

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE SEGOVIA: Perfil del visitante de de Segovia Verano de 2009

Como en ocasiones anteriores, la *línea de investigación de turismo del Observatorio Socioeconómico de Segovia* ha tenido como objetivo estudiar el comportamiento de la demanda turística de Segovia tomando como periodo de estudio la época de verano.

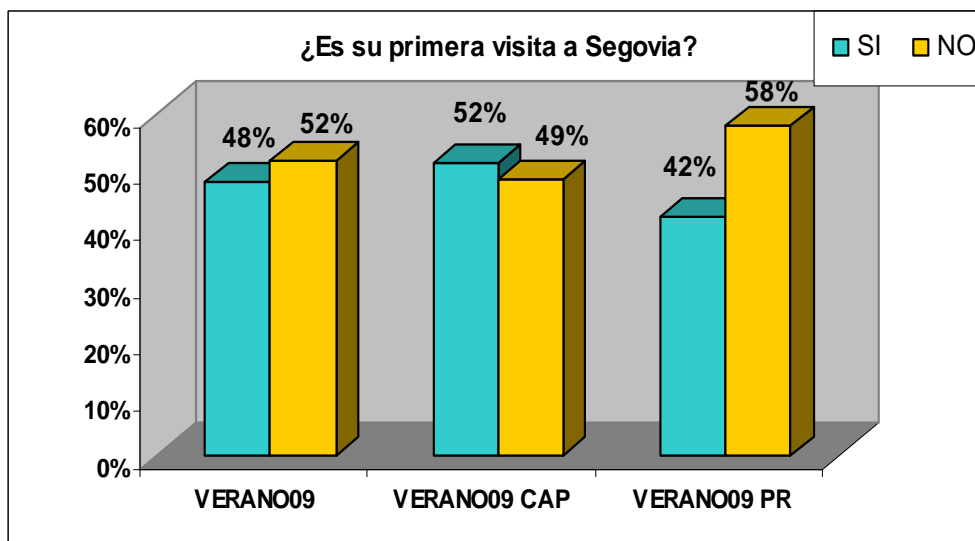
A tal efecto, se ha llevado a cabo una investigación específica mediante la realización de una encuesta a visitantes, turistas y excursionistas. En esta ocasión, el ámbito de aplicación de la encuesta ha sido Segovia capital y diversos municipios de la provincia que son tradicionalmente destino de turistas (La Granja de San Ildefonso, Torrecaballeros, Pedraza, Riaza, Sepúlveda, Cuéllar, Coca y El Espinar-San Rafael)

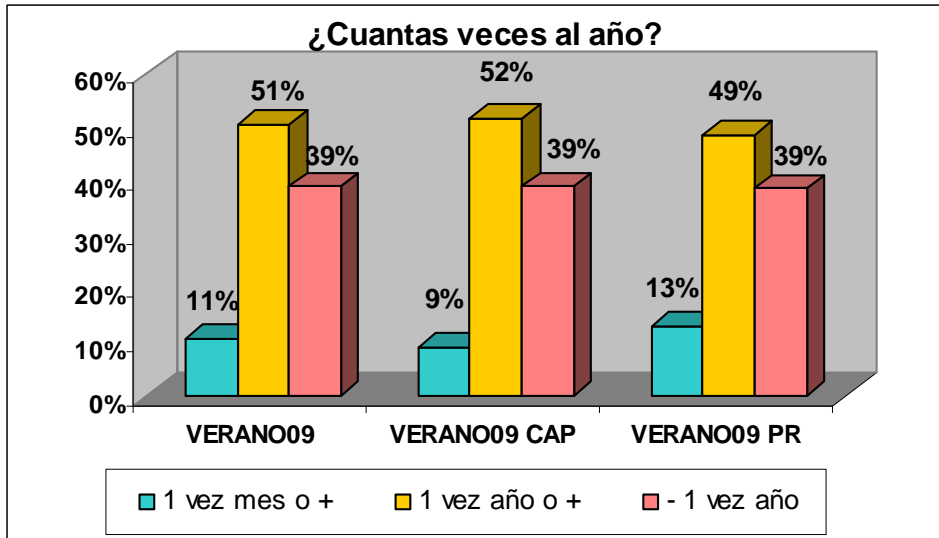
En total se formularon 21 preguntas agrupadas en cinco grandes grupos: datos del viaje, motivación, gasto, satisfacción y características del visitante.

### DATOS DEL VIAJE

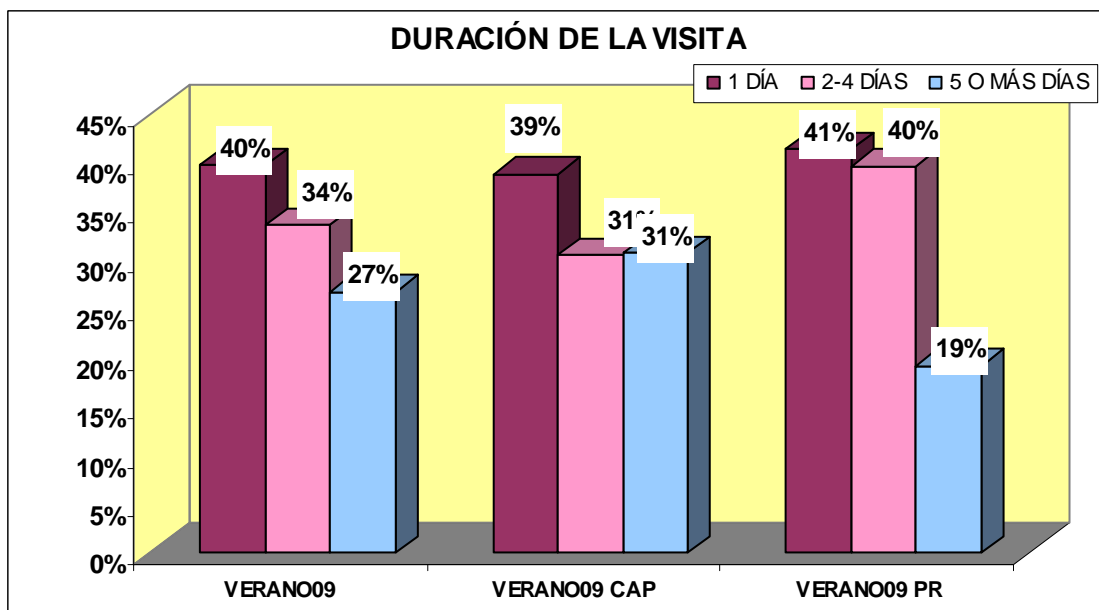
Los resultados obtenidos apuntan que la mayoría de los entrevistados (52%) ya había venido con anterioridad a Segovia frente a un 48% que la visitaban por primera vez. Dentro de este primer grupo y con respecto a la frecuencia de visita señalar que el segmento más mayoritario (51%) es el que viene a Segovia al menos una vez al año. Un 39% restante viene con una frecuencia inferior a la anual y e 11% restante tiene una asiduidad mayor ya que viene una vez al mes o más.

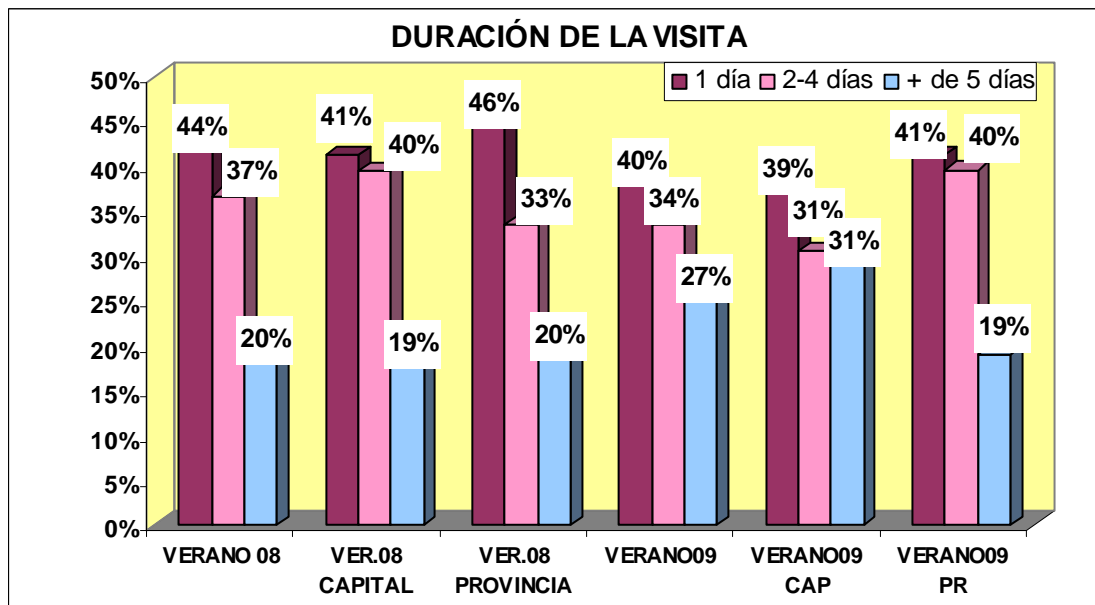
El análisis entre capital y provincia muestra una tasa de conocimiento previa del destino algo mayor para los entrevistados en la provincia -donde el 58% ya conocía el destino. En cambio, para el 52% de los entrevistados en la capital ésta era la primera vez que visitaban Segovia.



