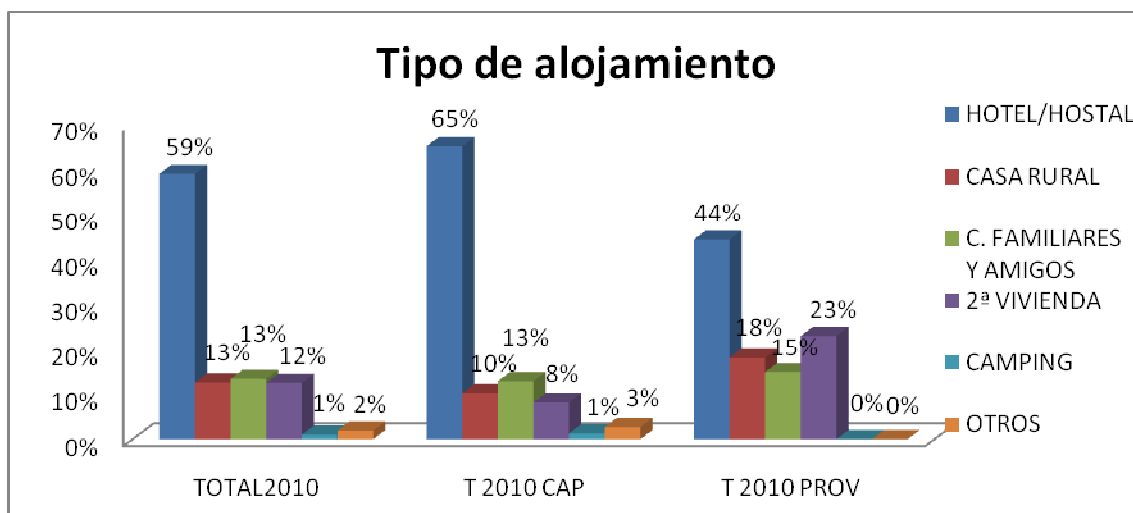
El análisis entre capital y provincia apunta una tasa de pernoctación muy similar. En cambio, en esta última es mayor el número medio de noches que han permanecido los entrevistados (2,5 frente a 2,0 noches registrado en la capital). Ello se ha debido fundamentalmente al mayor peso que ha tenido en ella, el segmento de estancia de 2-4

noches (80% frente al 62% que suponen en la capital). También en ella, el grupo de menor estancia ha tenido una importancia menor.

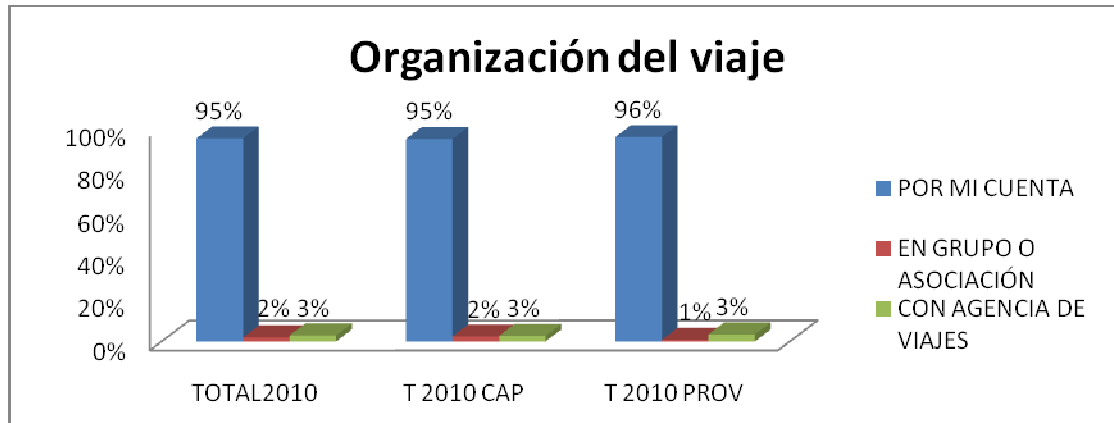


En cuanto a los medios de alojamiento, el más utilizado sigue siendo el hotel/hostal (59%). Las casas rurales han sido la opción preferida por otro 13% de los entrevistados e idéntica proporción se ha alojado en casas de familiares y amigos. Quiénes lo han hecho en segundas viviendas han supuesto el 12%.

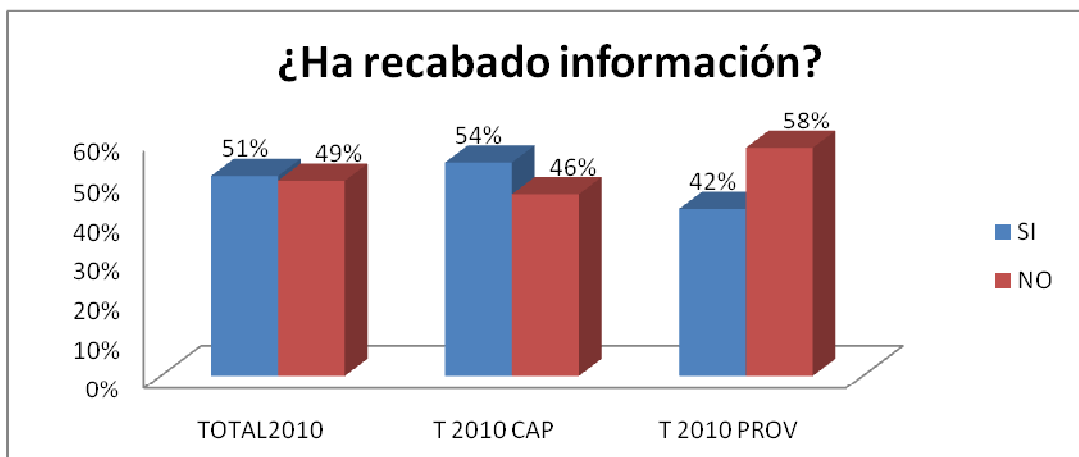
El análisis entre capital y provincia muestra que -aunque tanto para los en una como en otra, los hoteles/hostales son el medio preferido por la mayoría-, en la primera se registra una tasa de utilización mayor (65% frente al 44% alcanzado en la provincia). En cambio, en la provincia, existe una tendencia más acusada a usar segundas viviendas y casas rurales.



Respecto a la organización del viaje, la inmensa mayoría de los visitantes lo organiza por su cuenta (95%). Tan solo el 3% lo contrató a través de agencia de viajes. Quienes lo hicieron en grupo o mediante alguna asociación representaron el 2%.

