

Comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia

Informe correspondiente al 2017

Marta Laguna y Andrés Palacios



Índice

	<i>Página</i>
1.- Introducción	2
2.- Metodología	
2.1.- Cuestionario	4
2.2.- Muestra	6
3.- Resultados	
3.1.- Datos del viaje	10
3.1.1.- Primera visita y viaje anterior a Segovia	10
3.1.2.- Duración de la visita	12
3.1.3.- Medios de transportes	14
3.1.4.- Compañía del viaje	18
3.1.5.- Pernoctación	20
3.1.5.1.- Niveles de pernoctación	20
3.1.5.2.- Medios de alojamiento para pernoctar	23
3.1.5.3.- Valoración de los medios de alojamiento	25
3.1.6.- Planificación del viaje	29
3.1.7.- Búsqueda de información	31
3.1.8.- Productos y servicios turísticos utilizados	33
3.2.- Motivación de la visita	36
3.3.- Gasto del visitante	39
3.3.1.- Gasto y pernoctación	39
3.3.2.- Gasto y tipo de visita	39
3.3.3.- Gasto y periodo de visita	40
3.3.4.- Gasto y visitantes nacionales y extranjeros	41
3.3.5.- Gasto por edades	41
3.4.- Satisfacción de la visita	44
3.5.- Lealtad	51
3.5.1.- Intención de repetición de visita	51
3.5.2.- Recomendación d destino	51
3.5.3.- Comunicación positiva en Redes Sociales	52
4.- Conclusiones del informe	56

1.- Introducción

El turismo es un sector de gran importancia por su capacidad dinamizadora y generadora de actividad y empleo que contribuye al desarrollo social, cultural y económico de los territorios y lugares. El año 2017 ha sido un año record para el turismo de nuestro país, que ha consolidado el posicionamiento de España como una de las principales potencias turísticas a nivel mundial, gracias a la llegada de más 82 millones de visitantes internacionales.

En este contexto de crecimiento, la importancia de los destinos culturales dentro de la oferta de productos del turismo español es clave, tanto por su capacidad para contribuir a la diversificación motivacional, temporal y geográfica de la demanda como por aumentar el poder de la Marca España a nivel turístico.

Las previsiones para el turismo urbano-cultural y de interior, en el que se enmarca la oferta turística de Segovia son claramente favorables. Desde la perspectiva de la demanda, las personas buscan y desean, cada vez más, experiencias únicas y diferenciales en sus viajes y dan una mayor importancia a la cultura como elemento motivador de los mismos. Cada vez son más, los turistas que quieren aprovechar sus periodos vacacionales para aprender cosas nuevas, aumentar su cultura, o conocer las tradiciones y la historia de los sitios que visitan. Todo ello abre interesantes posibilidades para el crecimiento y expansión de estas tipologías de turismo.

La ciudad de Segovia cuenta, en este sentido, con un potencial y atractivo incuestionable por su legado arquitectónico, gastronómico y cultural en el que se refleja el paso de las diferentes culturas que en ella han confluído. Supone un espacio ideal en el que los turistas pueden visitar monumentos y sitios cargados de historia, al tiempo que realizan múltiples actividades que favorecen su inmersión en la riqueza cultural y natural de la ciudad o disfrutan de la gastronomía segoviana y de su tiempo de ocio. Pero, al igual que le sucede a otras muchas ciudades, el contexto de cambio e incertidumbre en el que desarrolla su actividad y la complejidad del sistema turístico –en el que interactúan y se relacionan colectivos y agentes muy diversos-, plantea retos y desafíos de gran relevancia. Unos retos y desafíos que para ser aprovechados exigen una gestión urbana innovadora e inteligente que este respaldada por el conocimiento y la información.

Para poder diseñar de forma eficaz las políticas y los planes de actuación, los gestores urbanos necesitan información específica y continuada sobre los problemas, tendencias y aspectos claves que están marcando y marcarán la evolución del sector turístico. Los destinos tienen que estar cada vez más despiertos y atentos. El ritmo y la dirección en la que cambia el mercado y el consumidor turístico son cada vez más impredecibles. A la creciente globalización y competitividad del sector se le unen los cambios en las demandas y expectativas del nuevo turista; un viajero multicanal, muy informado, exigente y conectado a Internet y las redes sociales. Todo ello, exige observar, analizar de cerca la realidad y producir información útil para todos los agentes del destino.

La generación, recogida y análisis sistemático de datos se configura, por tanto, como una herramienta clave para orientar la toma de decisiones en la dirección adecuada de acuerdo con la realidad existente en cada momento; siendo un instrumento estratégico para la planificación y gestión turística de las ciudades.

Quién y cómo es el turista que nos visita, cómo ha organizado su viaje, qué medios de información ha utilizado, cuánto dinero ha gastado, qué aspectos valora más de la ciudad, o en qué medida la visita ha cubierto las expectativas que tenía; son algunas de las cuestiones a las que pretende dar respuesta este estudio. Los datos e información generados permiten tener un conocimiento más amplio y completo de las percepciones, el perfil y el comportamiento del viajero que nos visita. Al mismo tiempo han posibilitado la identificación de tipologías de visitantes y patrones de comportamiento diferenciados que pueden ser de utilidad para orientar el diseño de la oferta turística de la ciudad y mejorar la efectividad de las acciones y decisiones.

Los resultados obtenidos -elaborados a partir del cruce de múltiples variables así como de diversos procesos de segmentación- han permitido establecer entre otras conclusiones que los más jóvenes son los que más información buscan sobre el destino, que la riqueza patrimonial es el motivo más importante para venir a Segovia -tanto para los visitantes nacionales como para los extranjeros-, teniendo la gastronomía una importancia especial para quienes nos visitaron en los puentes de octubre y diciembre; que el gasto realizado es mayor para quienes viajaron a Segovia por primera vez que para los que ya la conocían y que se incrementa con la edad; o que la satisfacción de nuestros visitantes es muy elevada y aumenta a medida que lo hace su nivel de renta y la edad.

Esperamos que los datos expuestos en este informe, además de contribuir a tener un conocimiento mayor de su evolución en la ciudad durante 2017 y poner en valor la trascendencia y relevancia del sector turístico en Segovia; permita avanzar en la generación de conocimiento que mejore el impacto positivo del turismo en la ciudad, aumente la calidad de los productos turísticos, favorezca el desarrollo y bienestar de los segovianos y ayude a crear el modelo de ciudad que todos deseamos.

2.- Metodología

2.2.- Cuestionario

El cuestionario es el instrumento básico de obtención de información en la técnica de la encuesta. En cualquier investigación o estudio de mercado que se fundamente en su utilización, su diseño resulta esencial ya que es un punto clave de su éxito por su capacidad para condicionar la calidad de los datos obtenidos.

Este estudio centrado en el análisis de la Demanda y el comportamiento de los visitantes de la ciudad de Segovia, realizado para la Concejalía de Patrimonio y Turismo del Ayuntamiento de Segovia, ha utilizado para la recolección de datos, un cuestionario diseñado y revisado partiendo de las necesidades de información de dicha institución y tratando de garantizar la obtención de información útil, tanto para el sector turístico como para la ciudad.

El proceso seguido para el diseño del cuestionario aparece recogido en la Figura 1.

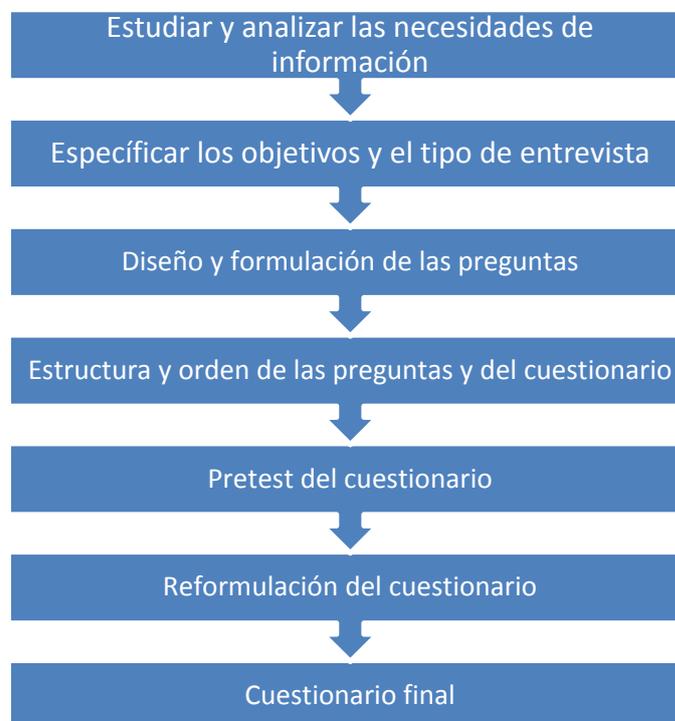


Figura 1. Proceso seguido para el diseño del cuestionario

Partiendo del objetivo general de estudiar el comportamiento del visitante de Segovia, se ha tratado de convertir las necesidades de información existentes a este respecto en preguntas capaces de resolverlas; prestándose una atención especial a su diseño y formulación.

Sobre la base de los cuestionarios utilizados en años anteriores, se procedió a revisar la formulación y ordenación de las preguntas. Antes de la realización del trabajo de campo, se realizó un pretestado del mismo a una muestra pequeña. Con la información obtenida en esta etapa, realizamos una depuración sucesiva del cuestionario, en la que se reformularon, eliminaron y reordenaron algunas de ellas, hasta llegar al cuestionario final.