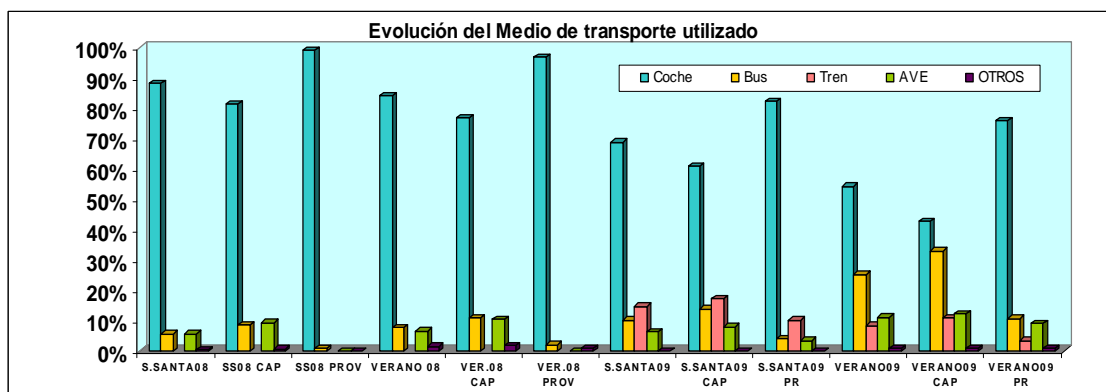
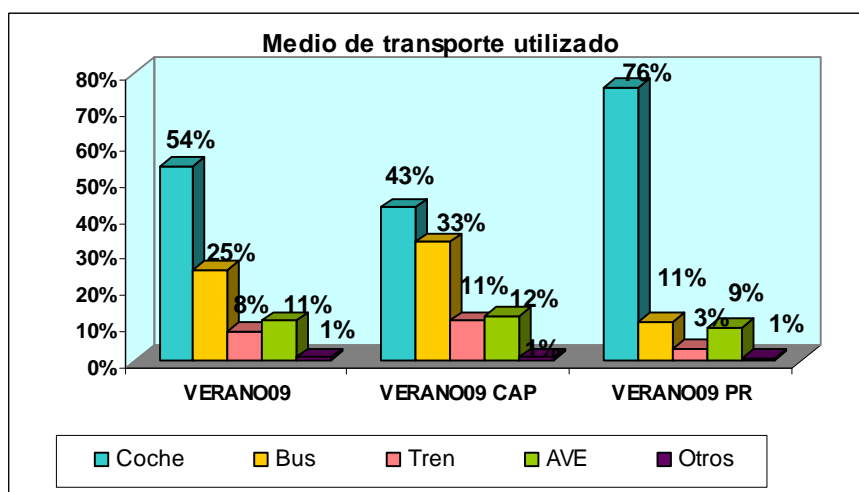


Su estancia media se sitúa en 3,3 días siendo algo superior para los entrevistados en la capital (3,6 días) que para los de la provincia (casi 3 días). El análisis de frecuencias apunta que continúan siendo mayoría (40%) quienes han estado sólo un día. Los visitantes con estancias entre 2-4 días han representado el 34% lo que implica un descenso tenue de 4 puntos respecto el verano anterior. El segmento de mayor estancia (5 o más noches) ha representado el 27%, incrementándose dicho porcentaje 4 puntos más en la capital.



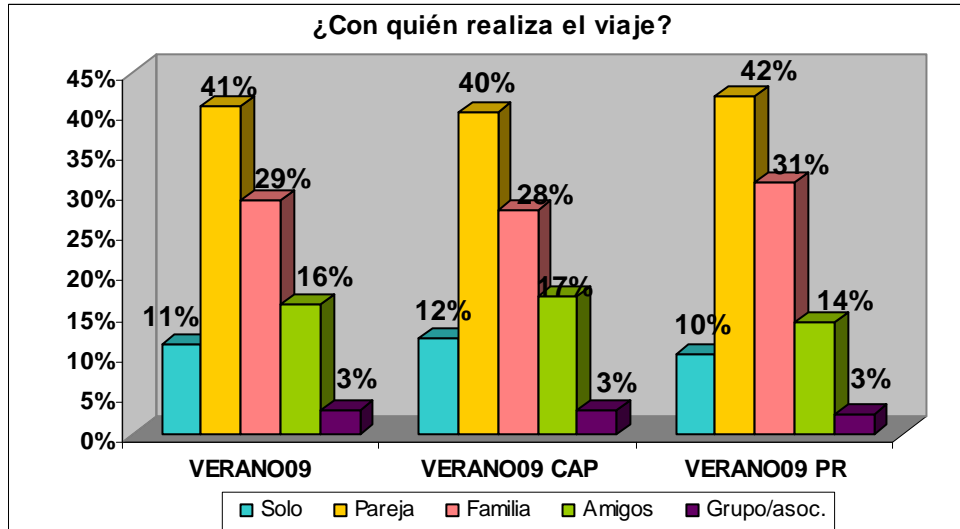


El medio de transporte utilizado mayoritariamente (54%), aunque menos que en periodos anteriores, ha sido el coche. Esta opción de transporte ha tenido una importancia mayor en la provincia (76%). El segundo medio más utilizado, en esta ocasión, ha sido el autobús (25%, este porcentaje se eleva hasta el 33% en la capital) que el verano anterior sólo fue utilizado por el 8% de los entrevistados. Quienes se han decantado por el AVE representan el 11% y otro 8% ha utilizado el tren de cercanías.



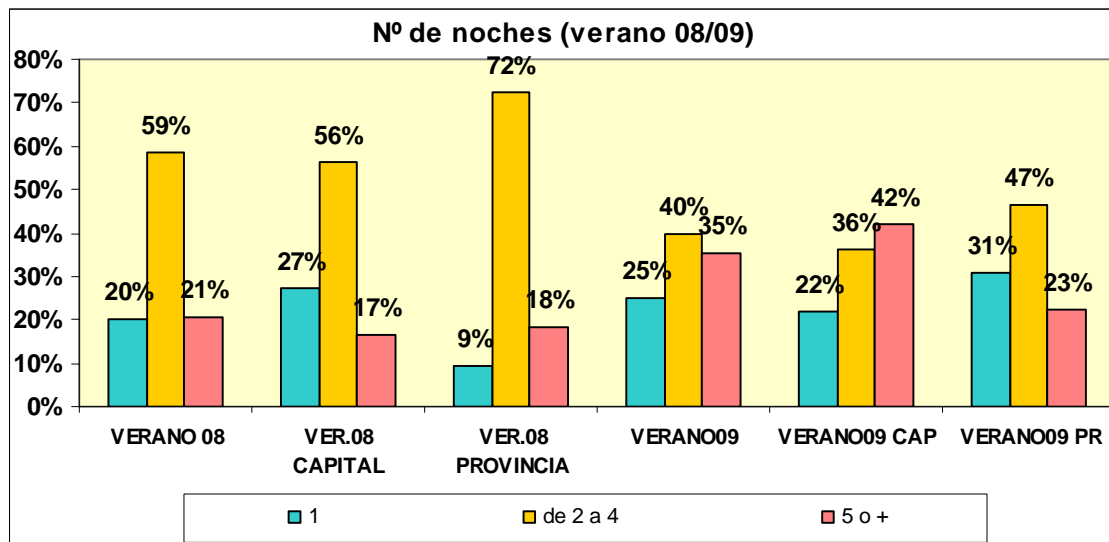
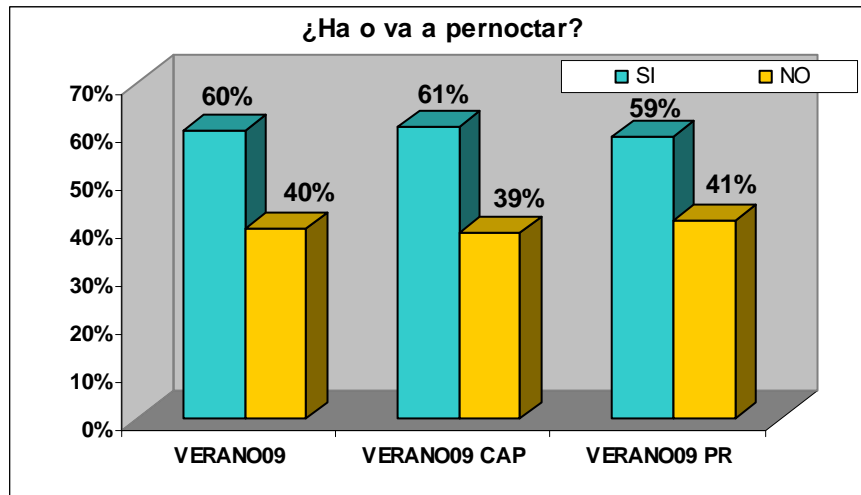
La mayoría de los viajeros, casi el 89%, viaja acompañado si bien, en términos comparativos, se observa una reducción en el número de personas con las que viaja. El 41% lo hace con la pareja, un 29% con la familia, y otro 16% con amigos. Los que viajan en grupo representan sólo 3%. Por el contrario, un 11% de los entrevistados viaja sólo.