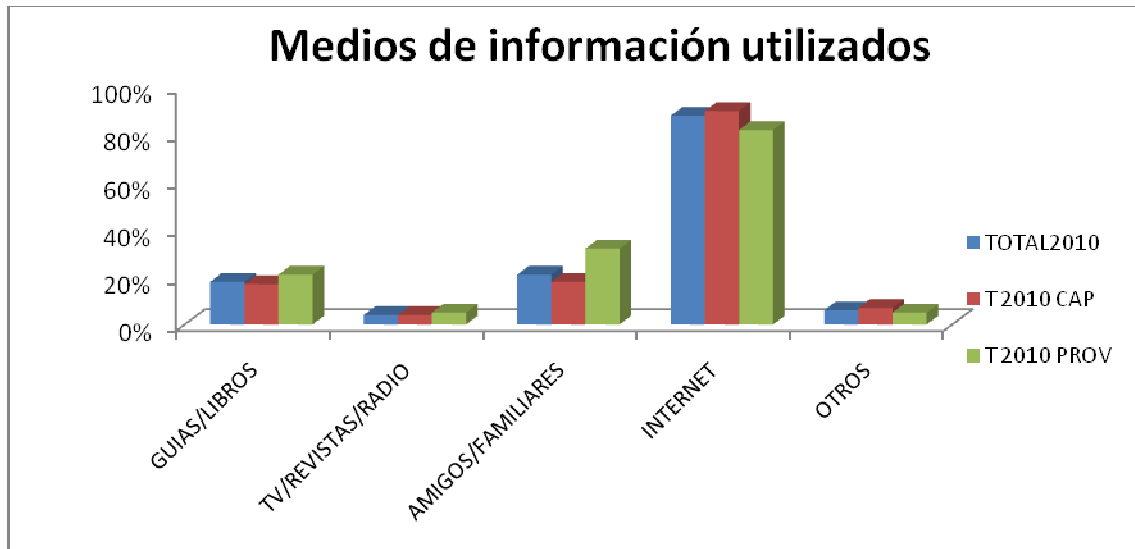


El 51% de los entrevistados ha buscado algún dato o información sobre el destino frente al 49% que no lo ha hecho. Esta tendencia es mayor para los entrevistados en la capital (54%) que para los de la provincia –donde han sido mayoría los que no han buscado información 58%-.



Como viene siendo habitual, el medio más utilizado para hacerlo ha sido Internet (el 88% de los que han buscado información han acudido a este medio) seguido una distancia muy considerable por las referencias de amigos y familiares (21%) y las guías y

libros (18%). Quienes han optado por los medios de comunicación (televisión, radio, prensa) para informarse han representado el 4%.

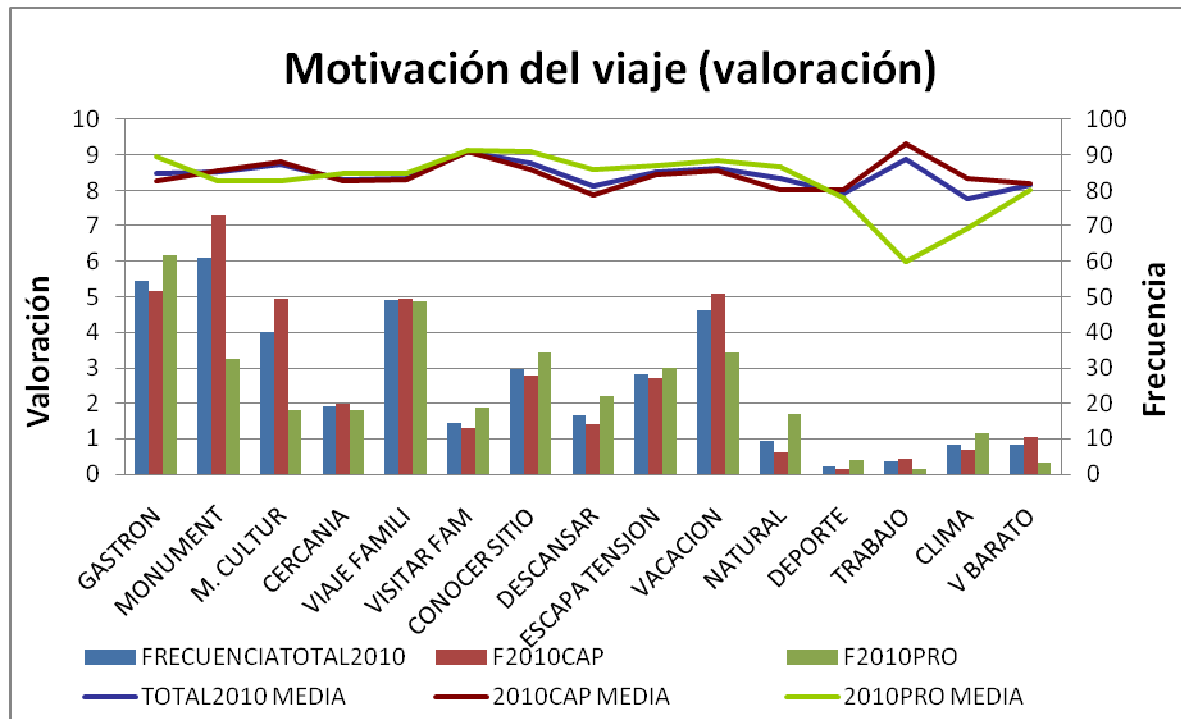


• MOTIVACIONES DEL VIAJE

Las razones más aludidas por los visitantes –el 61% y el 55% de ellos, las han señalado para justificar su viaje han sido la riqueza monumental (8,5 puntos) y la gastronomía (8,5). Otros motivos como los culturales (8,7), el disfrutar de las vacaciones (8,6) y el viajar con la familia (8,4) han recibido también valoraciones muy destacadas, aunque han sido apuntadas por una proporción algo menor de los encuestados.

El visitar a la familia, el trabajo y la posibilidad de conocer sitios nuevos han sido las razones que han registrado las mayores puntuaciones en términos absolutos –oscilando entre los 8,8 y lo 9,1 puntos-. Sin embargo, estos motivos han sido calificados por segmentos de menor tamaño, que han representado el 30%, el 15% y el 4% del total de la muestra seleccionada.

El análisis entre capital y provincia apunta que los motivos más señalados en la primera, han sido la riqueza monumental, las vacaciones y los culturales, –todos ellos con puntuaciones superiores a 8,5-. En la provincia, en cambio, han sido la gastronomía (9,0) y el viajar con la familia (8,5).



Diagramas de barras: Porcentajes de respuestas obtenidas sobre el total de la muestra (0%-100%)

Líneas: Valoración media de las motivaciones del viaje (escala 1-10 puntos)

En términos comparativos, los entrevistados en la capital han valorado más los motivos culturales, el patrimonio, el trabajo y el clima como causas de su viaje –aunque estos dos últimos aspectos han sido valorados por una pequeña proporción de la muestra-. En cambio, los de la provincia han puntuado más la gastronomía, el descansar y el entorno natural –registrándose diferencias de siete décimas respecto a la puntuación alcanzada en la capital-.