La elección final de las preguntas se ha realizado intentando que éstas fueran claras, concretas y fácilmente comprensibles por los entrevistados. Todo ello, con el fin de favorecer la respuesta y no alargar en exceso el tiempo de la entrevista.

Una vez diseñado el cuestionario se procedió a su traducción al inglés, realizándose además una revisión estilística que favoreciera su adecuada comprensión y adaptación al contexto socio-cultural de los visitantes extranjeros.

El cuestionario final se estructuró en seis grandes bloques (Tabla 1). El primero integrado por un conjunto de preguntas de clasificación, en el que se recogieron las características de los visitantes como su edad, sexo o lugar de residencia, y que han permitido establecer las características o el perfil de los entrevistados/visitantes. Un segundo y tercer bloque con cuestiones relativas al viaje (tipo de visita, duración, transporte utilizado, forma de organización, etc.) y a la motivación, respectivamente. El cuarto bloque centrado en el gasto realizado en la visita y un quinto y sexto bloque compuesto por un conjunto de escalas con las que han operativizado y medido la satisfacción –tanto a nivel global como con los aspectos más relevantes del destino -y las intenciones futuras (lealtad) de los visitantes.

Tabla 1.- Descripción de variables del cuestionario

Grupo	Preguntas
1.- Características socio-económicas	Sexo, edad, profesión, estudios, renta mensual familiar, estado civil, residencia habitual, nacionalidad
2.- Características del viaje o visita	Visitó en otra ocasión la ciudad Frecuencia de visita Medio de transporte ¿Con quién realiza la visita? Forma de organización del viaje ¿Pernocta? Tipo de alojamiento Medios de información utilizados Servicios utilizados (oficinas de información, visitas guiadas, bus turístico,...)
3.- Motivación de visita	<i>(Enumere por su importancia estos posibles motivos para visitar ...)</i> 1.- Disfrutar de la gastronomía y la comida segoviana 2.- Visita monumental/histórica/patrimonio 3.- Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias 4.- Descansar y relajarse 5.- Disfrutar de las vacaciones/ocio 6.- Viajar con familia/amigos 7.- Asistir eventos culturales 8.- Otros (deportes, trabajo, estudios, salud, etc.)
4.- Gasto por persona/día	4.1. Estimación del gasto diario 4.1.1.- Menos de 20 euros 4.1.2.- Entre 21-40 euros 4.1.3.- Entre 41-80 euros 4.1.4.- Entre 81-120 euros 4.1.5.- Más de 120 euros
5.- Satisfacción con la visita	5.1.- Señalización de la ciudad 5.2.- Riqueza monumental/patrimonio 5.3.- Conservación entorno (edificaciones, mobiliario urbano, estética ciudad) 5.4.- Limpieza de la ciudad 5.5.- Comunicaciones (carreteras..) 5.6.- Aparcamientos 5.7.- Tráfico 5.8.- Transporte público 5.9.- Seguridad Actividades culturales 5.10.- Tranquilidad 5.11.- Hospitalidad y trato 5.12.- Restaurantes 5.13.- Relación calidad-precio 5.14.- Valore de 1 a 10 el grado de satisfacción general de la visita
6. Lealtad al destino	1.- Intención de recomendar el destino/la visita 2. Intención de repetir la visita
Redes sociales	3. Intención de comentar la experiencia de su visita en Segovia en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

2.2.- Muestra

La muestra a partir de la cual se han obtenido los resultados del informe-2017 está formada por 651 turistas y/o visitantes, muestra que presenta un aumento importante en relación a las obtenidas en informes anteriores. Además, el número de momentos en la toma de datos se vio igualmente aumentado de 4 a lo largo del año 2016 a 7 en el presente informe que se corresponden con la Semana Santa, el mes de mayo (puentes del 1 y 15), los meses de verano, el mes de septiembre y los puentes del mes de octubre, noviembre y diciembre según una distribución que resumimos en la Tabla 2.

Tabla 2.- Temporalidad de la toma de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semana Santa	135	20,7	20,7
Mayo	35	5,4	26,1
Verano	246	37,8	63,9
Septiembre	60	9,2	73,1
Puente del Pilar	50	7,7	80,8
Noviembre	54	8,3	89,1
Puente de diciembre	71	10,9	100,0
Total	651	100,0	

Así mismo, ha aumentado los puntos de toma de datos, en este informe con un total de 10 lugares diferentes aunque con un predominio de las encuestas realizadas en la Plaza de Azoguejo, al pie de la Oficina de Información Turística del Ayuntamiento (Figura 2).

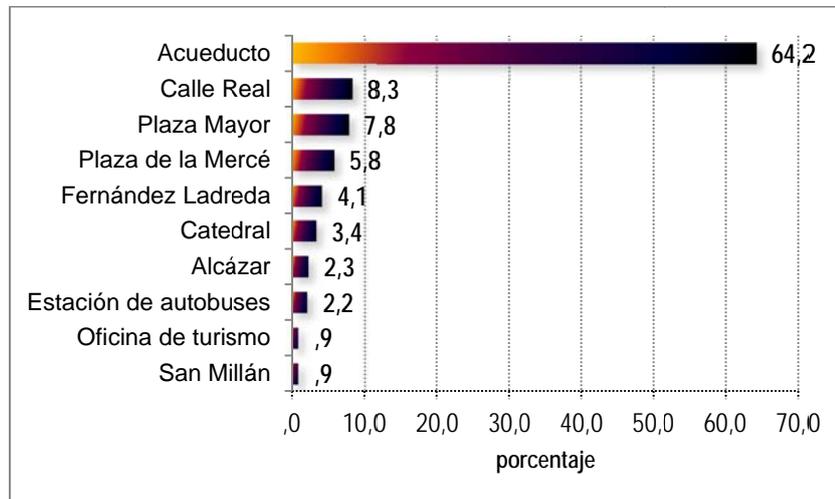


Figura 2.- Lugares de la toma de datos

La distribución por género presenta una tasa equilibrada de hombres (46%) y de mujeres (54%). La edad de los entrevistados presenta una distribución típica en la que los porcentajes mayores se dan en las franjas medias de edad y con presencias menores para los más jóvenes como los de mayor edad (Tabla 3).

Tabla 3.- Distribución de edad de los entrevistados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
menos de 30 años	102	15,7	15,7
de 30 a 45 años	257	39,5	55,1
de 45 a 60 años	232	35,6	90,8
Más de 60 años	60	9,2	100,0
Total	651	100,0	

El nivel de estudios predominante se corresponde con los universitarios presentes en 5 de cada 10 de los entrevistados. Los estudios Primarios son testimoniales (Figura 3). No existen diferencias en los niveles profesionales de los entrevistados nacionales y los extranjeros. Por periodos de toma de datos, los niveles educativos más elevados los encontramos en los diferentes puentes de octubre, noviembre y diciembre. En otro orden de cosas, el nivel educativo es ligeramente menor en los visitantes que provienen de la Comunidad de Madrid.

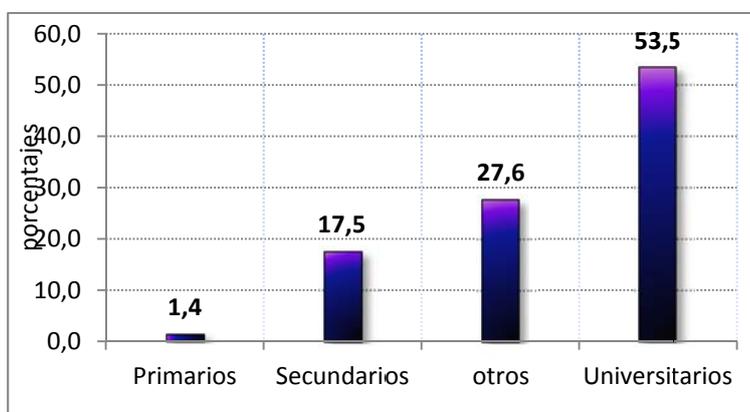


Figura 3.- Nivel de estudios de los encuestados

La profesión predominante de los entrevistados es la de empleado (el 50% de los cuales posee la titulación universitaria), seguido de funcionarios y de profesionales tanto del sector privado como del público. Es reseñable la presencia de un 5% de visitantes estudiantes presentes sobre todo en Semana Santa y mayo. Son escasos los entrevistados que están buscando trabajo o las amas de casa (Figura 4).

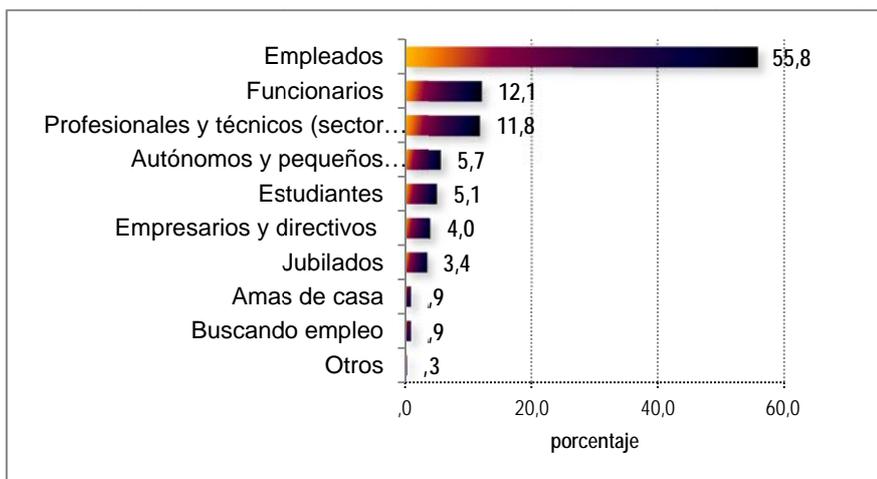


Figura 4.- Distribución porcentual de las profesiones de los encuestados

Los niveles de renta se sitúan de forma mayoritaria en la franja de los 900 a 1800 €. Cabe reseñar la cifra importante de los entrevistados con rentas mensuales superiores a los 3000 € (13%), como resumimos en la Figura 5. Estos mayores niveles de renta (más de 3000 € al mes) los encontramos principalmente entre los visitantes extranjeros (28%); por el contrario, los niveles de renta más bajos se encuentran entre los entrevistados provenientes de la Comunidad de Madrid.