Estos datos han hecho que, durante este periodo, los visitantes hayan venido por término medio con otras dos personas. Esto ha hecho que el tamaño medio del grupo haya sido de tres lo que supone una reducción, en términos agregados, de una persona respecto al verano de 2008.



El 60% de los entrevistados pernocta frente a un 40% que no lo hace. Concretamente, un 25% lo hace una noche y el 40% entre 2-4 noches lo que ha supuesto una reducción, en este último grupo de 19 puntos. Quienes han pernoctado cinco o más noches representan el 35%. La evolución experimentada por este último segmento ha sido la más positiva y la que ha contribuido en mayor medida a que el número medio de noches haya sido de casi cuatro (3,9).

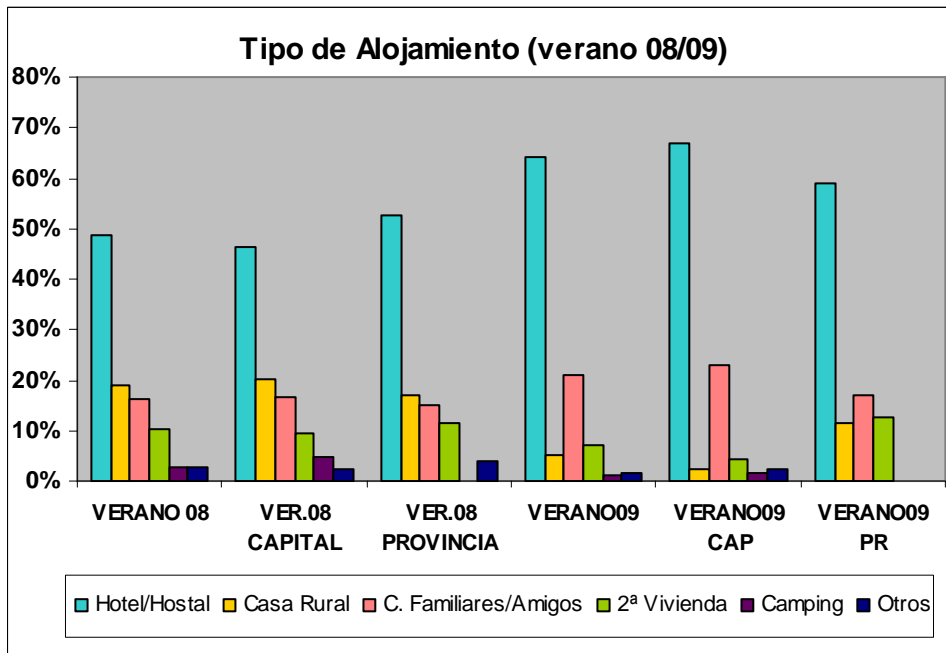
Segmentando entre capital y provincia, la tasa de pernoctación es bastante similar aunque algo mayor para los entrevistados en la capital (61% frente al 59% de la provincia). El número medio de noches registrado en la capital ha sido casi un día superior (4,2) al de la provincia (3,3). En comparación con el verano anterior, se observa que en esta última se ha producido un incrementó muy notable de quienes sólo pernoctan una noche —que han pasado del 9% al 31% actual- y una reducción considerable de quienes lo hacen de 2-4 noches.



En cuanto a los medios de alojamiento utilizados, el hotel/hostal continúa siendo el medio más utilizado por los turistas (64%). Las casas de familiares y amigos han sido elegidas por el 21% de los entrevistados lo que ha hecho que, al igual que sucediera en Semana Santa, haya sido el segundo sistema más habitual, incrementando su peso en casi 5 puntos respecto al verano de 2008. A este último dato, hay que añadir otro 7% que ha optado por segundas viviendas, lo que implica un aumento de la tendencia de los turistas a pernoctar en alojamientos privados o de no pago. Las casas rurales ha sido el medio que experimenta la mayor caída habiendo pasado del 19%, registrado el verano anterior, al 5%.

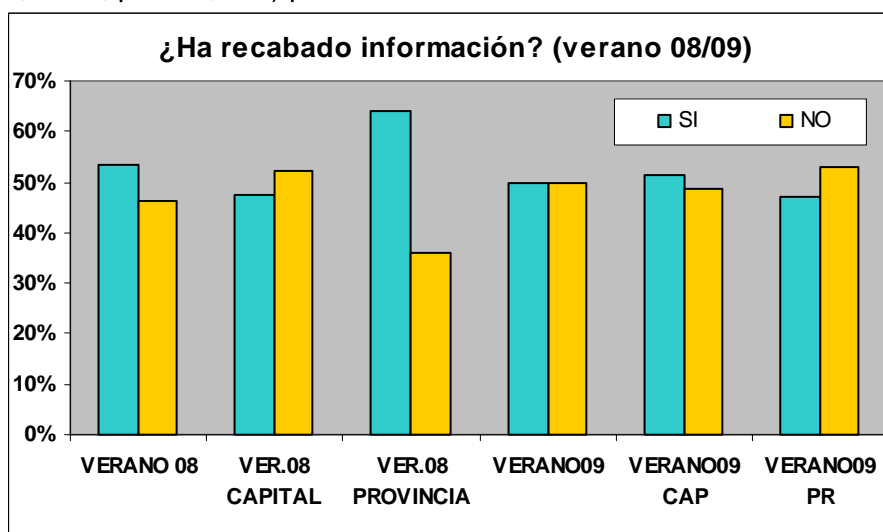
La segmentación entre capital y provincia apunta una estancia media superior en la primera para todas las tipologías de alojamientos analizados. Los turistas de la capital utilizan en mayor medida los hoteles y las casas de familiares y amigos. En cambio, los entrevistados en la provincia se decantan comparativamente en una mayor proporción por las segundas viviendas y las casas rurales.

Los que presentan las estancias más elevadas son el grupo de los que se alojan en segundas viviendas (9 días de media), hoteles/hostales y casas de familiares y amigos (ambos con 3,6 días).

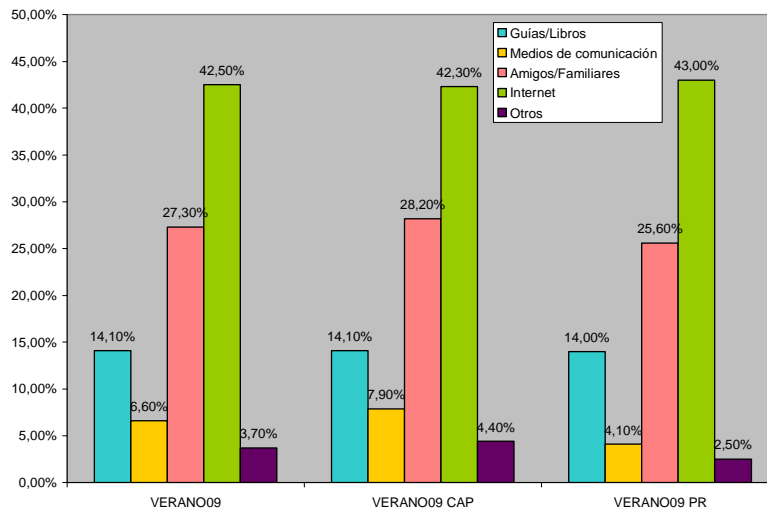


Como viene siendo habitual, la inmensa mayoría (72%, este porcentaje se eleva hasta el 79% en la provincia) lo ha organizado por su cuenta, frente a un 23% que lo ha utilizado los servicios de una agencia de viajes. Otro 5% lo ha hecho a través de algún grupo o asociación.