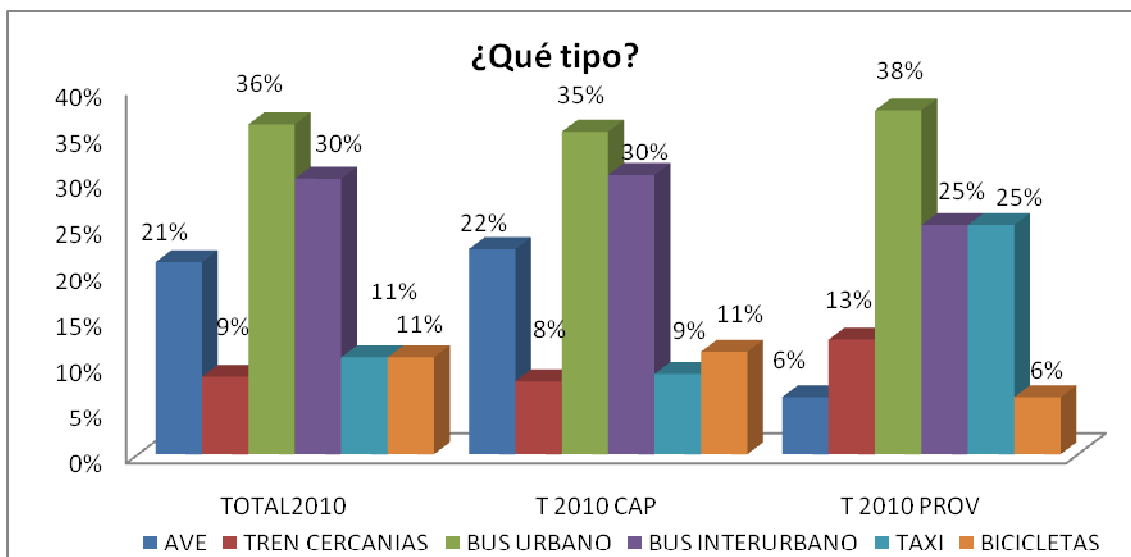
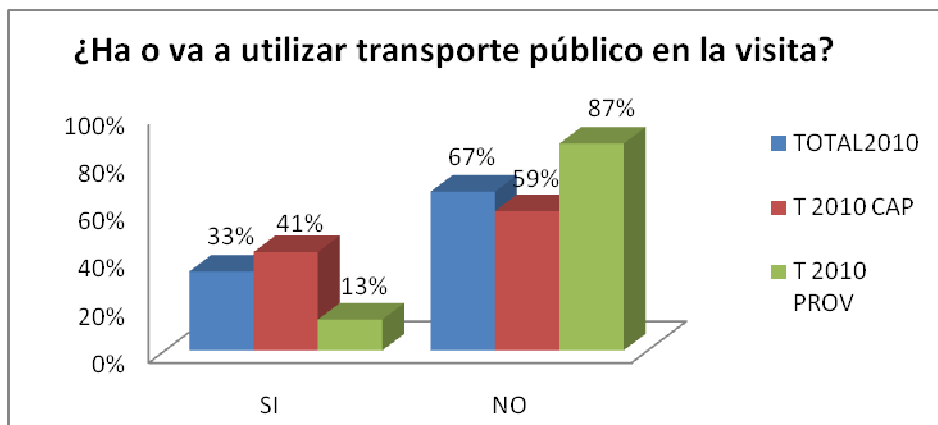
- **TRANSPORTE PÚBLICO**

El 33% de los entrevistados ha utilizado algún medio de transporte público frente a un 67% que no lo ha hecho. El análisis entre capital y provincia muestra una tendencia a usarlos mucho mayor por parte de los visitantes de la capital (40% frente al 12% registrado en la provincia).

Quienes se han trasladado usando sistemas públicos en su visita han utilizado sobre todo el autobús urbano (36%), seguido del autobús interurbano (30%) y el AVE (21%). El taxi y las

bicicletas han sido, cada uno de ellos, la opción elegida por el 11% de ellos mientras que los que se han decantado por el tren de cercanías representan el 9%.

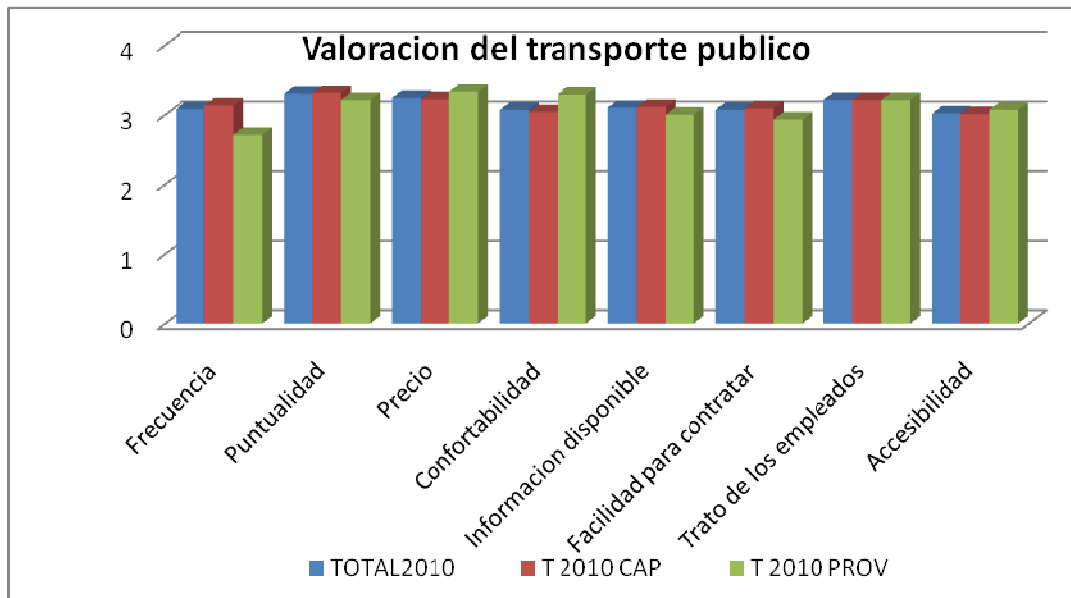
La segmentación de los datos indica los entrevistados en la capital utilizan comparativamente más el AVE, el bus interurbano y las bicicletas. En cambio, los encuestados en la provincia, se desplazan más en taxi, autobús urbano y tren de cercanías.



- **Valoración del transporte público**

La valoración que realizan los usuarios de los medios de transporte públicos es positivo, como lo evidencia el hecho de que los ocho ítems analizados hayan alcanzado una puntuación media por encima de los 3 puntos –en una escala de 1-4 puntos-. En términos

comparativos, las notas más altas se han registrado para la puntualidad (3,3), el precio (3,24) y el trato recibido (3,2).