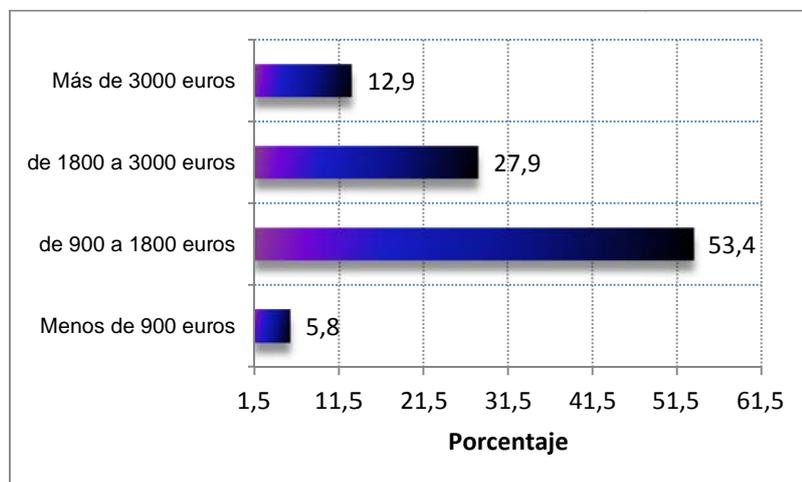


Figura 5.- Niveles de renta de los encuestados

Con respecto al lugar de residencia de los entrevistados, el 71% de los entrevistados eran visitantes nacionales frente al 29% restante que provenían de más de una veintena de países diferentes (Tabla 4). Dentro de los nacionales, cabe señalar que el 24% procedían de la Comunidad de Madrid, el 10% eran castellanos leoneses y un 8% procedían del País Vasco. Los visitantes extranjeros, como hemos indicado, suponen 3 de cada 10 de los entrevistados. Las nacionalidades más frecuentes de estos visitantes extranjeros son la americana, la inglesa, la francesa, junto con la china y japonesa.

Tabla 4.- Distribución por origen de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nacional	464	71,3	71,3
Extranjero	187	28,7	100,0
Total	651	100,0	
Madrileño	155	23,8	23,8
De fuera de Madrid	496	76,2	100,0
Total	651	100,0	

La presencia de entrevistados extranjeros es más elevada en la toma de datos de los meses de verano (30%), septiembre (30%) y Puente del Pilar (34%); no obstante, las diferencias en función de la estacionalidad son pequeñas (Figura 6).

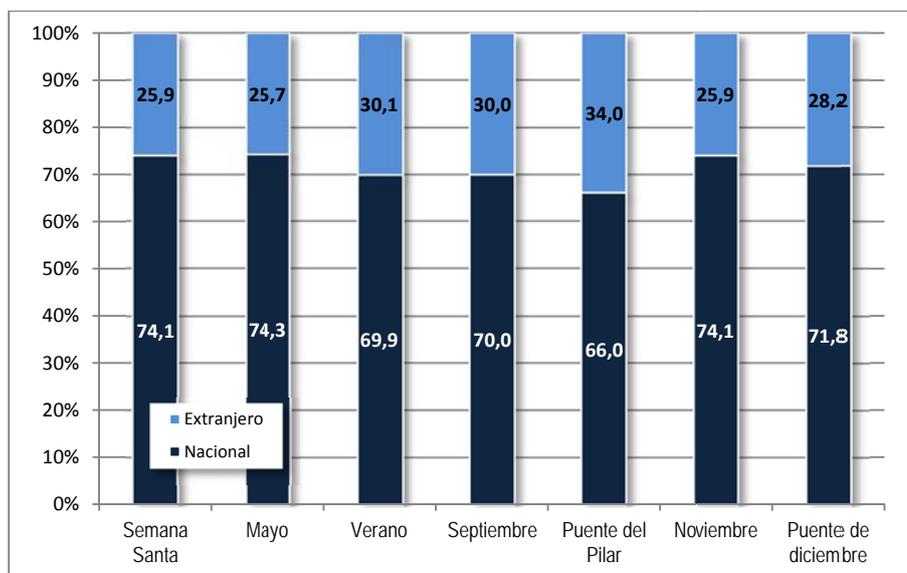


Figura 6.- Procedencia de los entrevistados y temporalidad

Situación parecida al comparar el peso de visitantes entrevistados procedentes de la Comunidad de Madrid en las distintas tomas de datos (Figura 5). No obstante, cabe indicar una mayor presencia en el mes de mayo (37%) y en el mes de noviembre (44%). Los valores porcentuales más bajos de visitantes de la Comunidad de Madrid se dan en el Puente de diciembre con una mayor toma de datos de visitantes de otras comunidades y/o países (Figura 7).

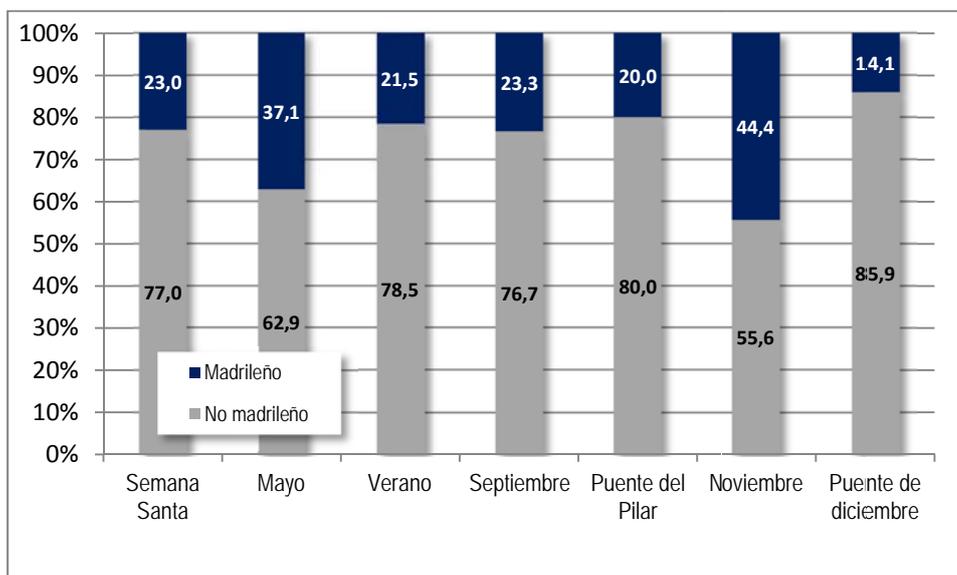


Figura 7.- Procedencia de la Comunidad de Madrid y temporalidad

3.- Resultados

3.1.- Datos del viaje

3.1.1.-Primera visita y viajes anteriores a Segovia

Los entrevistados que vienen por primera vez a Segovia representan al 48% de los visitantes, lo que supone una tasa de repetición del 52% de los entrevistados (Tabla 5). De estos visitantes que han repetido, la mayor parte de ellos lo han hecho una sola vez al año.

Tabla 5.- Primera visita a Segovia

¿ Primera visita?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	313	48,1	48,1
No	338	51,9	100,0
Total	651	100,0	

La primera visita se da con más frecuencia entre los entrevistados en los meses de verano y de Semana Santa. Por el contrario, la repetición de la visita es más frecuente en noviembre y en el Puente de diciembre con un porcentajes cercanos al 60% (Figura 8).

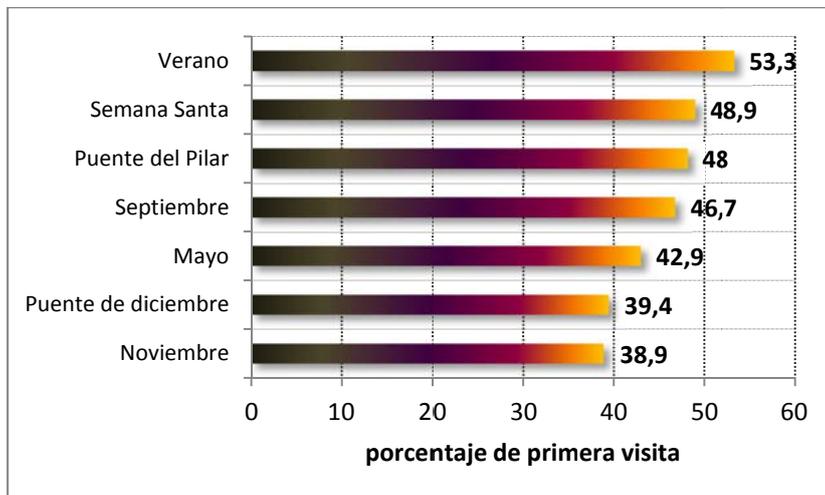


Figura 8.- Primera visita y estacionalidad

La repetición de visita es elevada entre los visitantes nacionales (64%) y escasa entre los entrevistados extranjeros (22%). Entre los nacionales, la mayor tasa de repetición de la visita se da entre los provenientes de la Comunidad de Madrid; concretamente, el 82% de los entrevistados madrileños han visitado alguna vez Segovia. Le siguen en repetición los procedentes de Castilla y León (68%), Andalucía y País Vasco y Navarra en ambos casos con algo más del 50% de los entrevistados (Figura 9)



Figura 9.- Repetición de la visita y origen del visitante

Aunque no parece existir una clara relación entre el nivel de gasto realizado y la repetición de la visita, cabe señalar una mayor presencia de esta repetición entre los que han realizado un mayor gasto (Figura 10).