En cuanto a la búsqueda de información, la mitad de los entrevistados ha recabado datos sobre el destino. Esta tendencia es algo mayor en la capital (52% frente al 47%) que en la provincia. En esta última han sido mayoría quienes no se han informado (53% frente al 46% registrado el verano anterior). Quienes han recabado datos han utilizado fundamentalmente para informarse Internet (43%) y amigos y familiares (27%). Las guías y libros han sido utilizados por el 14% y los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, etc.) por un 7%.

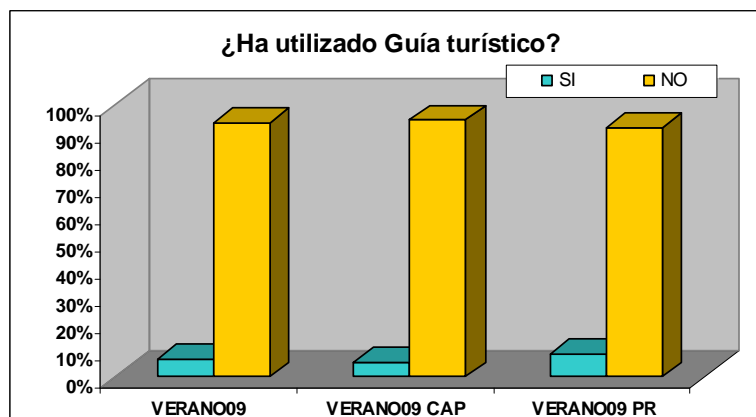
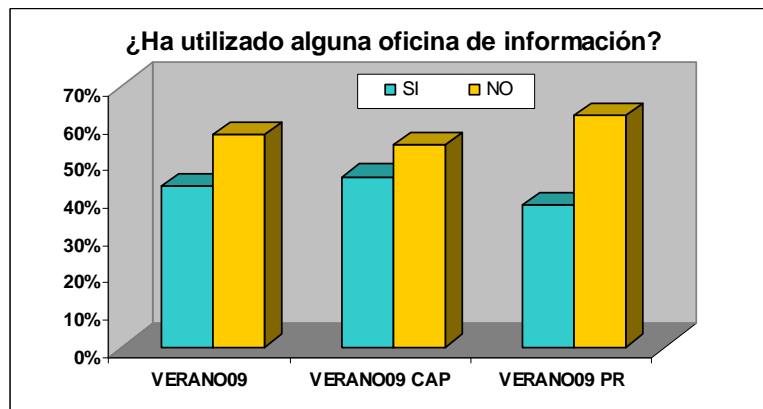


### Medios Utilizados



Al igual que en el verano anterior, la mayoría de los entrevistados (57%) no ha acudido a las Oficinas de Información turística -frente al 43% que sí lo ha hecho- ni ha utilizado guía turístico en su visita (94% frente a un 6% que sí lo ha contratado).

El 54% no ha visitado el Alcázar en esta ocasión, frente al 46% que si lo ha hecho. La tasa de visita de este monumento es notablemente superior en la capital –donde el porcentaje asciende al 52% frente al 36% alcanzado en la provincia-.

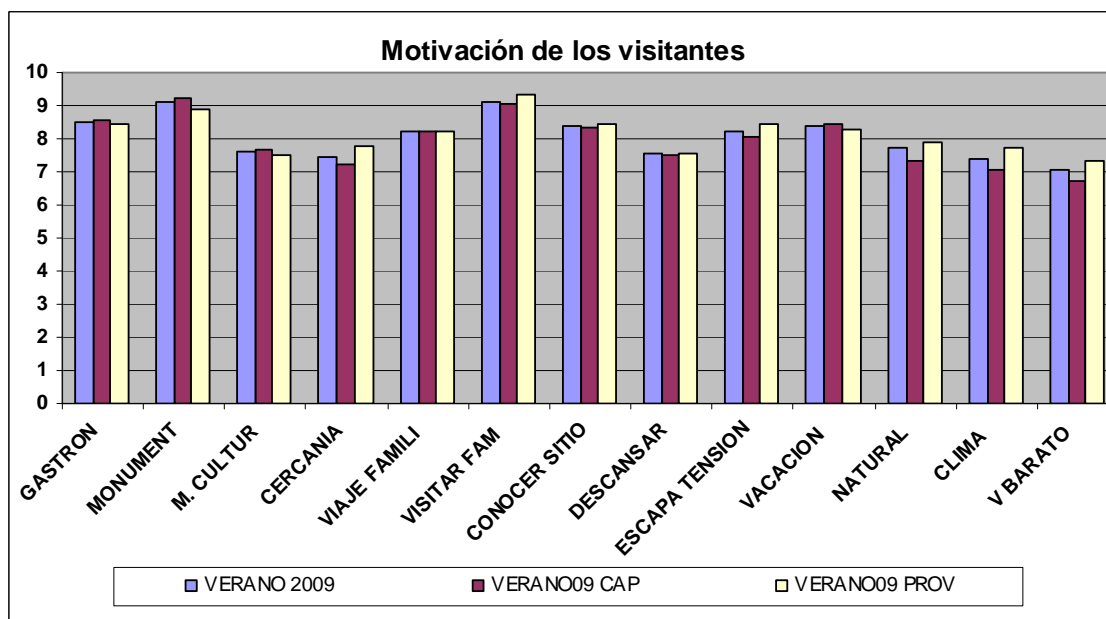


## MOTIVACIONES DEL VIAJE

Las razones más importantes y aludidas por una mayor proporción de visitantes han sido, como viene siendo tradicional, la riqueza monumental (que ha recibido una puntuación de 9,1 en una escala 1-10) y la gastronomía (8,5). Otros motivos que han recibido calificaciones por encima de los ocho puntos han sido disfrutar de las vacaciones y el tiempo libre (8,4), conocer sitios nuevos (8,4) y viajar con la familia/amigos (8,2).

Resulta muy destacable las valoraciones recibidas por los motivos “visitar a familiares y amigos” –que ha tenido una calificación media de 9,1 pero sólo valorado por algo más del 20% de la muestra- y el escapar de las tensiones –calificado con 8,2 por casi el 30% de los entrevistados-.

El análisis entre capital y provincia apunta un esquema motivacional muy similar habiendo coincidencia en los tres motivos más puntuados por la mayoría de los entrevistados. No obstante, se observa que éstas (la riqueza monumental, la gastronomía y el disfrutar de las vacaciones) han tenido valoraciones algo más elevadas en la capital. En cambio, otros motivos como el escapar de las tensiones, la cercanía y el entorno natural han registrado puntuaciones mayores en la provincia. Esto mismo sucede para otras razones de viaje -visitar a familiares y amigos, el clima y el ser una opción barata de viaje- pero que han sido aludidas por menos del 15% de la muestra de la provincia.



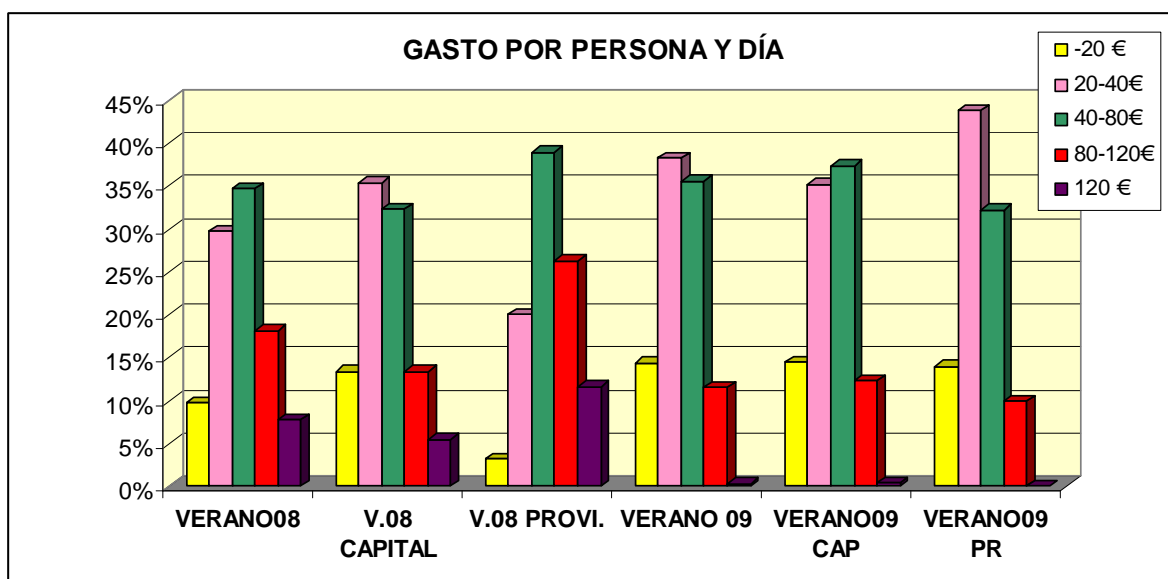
### □ GASTO REALIZADO

El gasto medio efectuado por persona y día es aproximadamente de 46,2 € lo que supone una reducción de casi 13€ respecto al mismo periodo del año anterior. Este nivel de gasto se incrementa hasta los 48,6€ en la capital frente a los 42,5€ de la provincia.