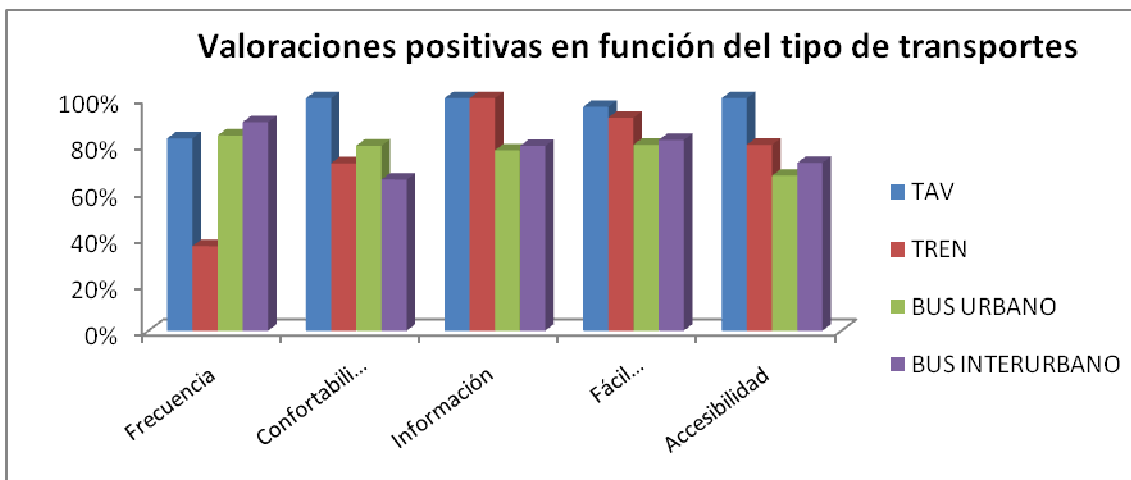


El análisis entre capital y provincia apunta una valoración más positiva de “la frecuencia o el número de servicios”, por parte de los entrevistados en la capital –registrándose una puntuación media 0,4 puntos superior a la alcanzada en la provincia-. En cambio, los entrevistados en esta última han calificado mejor la “confortabilidad”.

Diferenciando por medios de transportes, los visitantes más satisfechos son los usuarios del AVE. La percepción positiva de este medio ha sido claramente mayoritaria. No obstante, un 17% ha calificado de manera negativa la frecuencia o el número de servicios de este medio.

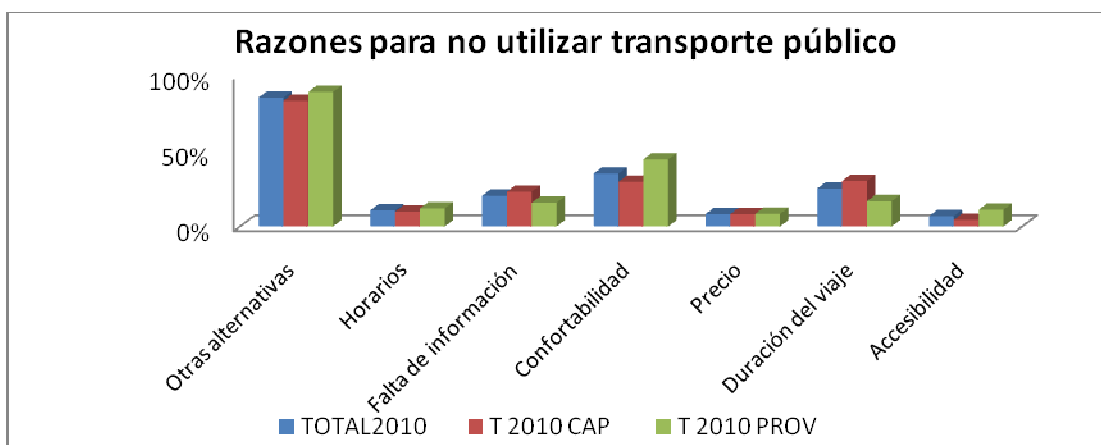
Quienes han utilizado el tren de cercanías se han mostrado especialmente críticos respecto a la frecuencia. Ésta ha sido valorada como mala o muy mala por el 64% de sus usuarios. En términos comparativos, la confortabilidad también ha sido percibida como mejorable por el 28% de los que lo han contratado. El resto de aspectos han sido calificados mayoritariamente de forma positiva.

Respecto al autobús urbano e inteurbano, la mayoría de sus usuarios los han valorado favorablemente. En términos comparativos, la accesibilidad del autobús urbano ha sido el aspecto que ha registrado un mayor porcentaje de clientes no satisfechos (33% lo han calificado como de mala o muy mala). Respecto al inteurbano, la confortabilidad y nuevamente la accesibilidad son los items que han concentrado, comparativamente, una mayor proporción de usuarios insatisfechos –el 35% y 28% de ellos, respectivamente–.



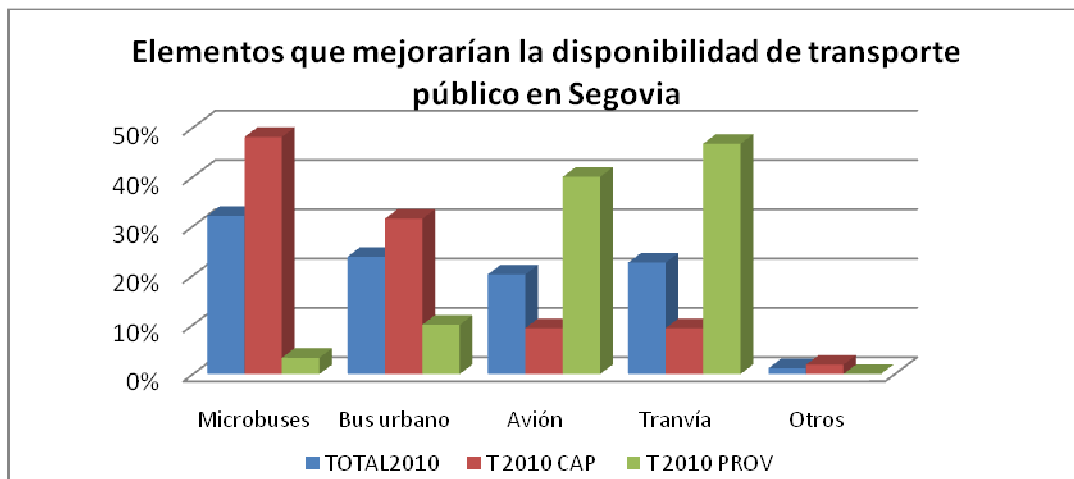
- **Razones de no utilización del transporte público**

La causa más aludida por los visitantes para justificar la no utilización de alguno de los sistemas públicos de transporte disponibles ha sido la preferencia por otros medios alternativos (85%). Otro 35% no los ha usado por la deficiente confortabilidad de los mismos y un 25% por la duración del viaje. La falta de información sobre la oferta y los horarios han sido aludidos por el 20% y el 11% de los que no los han usado.



- **Elementos que mejorarían la disponibilidad de transporte público**

En cuanto a los elementos que podrían mejorar la oferta pública de transporte en el destino, sólo el 20% de los encuestados ha respondido a esta cuestión. De ellos, el 32% ha apuntado los microbuses como opción para mejorar la dotación de transportes –este porcentaje se eleva hasta el 48% en la capital-. Otro 24% ha aludido a más autobuses urbanos y al 23% les gustaría que hubiera tranvía en la ciudad. El 20% de los que han contestado a esta cuestión valora como necesario la disponibilidad de un aeropuerto para mejorar el transporte. Estos dos últimos medios han sido más apuntados por los encuestados en la provincia (47% y 40% respectivamente, frente al 9% -en ambos casos- en la capital).