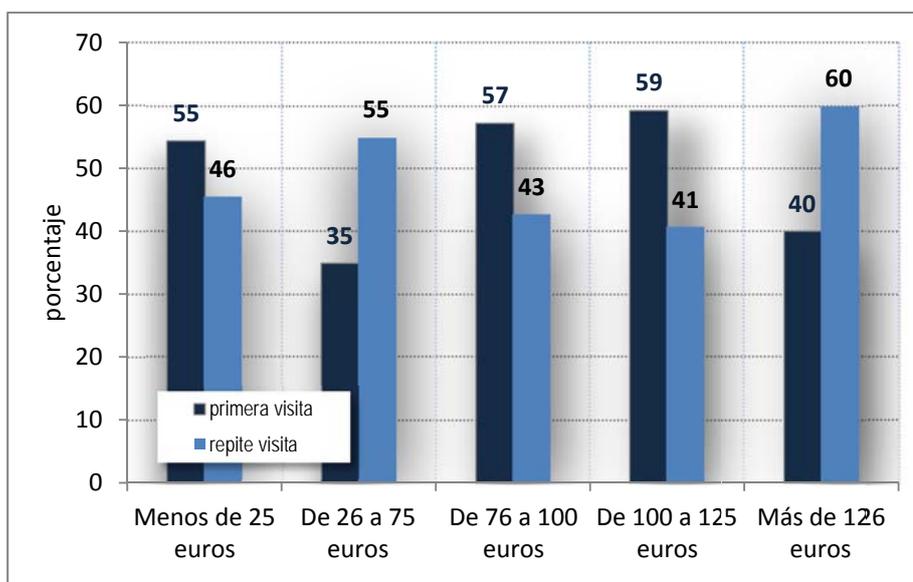


Figura 10.- Repetición de la visita y nivel de gasto realizado

Las diferencias en los niveles de repetición de la visita y el nivel de renta sí parecen tener una relación en la medida en que dicha repetición está presente en un porcentaje claramente mayor entre aquellos con niveles de renta más pequeños y, salvo en los casos de rentas más elevadas la tendencia es a disminuir la repetición a medida que aumentan los niveles de renta (Figura 11).

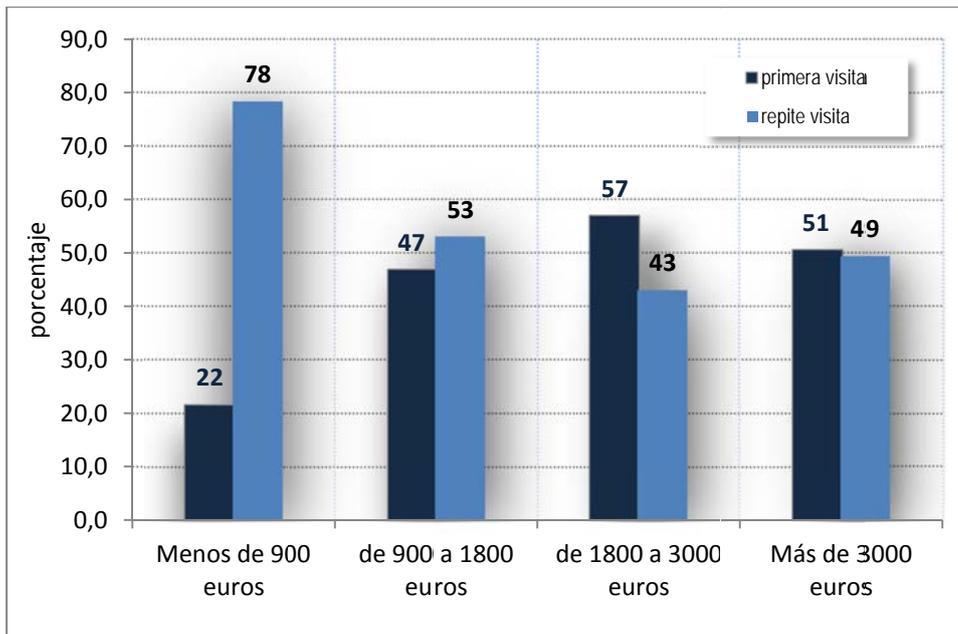


Figura 11.- Repetición de la visita y nivel de renta

Repetición de la visita

- *Cinco de cada diez visitantes han repetido la visita a la ciudad de Segovia*
- *La repetición de la visita está asociada a la cercanía al destino y, de manera mayoritaria, a los visitantes nacionales*
- *La repetición es muy elevada entre los procedentes de la Comunidad de Madrid*
- *Las tasas mayores de repetición se dan en los meses de noviembre y en el Puentes de diciembre*
- *Una parte importante de las repeticiones de la visita se da entre los visitantes con niveles de renta más bajos*

3.1.2.- Duración de la visita

La duración de la visita es mayoritariamente de un solo día (37%), siendo casi testimonial las estancias de más de cinco días (7%). Hay un 18% de visitantes con una duración de la visita de 2 y de 3 días (Figura 12).

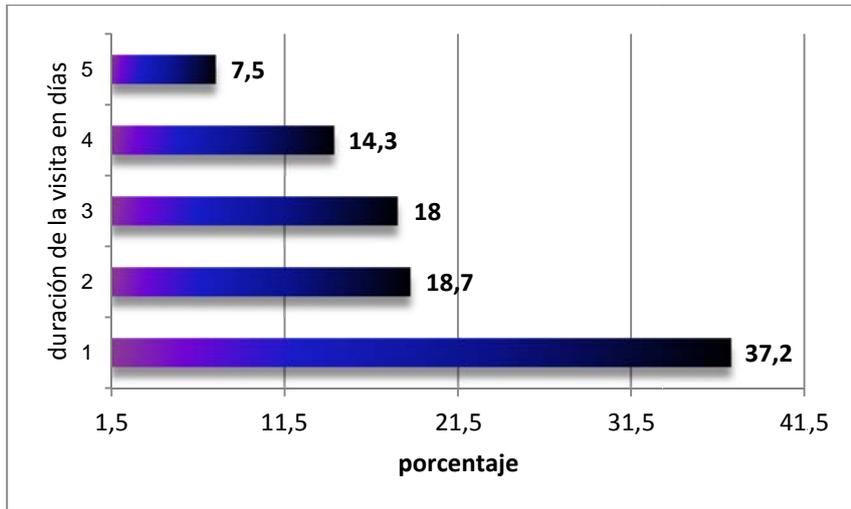


Figura 12.- Duración de la visita en días

Esta duración es de algo más de un día entre los visitantes de la Comunidad de Madrid y mayor entre los visitantes extranjeros (estancia media de 3 días), si bien este valor medio queda abultado por el hecho de que pocos extranjeros alargan un número elevado de días su visita. La duración mayor se da en los diferentes puentes y en septiembre con valores medios de duración de la visita de tres días (Figura 13).

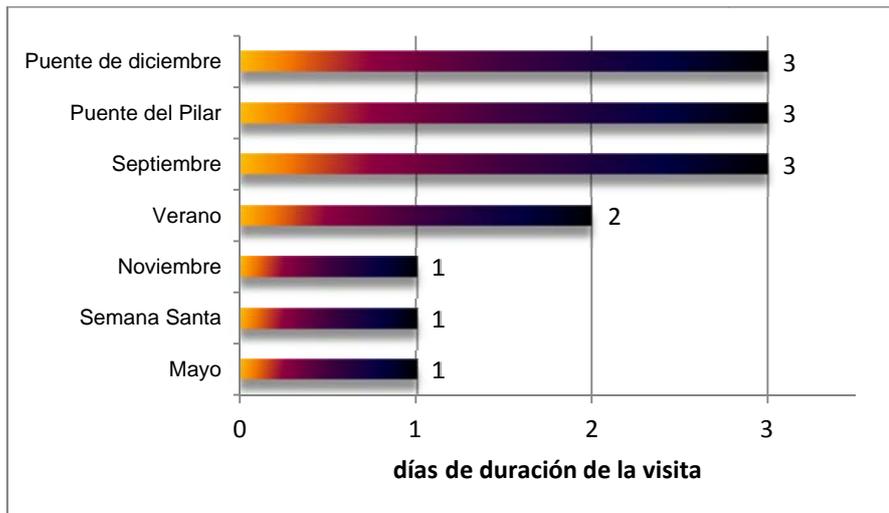


Figura 13.- Duración de la visita en días y estacionalidad

El porcentaje medio de días de estancia es de tres días como promedio entre los visitantes extranjeros. La estancia menor se da entre los visitantes que provienen de la Comunidad de Madrid; entre los visitantes nacionales las tasas de duración mayor se dan entre los que provienen del País Vasco y Navarra y los que proceden de Andalucía (Figura 14).