En términos de porcentajes, se observa un incremento de los segmentos de menor gasto a costa de los de mayor gasto dejando además de ser mayoría quienes dedican entre 40-80€ al día, a pesar de haberse incrementado levemente este segmento (1%).

Así, el 38% de los entrevistados ha gastado entre 20-40 euros –lo que ha hecho que sea el grupo más numeroso frente al 30% que representaban el verano anterior-. Otro 14% gastan menos de 20 euros. -lo que ha supuesto una subida de 4 puntos. Quienes gastan entre 40-80 euros representan el 36% y un 12% los que gastan entre 80-120€ -6 puntos menos que el año anterior-. Tan solo el 0,3% ha gastado más de 120 € frente al 8% registrado para el mismo periodo de 2008.

El análisis entre capital y provincia evidencia un mejor comportamiento de esta variable en la capital donde han sido mayoría (36%) quienes han gastado 40-80€. En cambio, en la provincia lo han sido quienes (44%) ha gastado entre 20-40€ por persona y día. A ello ha contribuido el descenso importante de los segmentos de mayor gasto –los que gastan más de 80€- que el verano anterior tuvieron un peso mucho mayor que en la capital y que han pasado de representar el 38% al 10% actual



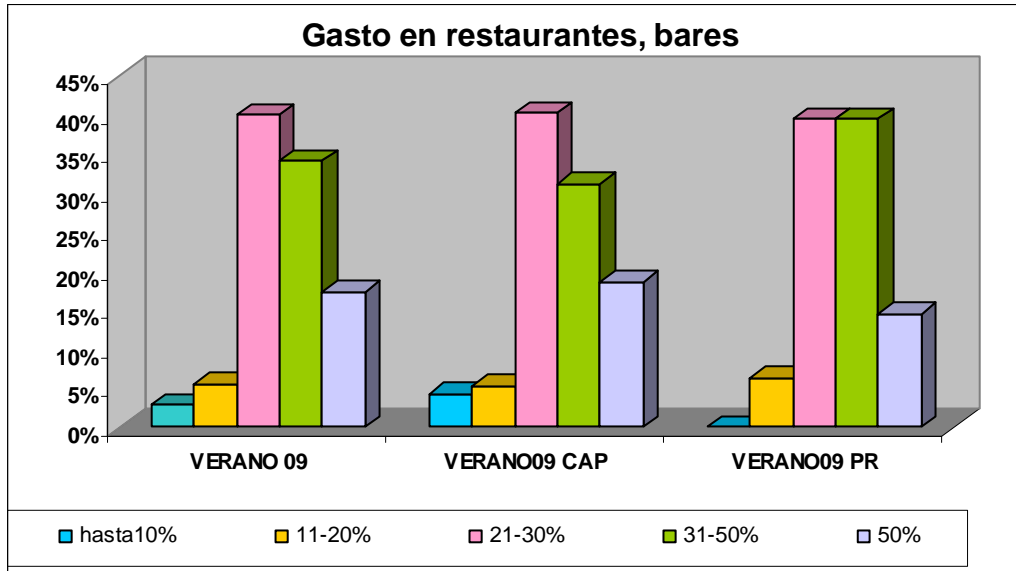
La reducción del gasto se traslada tanto al segmento que pernocta –cuyo gasto se ha situado en los 52,3€, lo que supone una reducción del 21% respecto al año anterior- como en el que no pernocta –que ha gastado por término medio unos 40€, diez menos que en verano de 2008. Dentro del grupo de turistas, este ajuste se deja sentir para todas las tipologías de alojamiento y especialmente para los que optan por medios privados. Así, el gasto de quienes se alojan en segundas viviendas y casas de familiares y amigos se ha reducido un 37% y un 24,5% pasando de 35€ y 52€ en verano de 2008 a 22€ y 27,6€ respectivamente. No obstante, el grupo más mayoritario, los que elijen hoteles-hostales han registrado disminuciones algo menores (19%) teniendo un gasto medio de 63€ , quince euros menos que el año pasado. Sólo los que se han decantado por las casas rurales han incrementado levemente su gasto pasando de los 70€ a los 72€.

- **Gasto en Restaurantes/ Bares:**

El gasto efectuado por los visitantes en esta partida ha perdido peso en comparación con el verano anterior donde más del 75% de los entrevistados gastaron más del 30% de su presupuesto en este concepto. Ahora en cambio, el grupo más numeroso (40%) es el que ha dedicado entre el 21-30% que prácticamente se han duplicado respecto al mismo periodo de 2008. No obstante, un 34% ha gastado entre 31-50% -lo

que supone una bajada de 4 puntos-. Quienes invierten más del 50% son los que mayor descenso han registrado pasando del 39% al 17%.

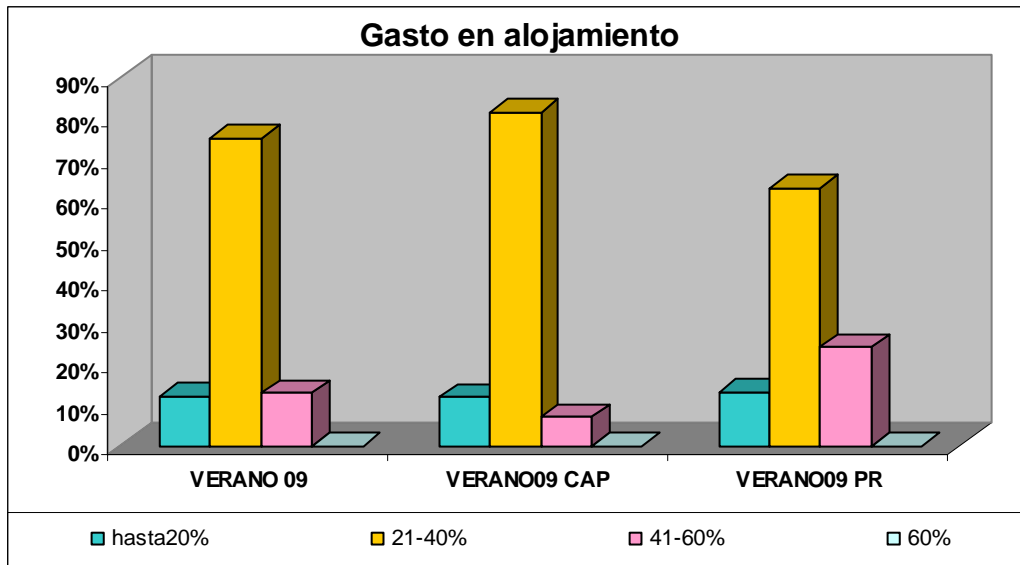
El análisis entre capital y provincia apunta un gasto medio bastante similar aunque algo más elevado en la provincia por el mayor peso del segmento de gasto del 31-50%. No obstante, en la capital el grupo que dedica a este concepto más del 50% de su presupuesto tiene un peso comparativamente mayor, representando el 19% frente al 15% de la provincia.



- **Gasto en Alojamiento:**

Por lo que respecta al **gasto en alojamiento**, las tres cuartas partes de los turistas entrevistados que dedican parte de su dinero en este concepto ha manifestado gastar entre el 21-40%. Otro 13% dedica entre 41-60% y un 12% menos del 20%.