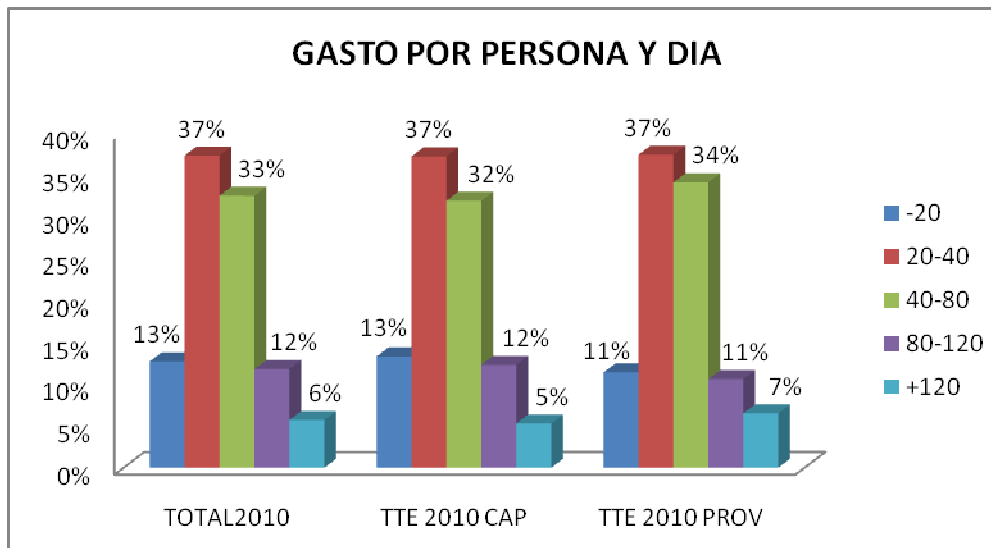


- **GASTO REALIZADO**

El gasto medio efectuado por persona/día ha sido de casi cincuenta y cinco euros (54,5 €). Segmentando entre capital y provincia, se observa que este nivel ha sido algo mayor en esta última, alcanzando prácticamente los 59€ frente a los 52€ registrados en la capital.

En términos de porcentajes, el segmento más mayoritario (37%) ha sido el de los que han gastado entre 20-40 €. Quienes asignan entre 40-80 € representan el 33% y otro 12% ha gastado entre 80-120€. El grupo de mayor gasto (más de 120€) ha registrado una evolución muy positiva, representando el 6% de la muestra. Los que han dedicado menos de 20€, suponen el 13%.

El análisis entre capital y provincia evidencia un comportamiento bastante similar respecto a esta variable. La diferencia más notable se refiere al peso algo mayor del segmento de gasto más elevado (más de 120 €) en la provincia (7% frente al 5% de la capital) mientras que el de menos gasto tiene una importancia algo menor.



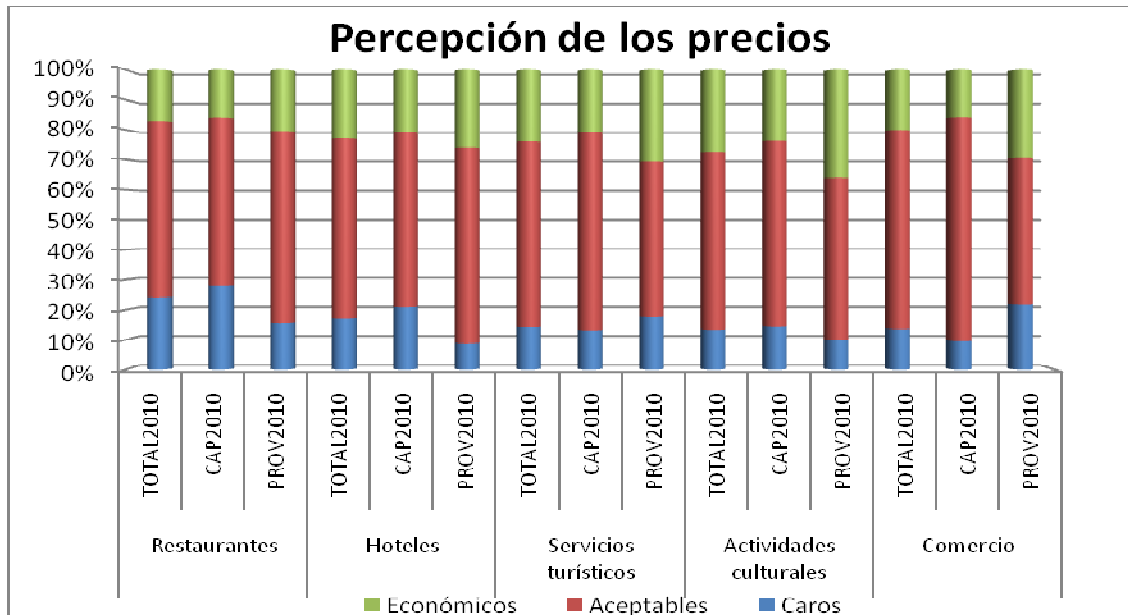
Como es lógico, el gasto medio de los que pernoctan (casi 66€) ha sido mayor que el de los que no lo hacen (38€). Segmentando por medios de alojamiento, son los que se alojan en hoteles los que mayor gasto realizan (algo más de 80€ de media por persona/día) seguidos de los que optan por casas rurales -cuyo gasto se ha situado en casi 75€-. Los que han pernoctado en casas de familiares o amigos han dedicado de media unos 36€, mientras que los que lo han hecho en segundas viviendas han gastado casi 29€.

- **Percepción de los precios y la relación calidad-precio**

La mayoría de los visitantes opinan que los precios de Segovia son aceptables. Analizando los diferentes productos, se observa que el 60% los ha valorado así, frente a un 17% que piensa que son caros y un 23% que considera que son económicos.

Los restaurantes son los que, en términos relativos, reciben una valoración algo más crítica -aunque son mayoría (58%) los que consideran que son razonables-. Estos servicios registran, comparativamente, el mayor porcentaje de encuestados que piensan que son

caros (24%, este dato se eleva cuatro puntos más en la capital). Por el contrario, al 17% le han resultado económicos.