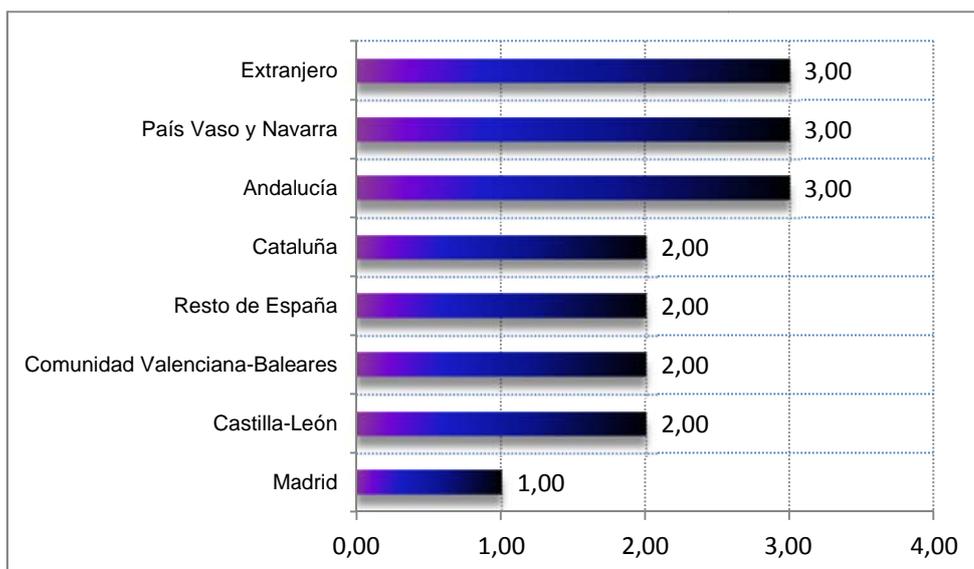


Figura 14.- Duración de la visita y lugar de procedencia

Duración de la visita

- *Para 4 de cada 10 visitantes la duración de la visita es de un único día*
- *La duración de 2 a 4 días se produce en 5 de cada 10 visitantes*
- *La duración de la visita de más de cuatro días de duración es testimonial*
- *La estancia media es ligeramente superior entre los visitantes extranjeros*
- *Entre los nacionales, la menor duración de la visita se produce para los que provienen de la Comunidad de Madrid*
- *La duración de la visita es mayor en los puentes de octubre, noviembre y diciembre con un valor medio de 3 días*
- *En verano la duración de la visita es de un día por término medio, pero es donde se dan las duraciones mayores.*

3.1.3.- Medios de transporte

El medio de transporte más utilizado por los encuestados es el automóvil presente en un 48% de los encuestados, seguido del AVE (32%) y, en menor medida, del autobús (12%) (Tabla 6). Este último medio de transporte es usado de manera mayoritaria por los madrileños y el coche por los visitantes de comunidades más lejanas.

Tabla 6.- ¿Qué medio de transporte ha utilizado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Coche	310	47,9	47,9
Bus	80	12,4	60,3
AVE/tren	206	31,8	92,1
Otros	51	7,9	100
Total	647	100	

Entre los visitantes extranjeros el medio de transporte más usado es el AVE con un 34%, seguido del autobús (25%); el coche propio está presente en un 25% de estos encuestados extranjeros. Por el contrario, este mismo vehículo propio está presente de manera mayoritaria entre los visitantes nacionales con un 57% de los entrevistados; el autobús es el medio de transporte menos usado por los visitantes nacionales (Figura 15). El mayor uso del coche es, en parte debido al uso mayoritario de los provenientes de la Comunidad de Madrid de este medio de transporte. Entre los visitantes de otros lugares de España, el medio de transporte más usado es el AVE (32%).

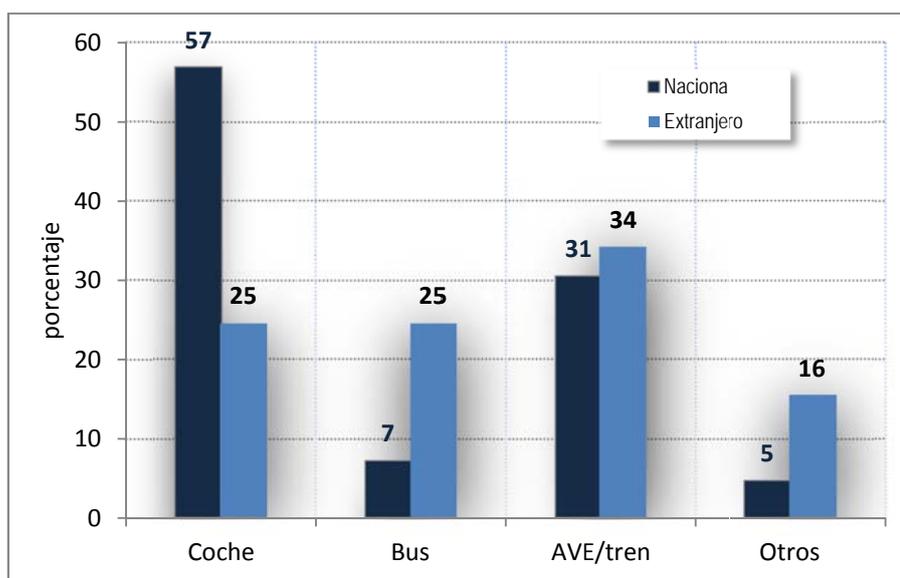


Figura 15.- Medio de transporte y origen de los visitantes

Aunque es el coche el medio de transporte más frecuente, se aprecia su disminución en el mes de septiembre y en los diferentes puentes donde gana el AVE importancia como medio de transporte (Tabla 7).

Tabla 7.- Medio de transporte y temporalidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semana Santa	Coche	67	49,6	49,6
	Bus	29	21,5	71,1
	AVE/tren	31	23,0	94,1
	Otros	8	5,9	100,0
	Total	135	100,0	
Mayo	Coche	23	65,7	65,7
	Bus	6	17,1	82,9
	AVE/tren	6	17,1	100,0
	Total	35	100,0	
Verano	Coche	132	54,1	54,1
	Bus	20	8,2	62,3
	AVE/tren	67	27,5	89,8
	Otros	25	10,2	100,0
	Total	244	100,0	
Septiembre	Coche	19	31,7	31,7
	Bus	6	10,0	41,7
	AVE/tren	31	51,7	93,3
	Otros	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	
Puente del Pilar	Coche	13	26,0	26,0
	Bus	7	14,0	40,0
	AVE/tren	26	52,0	92,0
	Otros	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	
Noviembre	Coche	33	63,5	63,5
	Bus	7	13,5	76,9
	AVE/tren	12	23,1	100,0
	Total	52	100,0	
Puente de diciembre	Coche	23	32,4	32,4
	Bus	5	7,0	39,4
	AVE/tren	33	46,5	85,9
	Otros	10	14,1	100,0
	Total	71	100,0	

El uso del coche está presente de manera mayoritaria entre los visitantes acompañados de la familia y de los que realizan la visita solos. Por el contrario, está ausente de los grupos y asociaciones y el viaje con amigos. En este último grupo, el medio de transporte más frecuente es el AVE. Como cabe suponer, el medio de transporte más frecuente entre los grupos es el autobús (Tabla 8).

Tabla 8.- Medio de transporte y acompañamiento de la visita

5. ¿Con quién realiza su viaje?:		Frecuencia	Porcentaje válido
Solo	Coche	29	56,9
	Bus	13	25,5
	AVE/tren	7	13,7
	Otros	2	3,9
	Total	51	100,0
Pareja	Coche	103	45,2
	Bus	25	11,0
	AVE/tren	89	39,0
	Otros	11	4,8
	Total	228	100,0
Familia	Coche	142	57,3
	Bus	19	7,7
	AVE/tren	62	25,0
	Otros	25	10,1
	Total	248	100,0
Amigos	Coche	36	40,4
	Bus	8	9,0
	AVE/tren	41	46,1
	Otros	4	4,5
	Total	89	100,0
Grupo/asociación	Bus	13	44,8
	AVE/tren	7	24,1
	Otros	9	31,0
	Total	29	100,0

Medios de transporte

- El medio de transporte más utilizado es el automóvil presente en el 50% de los visitantes, seguido por el AVE elegido por algo más de 30% de dichos visitantes
- Entre los visitantes extranjeros, el medio de transporte más utilizado es el AVE y el autobús
- El uso del coche como medio de transporte es mayor entre los visitantes de la Comunidad de Madrid
- El AVE es el medio de transporte más utilizado en los puentes de octubre y diciembre

3.1.4.- Compañía del viaje

Los entrevistados viajan de manera preferente con la familia (38%), seguido de aquellos que lo hacen con la pareja (36%) o con los amigos (14%); la presencia de visitantes solitarios es escasa (Tabla 9).

Tabla 9.- Compañía del viaje

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	51	7,9	7,9
Pareja	231	35,6	43,5
Familia	248	38,2	81,7
Amigos	90	13,9	95,5
Grupo/asociación	29	4,5	100
Total	649	100	

La presencia de grupos y/o asociaciones es porcentualmente mayor entre los que es su primera visita a la ciudad (74%) que aquellos que ya la visitaron en otra ocasión (18%). Entre los que repiten la visita hay una mayor proporción de los que realizan la visita con amigos (Tabla 10).