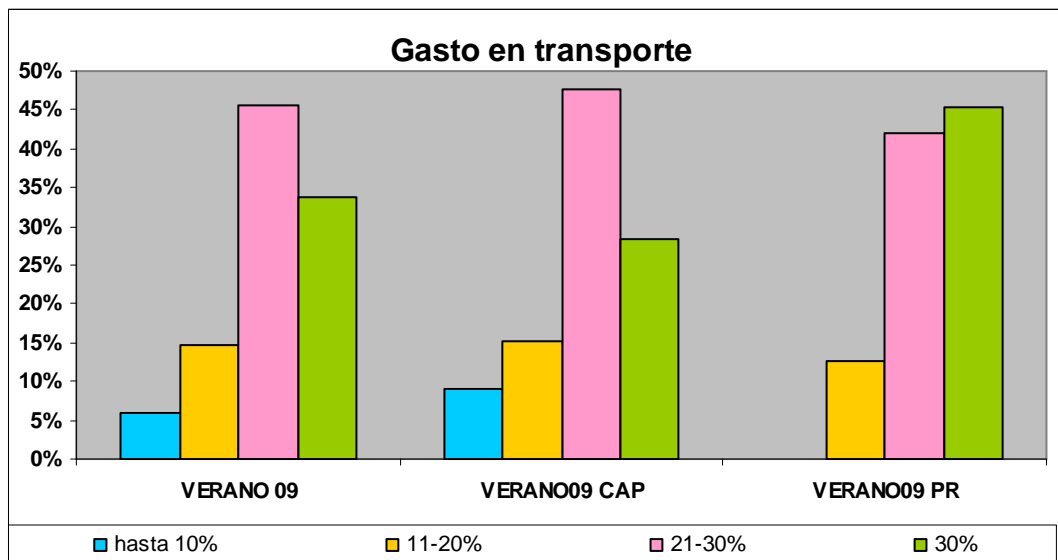
Tanto en la capital como en la provincia el grupo de gasto más mayoritario es el que asigna entre 21-40% de su presupuesto, no obstante, la importancia de este segmento es mucho mayor en la capital –donde suponen el 81% frente al 63% registrado en la provincia-. En esta última, sin embargo tiene un peso significativamente mayor el grupo de turistas que asigna entre el 41-60% de su dinero al alojamiento.



- **Gasto en Transporte:**

En cuanto al gasto en **transporte**, esta partida ha incrementado notablemente su importancia. Así, mientras que en verano de 2008 eran mayoría (44%) quienes dedicaban menos del 10% a este concepto –ahora sólo representan el 6%-, en el mismo periodo de 2009 lo son los que gastan entre el 21-30% de su presupuesto (46%). Además, otro 34% ha gastado más del 30% -este porcentaje se eleva hasta el 45% en la provincia frente al 28% de la capital-.

El análisis entre capital y provincia apunta un gasto mayor en este concepto para los visitantes de la provincia, en gran medida debido al mayor peso de este último segmento.

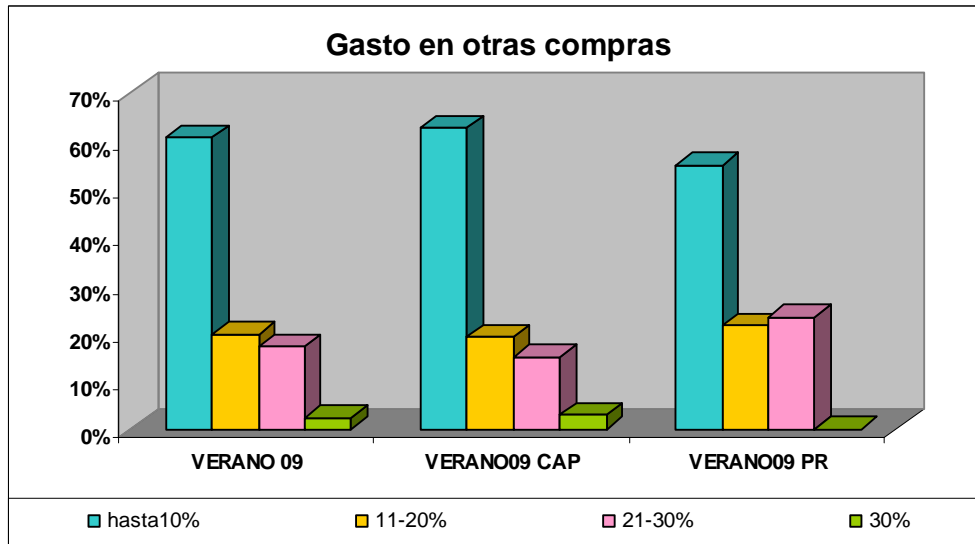


- **Gasto en Otras Compras:**

Como viene siendo habitual este tipo de gasto es sensiblemente inferior al registrado por los visitantes en las partidas anteriores como lo evidencia el hecho de que el 35% de los entrevistados no haya contestado a esta cuestión. De los que sí han dedicado

parte de su presupuesto a este tipo de compras el 61% ha asignado menos del 10% de su presupuesto lo que ha supuesto un incremento de 9 puntos respecto al mismo periodo del año anterior. Por su parte, un 20% han invertido entre el 11-20% -8 puntos menos que en verano de 2008- y otro 17% entre el 21-30%. Sólo un 2% ha invertido más del 30%.

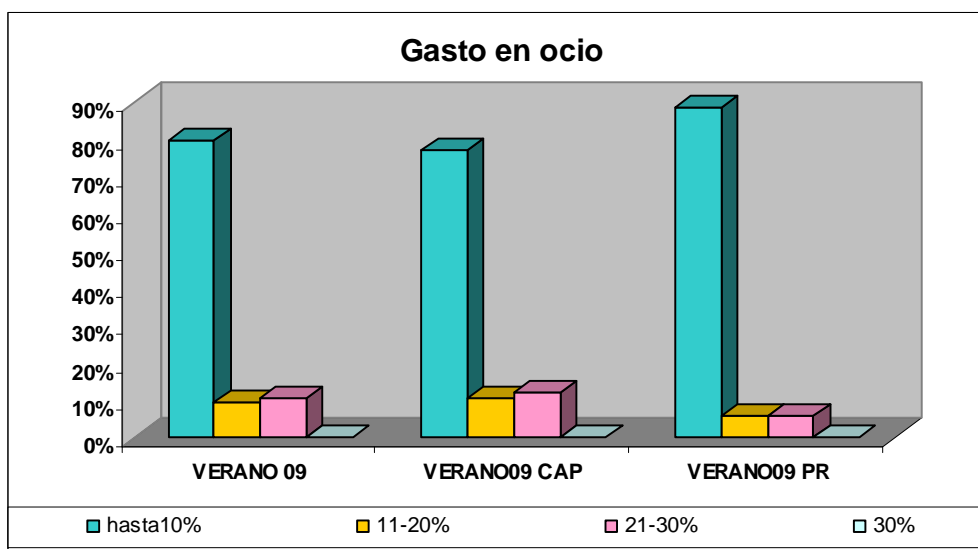
El análisis entre capital y provincia apunta una tendencia de gasto algo mayor para los visitantes de la provincia.



- Gasto en Ocio:**

Esta partida de gasto ha sufrido una reducción notable siendo además la menos relevante en términos cuantitativos, ya que el 57% de la muestra no ha contestado a esta cuestión. De los que sí han asignado parte de su presupuesto a este concepto, casi el 80% ha realizado un gasto de menos del 10% -frente al 59% registrado en verano de 2008-. Un 9% dedica entre el 11-20% -lo que supone un descenso de quince puntos respecto al verano anterior- y un 11% entre el 21-30%.

En términos comparativos la tendencia a gastar en este concepto es mayor en la capital que en la provincia.



## □ SATISFACCIÓN CON LA VISITA

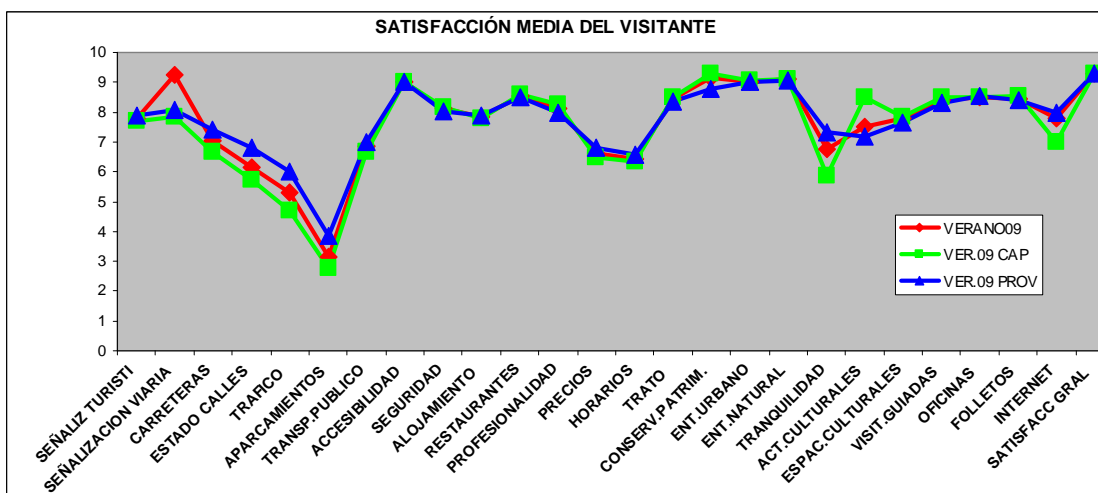
Como viene siendo habitual, el nivel medio de satisfacción de los visitantes es muy elevado situándose en los 9,31 puntos –sobre una escala de 1-10- en el periodo analizado. Esta puntuación es casi un punto superior a la registrada en verano de 2008. El análisis entre capital y provincia apunta unos niveles muy similares.