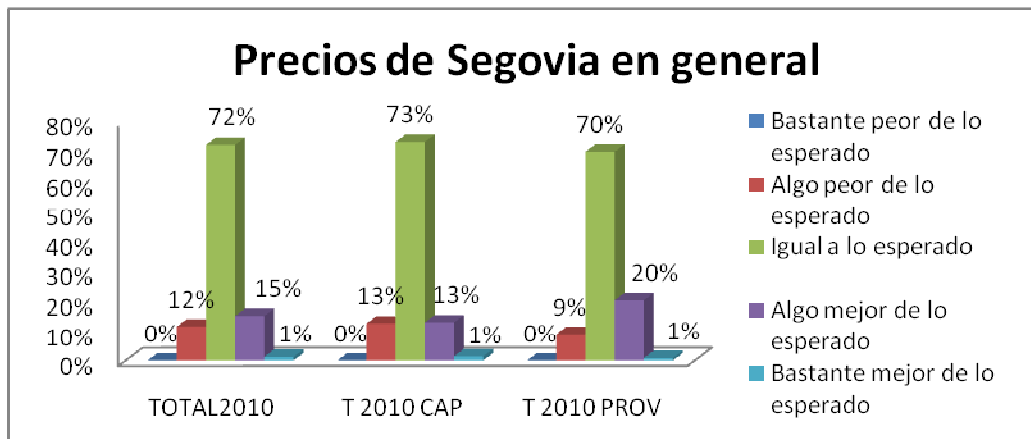
Respecto a las actividades culturales y otros servicios turísticos (guías, museos, entradas monumentos, etc.), el 62% y 59% de los visitantes, respectivamente, ha valorado como aceptables sus tarifas. Quienes las han calificado como económicas se sitúan en torno a la cuarta parte de la muestra (24% y 27%). En el lado opuesto, están los que las han considerado como elevadas, que representan el 14% y 13%, respectivamente.

Por último, los precios del comercio han sido calificados por el 67% como razonables frente a un 13% que opina que son caros –este porcentaje se eleva hasta el 22% en la provincia-. Un 20% los considera económicos –siendo esta percepción algo menor en la capital (16% frente al 29% alcanzado en la provincia).

El análisis entre la capital y la provincia indica una percepción más favorable de los visitantes de ésta última. Esta es especialmente significativa respecto a los precios de los restaurantes, los hoteles y las actividades culturales. En cambio, por lo que se refiere al comercio y otros servicios turísticos, se observa que -aunque son mayoría los que los valoran como aceptables-, tienen mayor peso comparativo los segmentos extremos: aquellos que los han calificado como caros o como económicos.

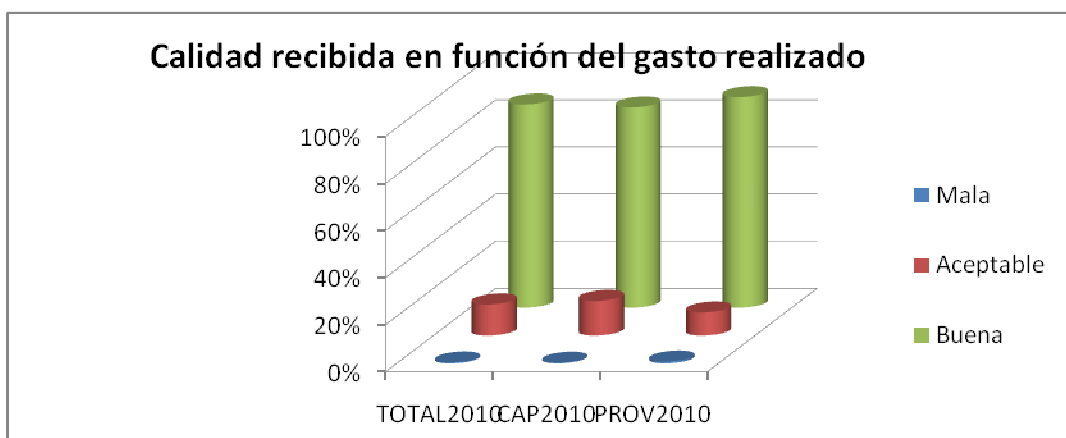
- **Expectativas de precios**

La mayoría de los encuestados (72%) han encontrado, en su visita, unos precios muy similares a los que esperaban. Un 16% considera que son mejor de lo esperado y por el contrario, para un 12% han sido algo peor. El análisis entre la capital y la provincia indica una percepción algo más favorable en la provincia.

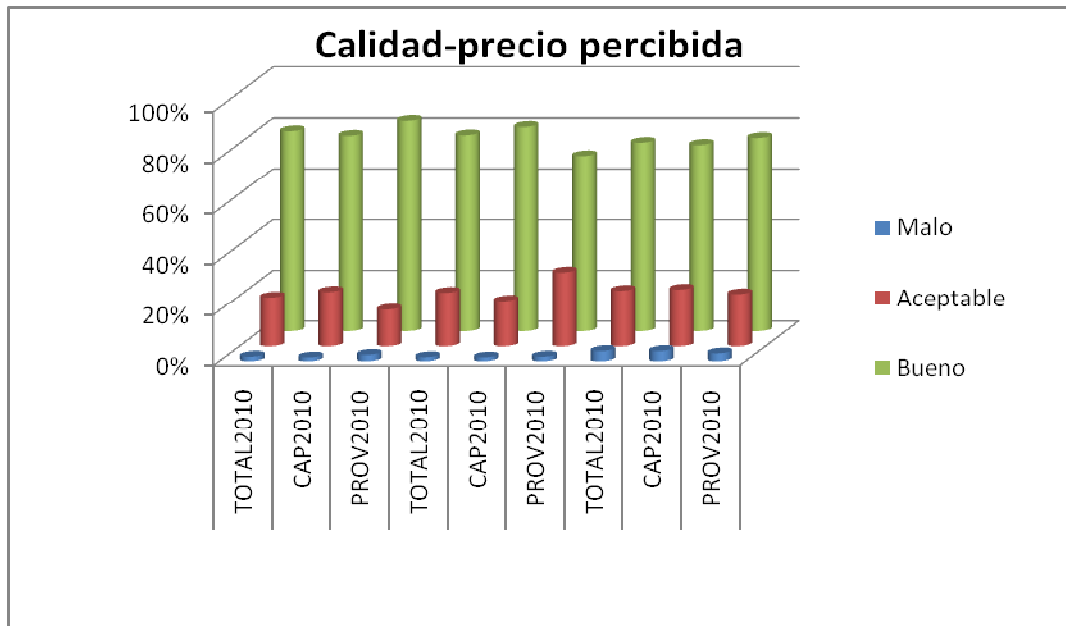


- **Valoración de la calidad-precio**

La mayoría de los entrevistados (86%) ha calificado de manera positiva la relación calidad-precio de la visita realizada. Otro 13% la ha valorado como aceptable. El análisis entre la capital y la provincia apunta una percepción bastante similar, aunque algo más positiva en esta última.



Analizando los distintos servicios, se observa que esta percepción positiva es nuevamente mayoritaria. El 79% de los encuestados han calificado como buena la relación calidad-precio de los restaurantes –este dato sube hasta el 83% en la provincia- y un 77% opina lo mismo de los servicios de alojamiento. Esta última percepción es algo más acusada en la capital (81%) que en la provincia (69%).