Tabla 10.- Compañía del viaje y repetición de visita

¿Primera visita a Segovia?	¿Con quién realiza su viaje?	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	Solo	14	4,5	4,5
	Pareja	108	34,6	39,1
	Familia	134	42,9	82,1
	Amigos	33	10,6	92,6
	Grupo/asociación	23	7,4	100
	Total	312	100	
No	Solo	37	11	11
	Pareja	123	36,5	47,5
	Familia	114	33,8	81,3
	Amigos	57	16,9	98,2
	Grupo/asociación	6	1,8	100
	Total	337	100	

La presencia del visitante familiar es mayor en el mes de mayo (47%) y en el verano (43%). La visita con la pareja es la más frecuente en el Puente de diciembre (44%) y en noviembre (49%) (Tabla 11).

Tabla 11.- Compañía del viaje y temporalidad

toma	Compañía del viaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semana Santa	Solo	12	8,9	8,9
	Pareja	47	34,8	43,7
	Familia	50	37	80,7
	Amigos	20	14,8	95,6
	Grupo/asociación	6	4,4	100
	Total	135	100	
Mayo	Solo	1	2,9	2,9
	Pareja	7	20,6	23,5
	Familia	16	47,1	70,6
	Amigos	9	26,5	97,1
	Grupo/asociación	1	2,9	100
	Total	34	100	
Verano	Solo	19	7,7	7,7
	Pareja	92	37,4	45,1
	Familia	107	43,5	88,6
	Amigos	23	9,3	98
	Grupo/asociación	5	2	100
	Total	246	100	
Septiembre	Solo	6	10	10
	Pareja	15	25	35
	Familia	21	35	70
	Amigos	11	18,3	88,3
	Grupo/asociación	7	11,7	100
	Total	60	100	
Puente del Pilar	Solo	4	8	8
	Pareja	13	26	34
	Familia	18	36	70
	Amigos	8	16	86
	Grupo/asociación	7	14	100
	Total	50	100	
Noviembre	Solo	1	1,9	1,9
	Pareja	26	49,1	50,9
	Familia	17	32,1	83
	Amigos	7	13,2	96,2
	Grupo/asociación	2	3,8	100
	Total	53	100	
Puente de diciembre	Solo	8	11,3	11,3
	Pareja	31	43,7	54,9
	Familia	19	26,8	81,7
	Amigos	12	16,9	98,6
	Grupo/asociación	1	1,4	100
	Total	71	100	

Como cabría suponer, los visitantes en grupo son mayoritarios entre los extranjeros (14'4%) y prácticamente inexistente entre los nacionales (Figura 16). Por el contrario, el viaje con la pareja es mayor entre los visitantes nacionales (40%). La visita con la familia o solo no presenta diferencias en función de la nacional o del lugar de residencia.

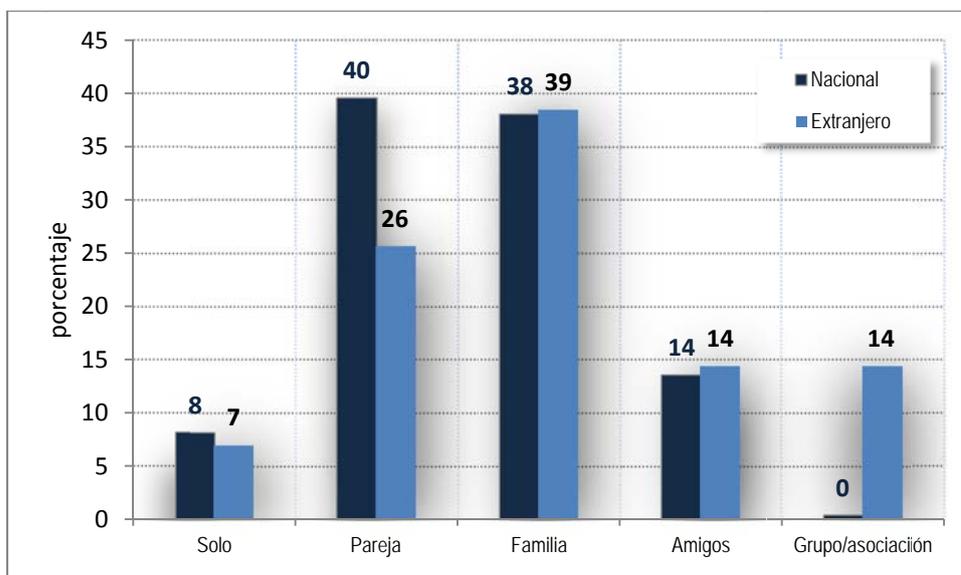


Figura 16.- Compañía del viaje y lugar de residencia

Compañía del viaje

- Presencia importante de un turismo familiar especialmente relevante en el mes de mayo (5 de cada 10 visitantes)
- La presencia de grupos y/o asociaciones es mayor entre los que es su primera visita a la ciudad
- La presencia de grupos y/o asociaciones es mayor entre los visitantes extranjeros
- Los puentes de octubre y de diciembre presentan porcentajes elevados de visitantes que los hacen con sus parejas

3.1.5.- Pernoctación

3.1.5.1.- Niveles de pernoctación

La mayoría de los visitantes encuestados (64,3%) han pernoctado frente a un 35,7% que no lo ha hecho. Esta tendencia a alojarse en el destino ha sido mayoritaria tanto para los que visitaban la ciudad por primera vez como para los que ya la conocían, aunque es superior para los primeros. Como muestra la Figura 17, el 67,8% de los turistas de primera visita han pernoctado frente al 61% registrado para los que repetían estancia.

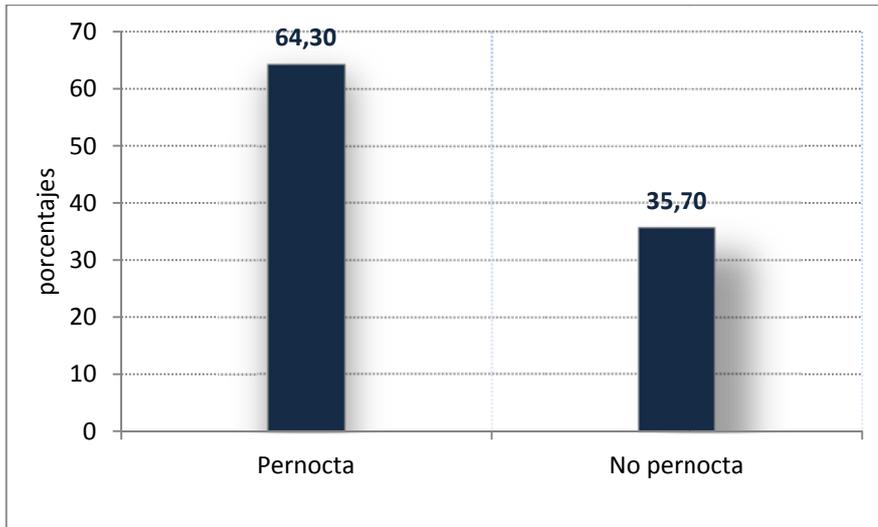


Figura 17.- Pernoctaciones

Diferenciando entre visitantes nacionales y extranjeros, se observa que aunque también ha sido mayoritaria la pernoctación en ambos grupos, los viajeros españoles tienen una tendencia a pernoctar más elevada.

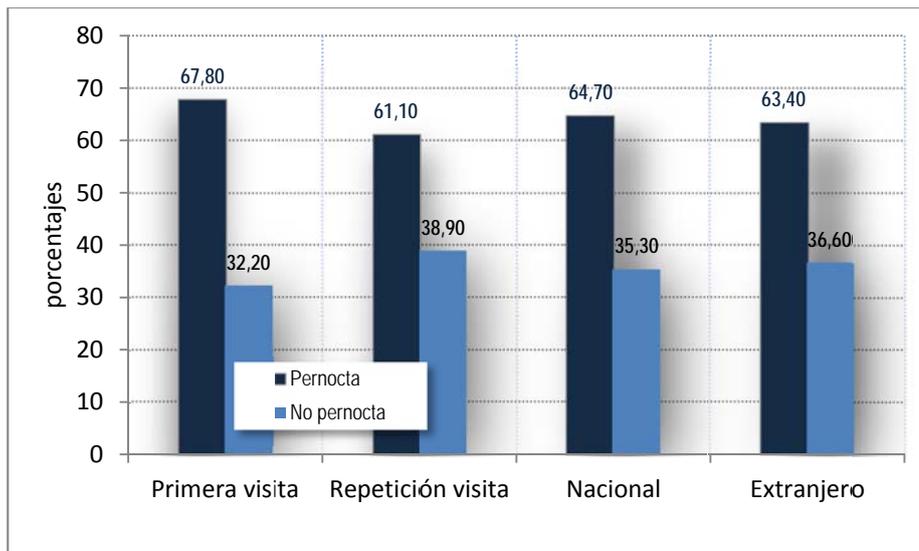


Figura 18.- Pernoctaciones, repetición de la visita y nacionalidad

Por periodos o momentos de encuestación, la tendencia a pernoctar es mayoritaria para los entrevistados en verano, septiembre y los puentes de octubre y diciembre. En cambio, la mayoría de los encuestados que vinieron a Segovia en Semana Santa, Mayo y el puente de Noviembre, no pernoctó (Figura 19)