Analizando los ítems sometidos a la valoración de los entrevistados, aquellos sobre los que se muestran más **satisfechos** la mayoría son la conservación del patrimonio (9,14), el entorno natural (9,1) y el entorno urbano (9), todas ellas valoradas por nuestros visitantes por encima del nueve.

Los restaurantes y el trato también han recibido calificaciones muy notables (8,6 y 8,5, respectivamente) al igual que los puntos de información –aunque éstos han sido calificados por una menor proporción de los entrevistados-. La oferta de alojamiento, por su parte, ha sido puntuado con casi 8 puntos.

El ítem peor evaluado continúa siendo el relativo a los aparcamientos (3,2) aunque sorprende que la puntuación registrada sea prácticamente la mitad de la del verano anterior. Ello se ha debido a que algo más de las tres cuartas partes de los entrevistados han calificado de manera insuficiente (1-4 puntos) este elemento.

Otro aspecto que, en términos comparativos, ha recibido valoraciones más discretas ha sido el tráfico (5,3).

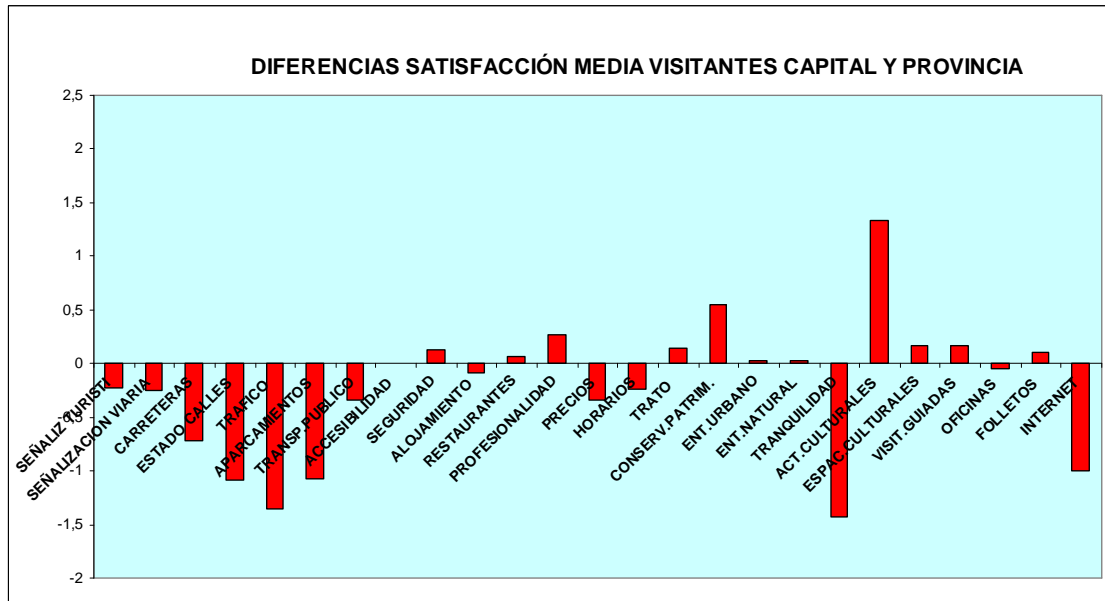


## Análisis entre capital y provincia

El análisis entre capital y provincia apunta una coincidencia en los tres elementos sobre los que se muestran más satisfechos los entrevistados aunque con diferencias en el orden ya que en la primera, los ítems mejor puntuados son el patrimonio (9,3), el entorno natural (9,1) y el urbano (9) mientras que en la provincia el orden es diferente: entorno natural (9,1), urbano (9) y patrimonio (8,8).

Para trece de los aspectos considerados, las valoraciones hechas por los entrevistados en la capital han sido inferiores a las efectuadas por los de la provincia. Las diferencias más notables se registran respecto a la tranquilidad –cuya puntuación ha sido 1,43 puntos inferior a la de la provincia-, el tráfico (-1,35), el estado de las calles y los aparcamientos (ambos con -1,1 puntos de diferencia). En cambio, las

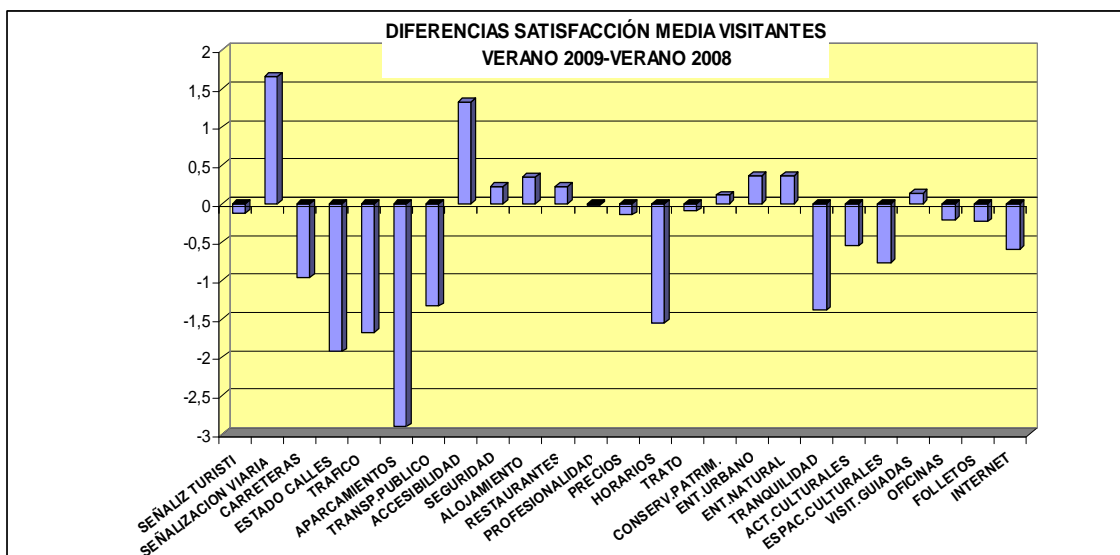
actividades culturales y el patrimonio han sido mejor puntuados en la capital con diferencias de 1,3 y 0,6 puntos, respectivamente.



### Evolución de la satisfacción de los visitantes de verano

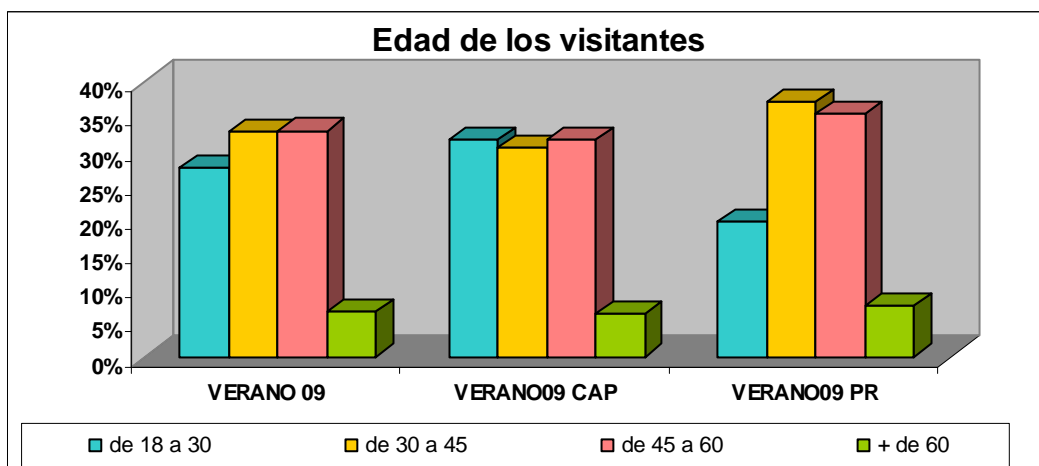
La comparativa con las puntuaciones medias registradas el verano pasado arroja una mejor valoración en nueve de los diferentes ítems analizados. Los mayores incrementos se han producido respecto a la señalización viaria (que ha recibido una puntuación 1,7 puntos, mayor que en verano de 2008) y la accesibilidad (1,3).

Los elementos que han tenido un descenso comparativamente más notable han sido los aparcamientos –cuya puntuación ha bajado casi 3 puntos respecto al verano de 2008-, el estado de las calles (casi 2 puntos) y el tráfico (-1,7).