Por lo que respecta a los otros servicios turísticos, casi las tres cuartas partes de la muestra opina que su calidad-precio es buena y un 22% que es aceptable. Sólo el 4% la ha valorado de manera negativa

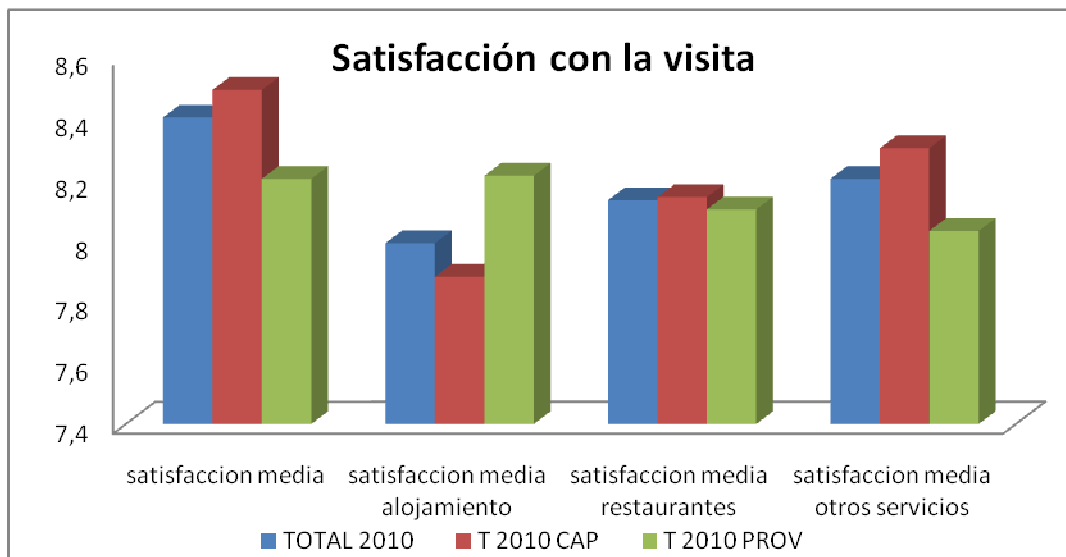
- **SATISFACCIÓN CON LA VISITA**

Como viene siendo habitual, la satisfacción de los visitantes es muy elevada, situándose en 8,4 puntos de media. Este nivel ha sido muy similar, aunque levemente superior en la capital (8,5 frente a 8,2 puntos registrados en la provincia).

Analizando los distintos productos, se observa que el nivel medio de satisfacción para todos ellos es muy notable. La satisfacción de los visitantes respecto a los restaurantes se ha situado en los 8,1 puntos. Por su parte, el alojamiento (hoteles, hostales, casas rurales)

ha alcanzado una puntuación de 8 puntos. Quienes han adquirido otros servicios turísticos (entradas museos, monumentos, guías, bus turístico, etc.) los han valorado con una nota de 8,2 puntos.

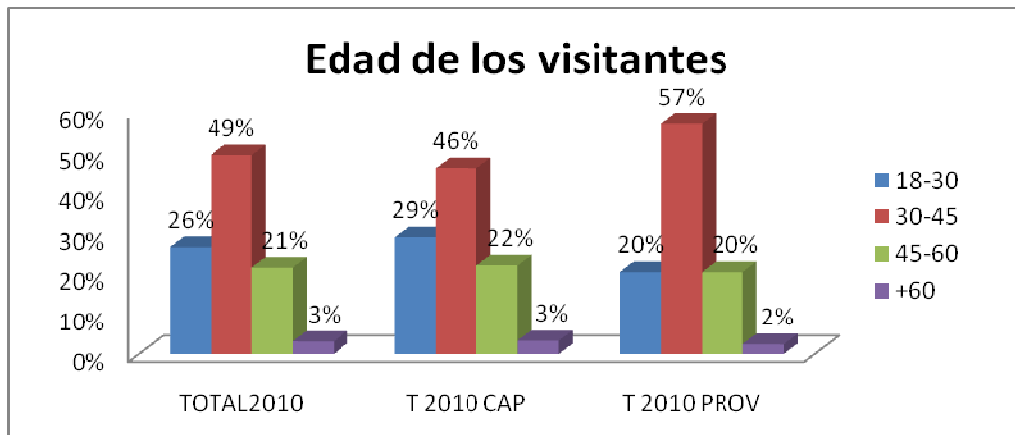
El análisis entre capital y provincia muestra una satisfacción algo mayor de los entrevistados en esta última, respecto de los sistemas de alojamiento (8,2 frente a los 7,9 puntos de la capital). En cambio, éstos se muestran comparativamente más satisfechos con los “otros servicios turísticos”, lo que ha hecho que éstos reciban una puntuación (8,3) tres décimas mayor que la registrada en la provincia.



• PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL VISITANTE

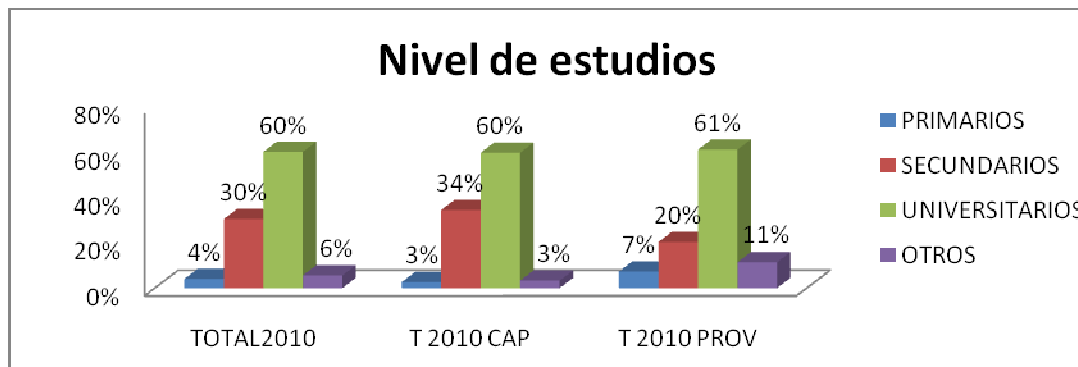
Edad

Los resultados obtenidos apuntan que la mayoría de los entrevistados (75%) tienen edades comprendidas entre los 18 y 45 años. El segmento mayoritario ha sido el de 30-45 años (49%). El grupo de 45-60 años ha representado el 21% de la muestra y el de 18-30 años, el 26%. Sólo el 3% de los entrevistados tenía más de 60 años.