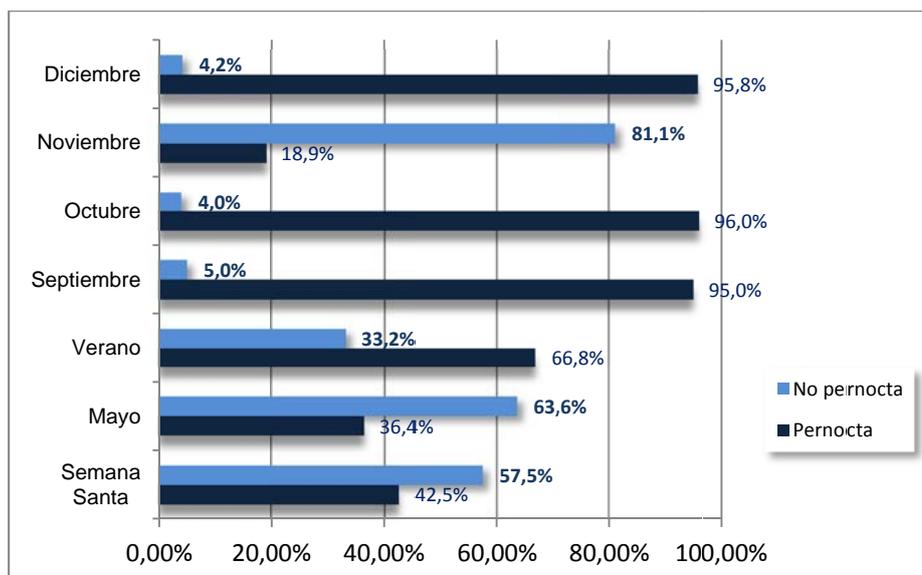


Figura 19.- Pernoctaciones y estacionalidad

El 26,4% de los encuestados que pernoctan lo ha hecho dos noches y casi otro 26% dos. Quienes se han alojado 4 noches representan el 20% de la muestra y el 10,6% ha dormido cinco o más noches. El grupo que menor estancia ha tenido (una noche) ha supuesto casi el 17% (Figura 20).

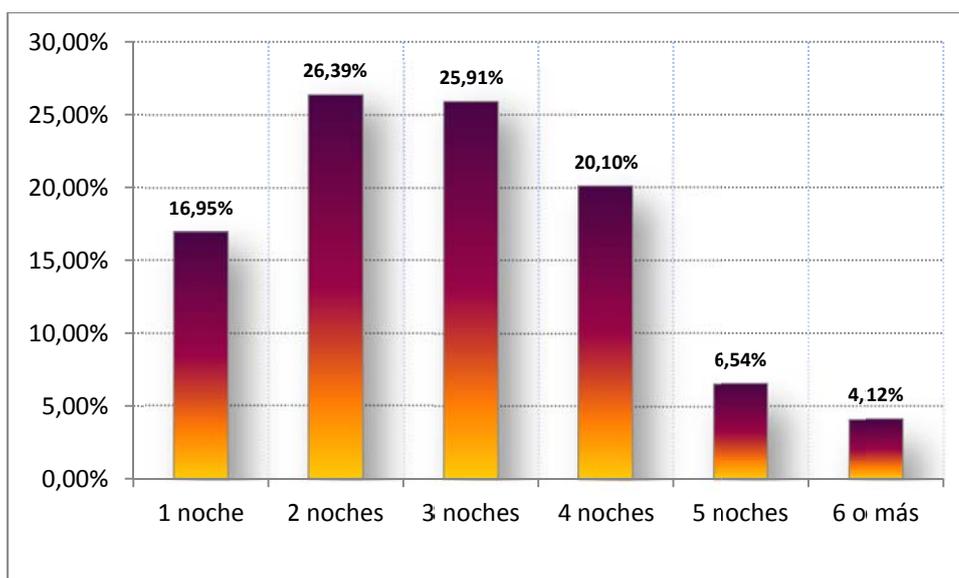


Figura 20.- Número de noches que pernocta

Los turistas que visitaron Segovia por primera vez tuvieron estancias de alojamiento más prolongadas que los visitantes que repetían visitas. Dentro de este primer grupo, los segmentos más mayoritarios son los que pernoctaron tres (31,6%) y cuatro noches (27,8%); aunque un 14,4% de ellos se alojó sólo una noche en el destino.

Respecto a los turistas que ya habían estado con anterioridad en la ciudad, algo más del 40% de ellos pernoctó dos noches y otro 20% lo hizo tres noches. Quienes durmieron una noche supusieron el 19,6% de esta tipología de visitantes. El resto (7,8%) tuvo pernoctaciones más elevadas (Figura 21).

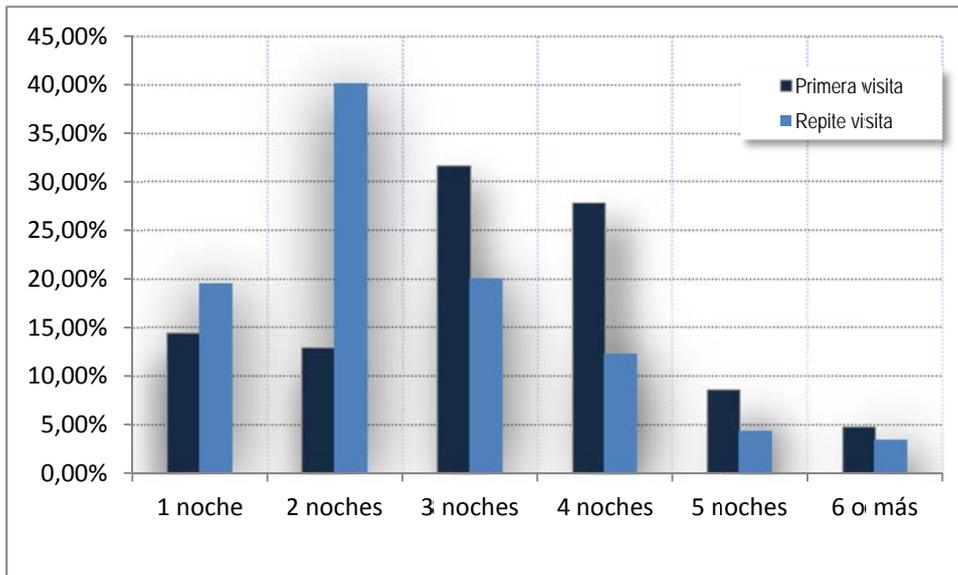


Figura 21.- Número de noches y repetición de la visita

3.1.5.2.- Medios de alojamiento para pernoctar

El hotel continúa siendo el medio de alojamiento preferido por los turistas. Casi el 70% de ellos lo ha elegido para pernoctar. Otro 11,5% lo ha hecho en casas de familiares o amigos y un 10,6% ha optado por alquilar apartamentos/habitaciones. Los que se han alojado en casas rurales han supuesto el 5% de la muestra mientras que los que se han dormido en segundas viviendas y en camping/caravanas han supuesto el 2,5% y el 1,1%, respectivamente (Figura 22).

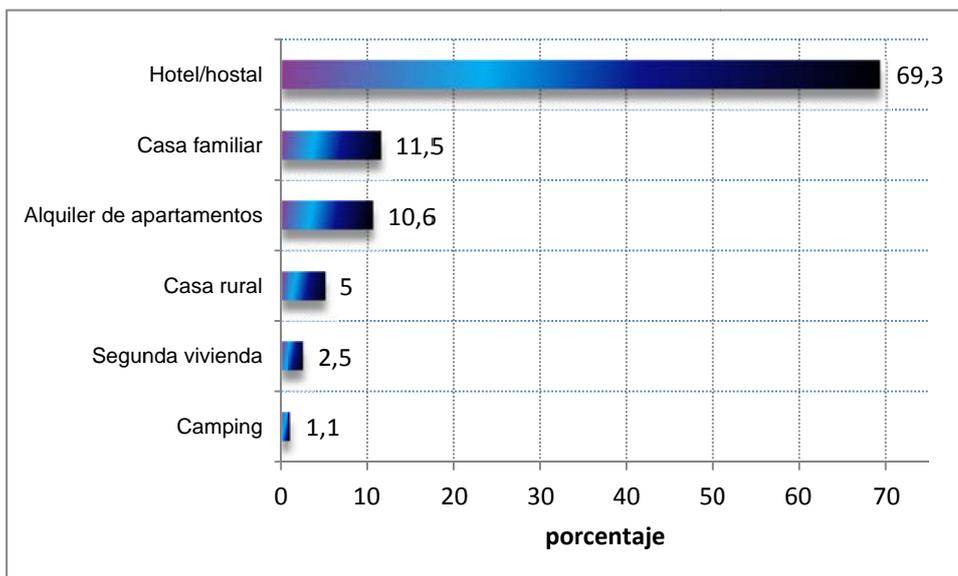


Figura 22.- Medios de alojamiento para pernoctar

Diferenciando según el origen de los turistas, se observa que el hotel es el medio de alojamiento más utilizado tanto por los visitantes nacionales como por los extranjeros; aunque estos últimos (84,3%) tienden a utilizarlos más cuando pernoctan. Entre los turistas

nacionales, los que recurren comparativamente más a las casas de familiares o amigos son los que proceden de Madrid (31,3%) y Castilla y León (17,5%). Respecto al alquiler de apartamentos, las tasas de utilización más elevadas se han registrado para los castellano-leoneses (22,5%), los valencianos (20%) y los procedentes del País Vasco-Navarra (14,3%) (Tabla 12).