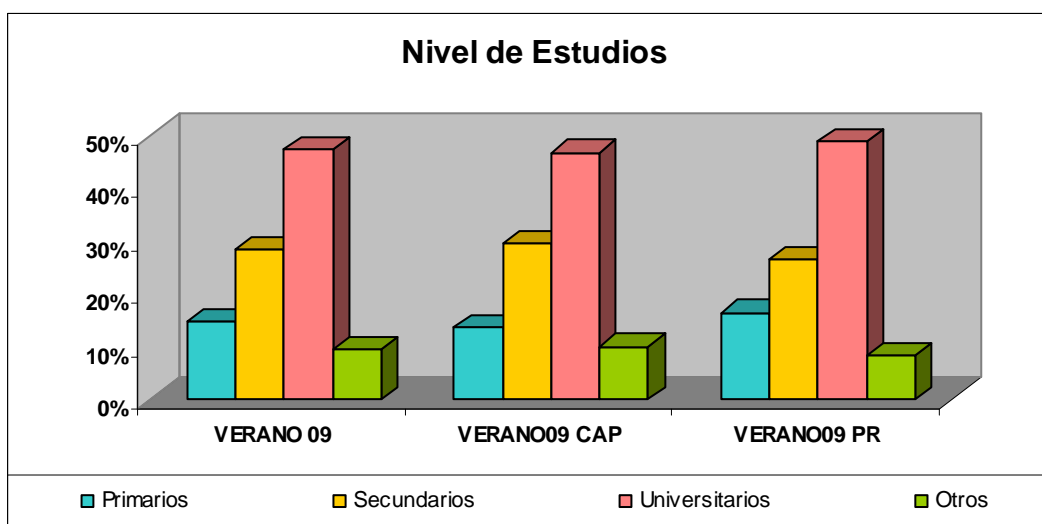


## □ PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL VISITANTE

Los resultados obtenidos apuntan que la mayoría de los entrevistados en Verano (60%) tienen edades comprendidas entre los 18 y 45 años. En esta ocasión, los segmentos más mayoritarios han sido el de 30-45 años y el de 45-60 años que han representado cada uno de ellos el 33% de la muestra. Por su parte, el grupo de 18-30 años ha supuesto el 28%, teniendo un peso mayor en la capital (32% frente al 20% registrado en la provincia).



El **nivel de formación** de los visitantes recibidos es elevado -concretamente el 47% posee estudios universitarios-. Un 28% tiene estudios secundarios y otro 15% primarios.

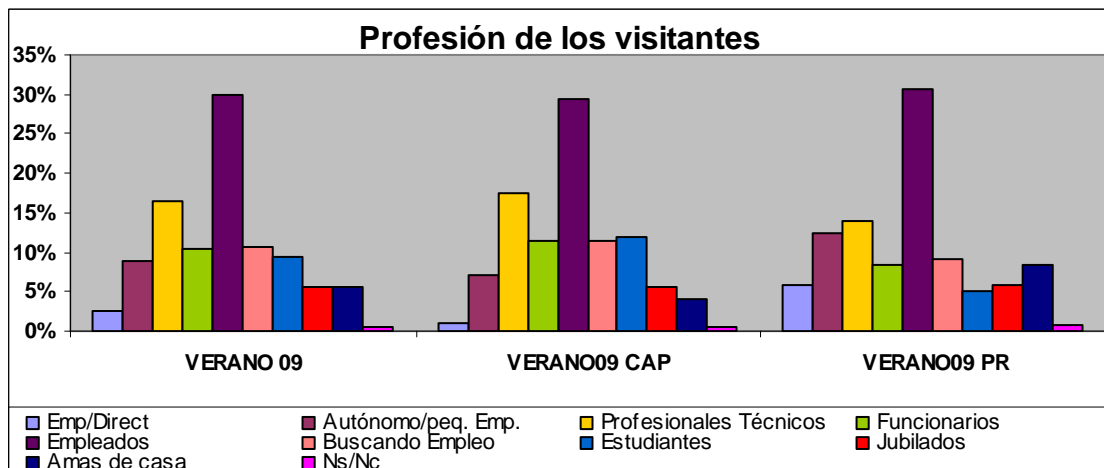


En cuanto al lugar de **procedencia**, la mayoría vienen de la Comunidad de Madrid (29%) y del resto de Castilla y León (12%, este dato sube 6 puntos más en la provincia) que son nuestros dos principales mercados emisores. De Cataluña proviene el 7% y de la Comunidad Valenciana y Andalucía otro 6%, de cada una de ellas. El 5% de los visitantes viaja desde el País Vasco-Navarra.

Aunque los madrileños y castellano-leoneses son los segmentos de visitantes más numerosos, tanto en la capital como en la provincia, en ésta última su importancia es

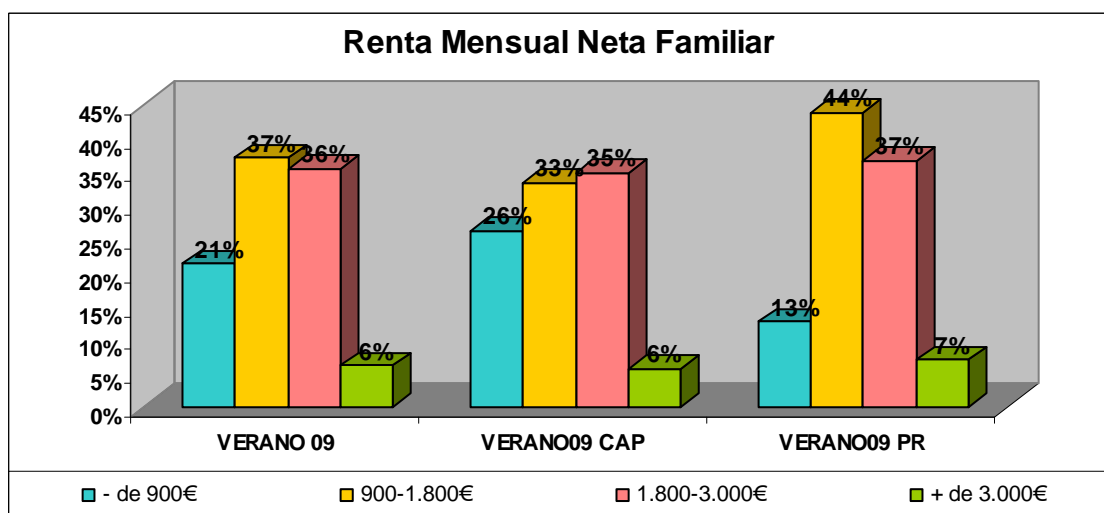
aún mayor -representando el 35% y el 18% del total de entrevistados en ella-, debido al menor peso del segmento extranjero .

Respecto a las **profesiones** que ocupan los entrevistados, el grupo más numeroso es el de los empleados (30%), seguido de los Profesionales y Técnicos (16%) y funcionarios (10%). Los que se encuentra buscando empleo representan el 11% -este dato es similar al registrado en Semana Santa pero es más del doble del registrado para el mismo periodo del verano anterior (4%). El 10% son estudiantes y otro 9%, autónomos y pequeños empresarios.



Respecto al nivel de **renta familiar**, los datos obtenidos apuntan a que la mayoría posee niveles medios aunque, comparativamente, algo inferiores a los registrados el verano pasado. Así, el 37% tienen una renta mensual familiar de entre 900-1800€ lo que ha hecho que sea el grupo mayoritario al igual que sucediera ya en Semana Santa. Un 36% tiene unos ingresos entre 1800-3000€ -este grupo fue el más numeroso en el periodo estival de 2008-. El mayor descenso se ha producido en el segmento de rentas más altas -los que ganan más de 3000€- que han pasado de representar el 15% al 6%. Por el contrario, el grupo de menor renta -los que perciben menos de 900€- se han incrementado nueve puntos representando el 21% del total de entrevistados.

El análisis entre capital y provincia apunta un nivel económico mayor de los entrevistados en esta última.



**CUADRO 1**  
**FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>UNIVERSO</b>	Visitantes de Segovia y su provincia (Excursionistas y Turistas)
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	348 visitantes. 65% capital y 35% provincia.
<b>DISEÑO MUESTRAL</b>	Selección aleatoria de las unidades muestrales
<b>TIPO DE ENTREVISTA</b>	Personal.
<b>AMBITO DE LA ENCUESTA</b>	Segovia Capital y municipios turísticos de la provincia
<b>LUGAR DE REALIZACIÓN</b>	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 y El Espinar-San Rafael
<b>FECHA TRABAJO CAMPO</b>	Julio-Agosto 2009