Nivel de Estudios

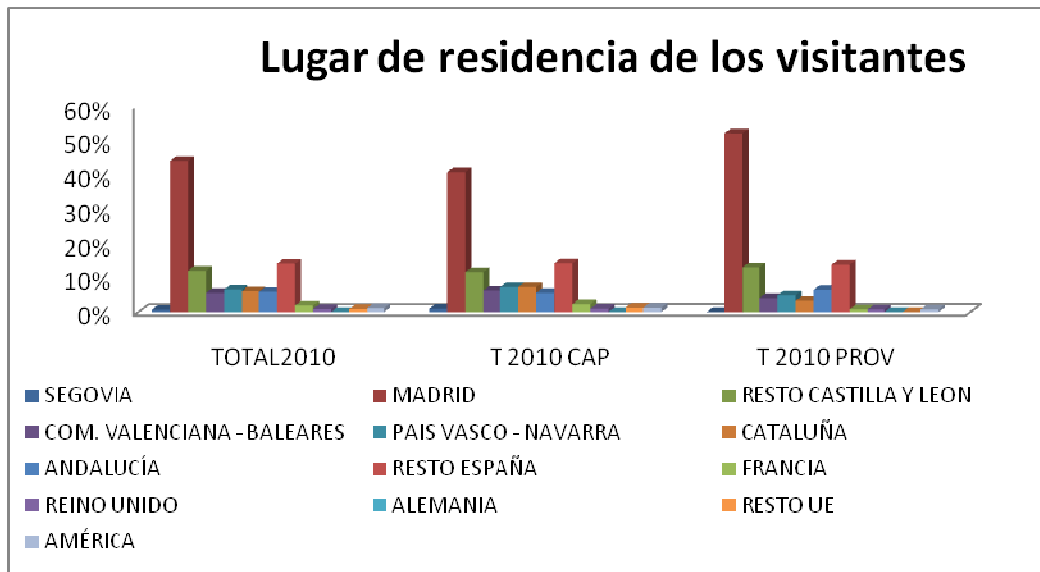
El nivel de formación de los visitantes es elevado. Concretamente, el 60% posee estudios universitarios. Un 30% tiene estudios secundarios y únicamente el 4% estudios primarios.



Lugar de residencia

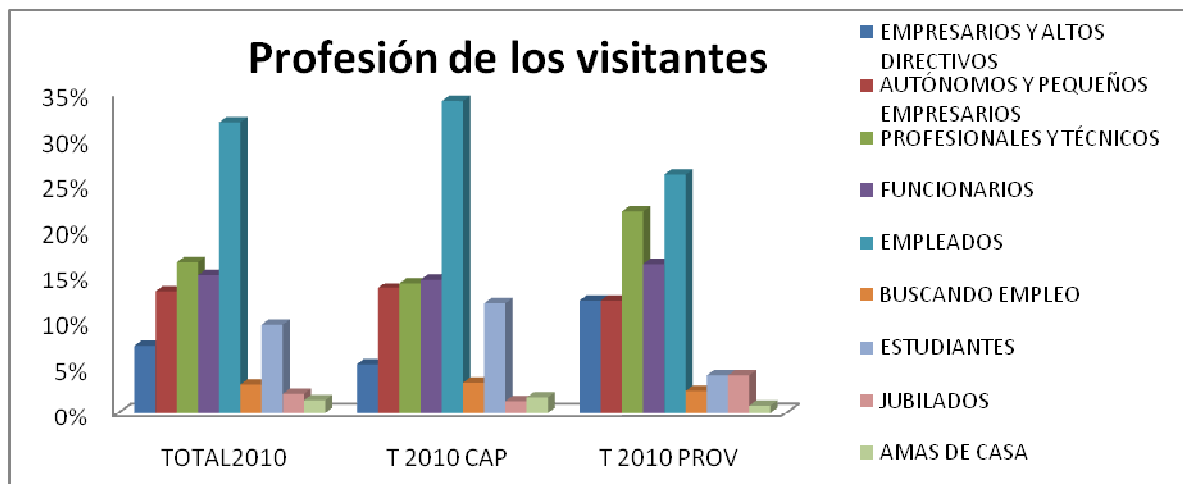
En cuanto al lugar de procedencia, la mayoría vienen de la Comunidad de Madrid (44%) y del resto de Castilla y León (12%). Del País Vasco y Navarra proviene el 7% y de la Comunidad Valenciana-Baleares, Cataluña y Andalucía, un 6% de cada una de ellas. El segmento extranjero ha representado el 5% de la muestra.

Analizando entre capital y provincia, se observa que, aunque en ambas el segmento de visitantes madrileños es el más mayoritario, el peso de este grupo es comparativamente mayor en la provincia, donde supone el 52% de la muestra.



Profesión

Respecto a las profesiones que ocupan los entrevistados, el grupo más numeroso es el de los empleados (32%), seguido de los Profesionales y Técnicos (17%) y de los funcionarios (15%). Los autónomos y pequeños empresarios suponen el 13% y los estudiantes el 10%. Los que se encuentra buscando empleo representan únicamente el 3%.

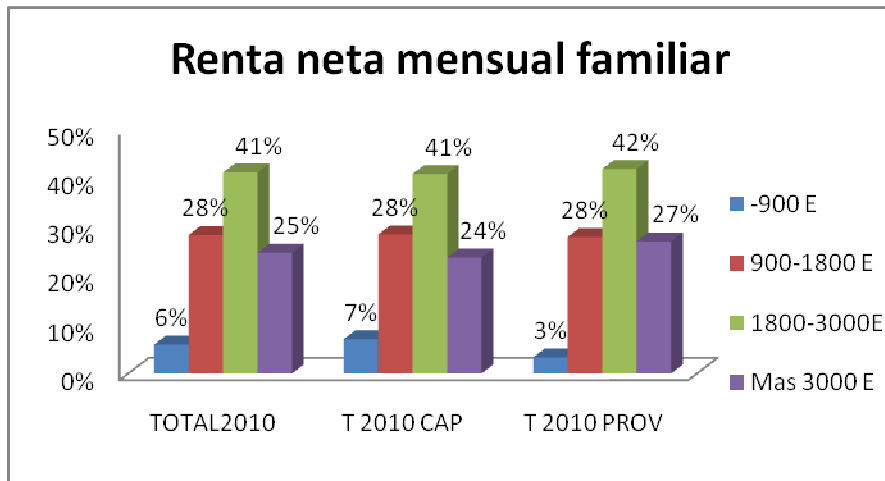


Renta neta mensual familiar

Respecto al nivel de renta familiar, la mayoría de entrevistados poseen niveles medios altos. Un 41% tiene unos ingresos entre 1800-3000€ y otro 25% supera los 3000€

de renta mensual familiar. Quienes tienen unos ingresos entre 900-1800€, han representado el 28% y tan solo un 6% de la muestra tiene una renta mensual inferior a los 900€.

El análisis entre capital y provincia apunta un nivel económico similar, aunque algo mayor en la provincia.



FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSO	Visitantes de Segovia y su provincia (Excursionistas y Turistas)
TAMAÑO MUESTRAL	425 visitantes. 302 capital y 123 provincia
DISEÑO MUESTRAL	Selección aleatoria de las unidades muestrales
TIPO DE ENTREVISTA	Personal
ÁMBITO DE LA ENCUESTA	Segovia capital y municipios turísticos de la provincia
LUGAR DE REALIZACIÓN	Lugares de afluencia de turistas capital (Azoguejo, Fdez. Ladreda-San Millán, Plaza Mayor-Entorno Catedral). Provincia: Torrecaballeros, La Granja de San Ildefonso, Pedraza, Riaza, Sepúlveda, Cuellar, Coca, El Espinar-San Rafael.
FECHA TRABAJO CAMPO	Marzo, Julio, Agosto, Octubre y Noviembre 2010