Tabla 12.- Medios de alojamiento para pernoctar y lugar de residencia

	Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Madrid	Hotel/hostal	29	45,3
	Casa rural	2	3,1
	Alquiler de	8	12,5
	Casa familiar	20	31,3
	Segunda vivienda	5	7,8
	Total	64	100
Resto Castilla-León	Hotel/hostal	20	50
	Casa rural	4	10
	Alquiler de	9	22,5
	Casa familiar	7	17,5
	Total	40	100
Comunidad Valenciana-Baleares	Hotel/hostal	7	70
	Casa rural	1	10
	Alquiler de	2	20
	Total	10	100
País Vasco y Navarra	Hotel/hostal	29	69
	Casa rural	2	4,8
	Alquiler de	6	14,3
	Casa familiar	5	11,9
	Total	42	100
Cataluña	Hotel/hostal	13	76,5
	Alquiler de	2	11,8
	Casa familiar	1	5,9
	Camping	1	5,9
	Total	17	100
Andalucía	Hotel/hostal	22	75,9
	Casa rural	1	3,4
	Alquiler de	1	3,4
	Casa familiar	3	10,3
	Camping	2	6,9
	Total	29	100
Resto de España	Hotel/hostal	42	77,8
	Casa rural	4	7,4
	Alquiler de	3	5,6
	Casa familiar	3	5,6
	Segunda vivienda	1	1,9
	Camping	1	1,9
	Total	54	100
Extranjero	Hotel/hostal	86	84,3
	Casa rural	4	3,9
	Alquiler de	7	6,9
	Casa familiar	2	2
	Segunda vivienda	3	2,9
	Total	102	100

Segmentando en función de la renta, el hotel es el sistema de alojamiento utilizado por tres de los cuatro grupos considerados, siendo el segmento con rentas entre 1800-3000€ y el de más de 3000€ los que más optan por él. El grupo de los que ganan menos de 900€ muestran una mayor diversidad a la hora de alojarse utilizando comparativamente más que el resto, las casas de familiares/amigos, el alquiler de apartamentos. El camping/caravana ha sido usado por los grupos de menor renta (Tabla 13).

Tabla 13.- Medio de alojamiento para pernoctar y renta

	Menos de 900	900-1800€	1800-3000€	Más de 3000
Hotel/hostal	25,9	69,3	82,8	75,0
Casa rural	11,1	4,6	3,4	8,3
Alquiler de apartamentos	25,9	9,2	8,0	8,3
Casa familiar	25,9	13,3	4,6	4,2
Segunda vivienda	3,7	2,8	1,1	4,2
Camping	7,4	,9		

3.1.5.3.- Valoración de los medios de alojamiento

Los turistas que han pernoctado en alojamientos de pago (hoteles, casas rurales, apartamentos alquilados) tienen una positiva valoración de los medios utilizados. La oferta de alojamiento de la ciudad ha recibido una puntuación media de 8,2 puntos, siendo el ocho el valor más frecuente (moda).

El análisis de frecuencias muestra que más de la mitad de los entrevistados valoran con puntuaciones notables (7-8 puntos) los alojamientos en los que han estado y casi un 40% los ha dado una valoración de 9 o 10. Otro 4% los ha puntuado con 5-6 puntos. Las valoraciones inferiores a éstas han tenido una importancia muy residual (Figura 23).

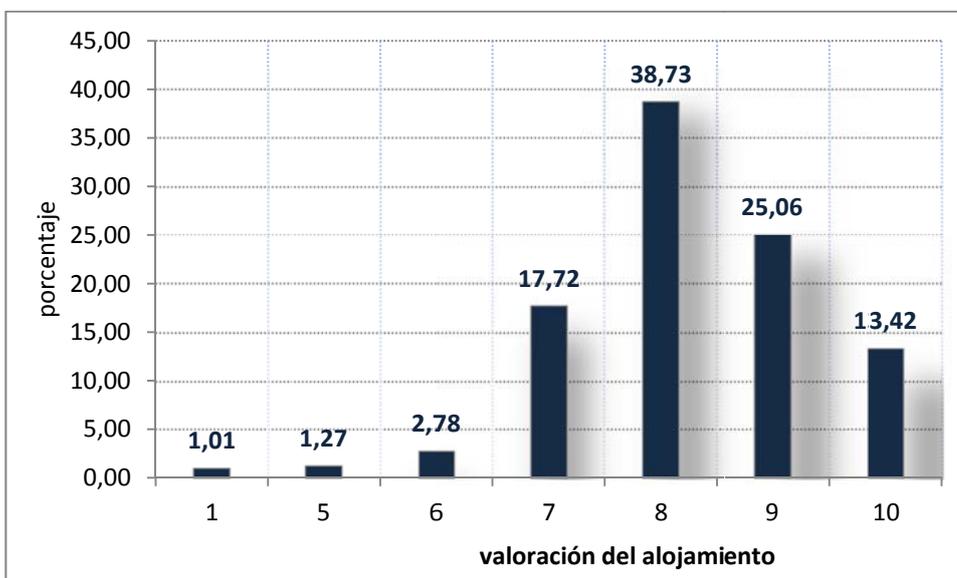


Figura 23. Valoración de los medios de alojamiento de pago

Tanto los turistas nacionales como los extranjeros han puntuado los alojamientos en los que han pernoctado por encima de los ocho puntos, aunque la media registrada para los visitantes internacionales (8,5 puntos) es superior a la registrada por los españoles (8,1). Esto se ha debido, fundamentalmente, a que cinco de cada diez turistas extranjeros los han calificado con puntuaciones de 9 y 10 puntos y casi otro 45% lo ha hecho con 7-8,5 puntos. En el segmento nacional, el 61% les ha dado esta misma nota y un 33,6% los ha valorado de forma sobresaliente (Tabla 14/Figura 24).

Tabla 14.- Valoración del alojamiento y nacionalidad

Valoración del alojamiento	% Nacional	% Extranjero
1	1,1	0,9
5	1,1	1,8
6	3,2	1,8
7	19,8	8,9
7,5	1,4	
8	39,7	35,7
8,5	0,7	
9	23,3	27,7
9,5	0,4	0,9
10	9,9	22,3

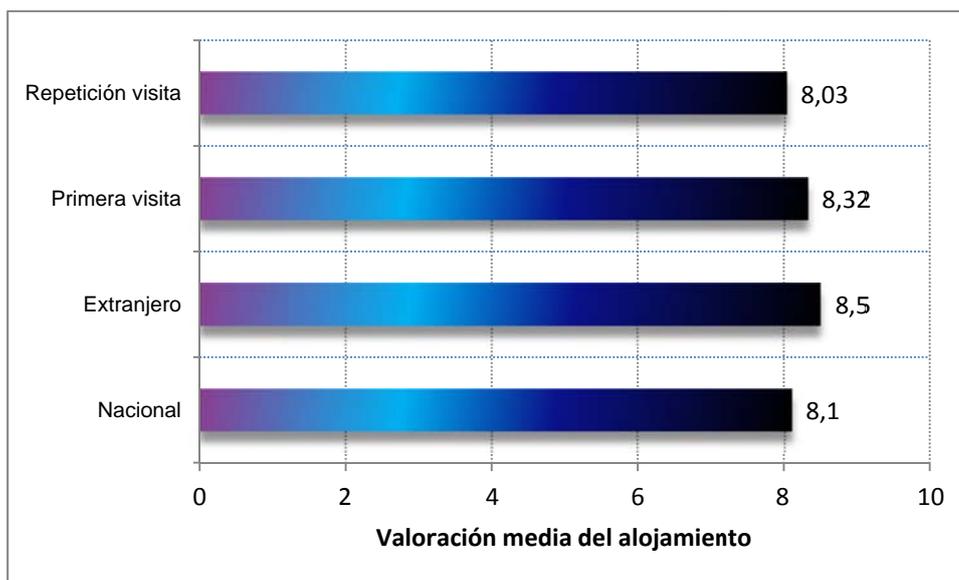


Figura 24. Valoración media del alojamiento y por la tipología del visitante

Diferenciando por el tipo de visita, las puntuaciones medias registradas también se sitúan en torno a los ocho puntos, siendo mayores para los turistas de primera visita (8,3) que para los que repetían estancia (8,0). En ambos segmentos, las puntuaciones 7-8,5 puntos han sido las más mayoritarias. Cinco de cada diez turistas de primera visita y seis de cada diez de los que ya la conocían han calificado con un notable el alojamiento en el que han pernoctado (Tabla 15). Quienes los han valorado con 9-10 puntos han tenido un peso mayor para los de primera estancia (43,5% frente al 33% que suponen en el segmento de los que ya la conocían).

Tabla 15.- Valoración de los medios de alojamiento y tipo de visita

Valoración del alojamiento	Primera visita	Repite visita
1	0,5	1,6
5	1,4	1,1
6	1,9	3,7
7	13,5	20,2
7,5	0,5	1,6
8	37,7	38,8
8,5	1	
9	29,5	19,1
9,5	0,5	0,5
10	13,5	13,3

El análisis por edades muestra que aunque la satisfacción con el alojamiento es más que notable para todos los grupos considerados, ésta tiende a aumentar a medida que lo hace la edad (Figura 25). Los turistas menores de 30 años han calificado la oferta de alojamiento con 7,8 puntos; y los que tienen entre 30-60 años con puntuaciones superiores a los 8. Los mayores de sesenta años son los que han registrado la valoración media mayor, alcanzando ésta los 8,7 puntos.

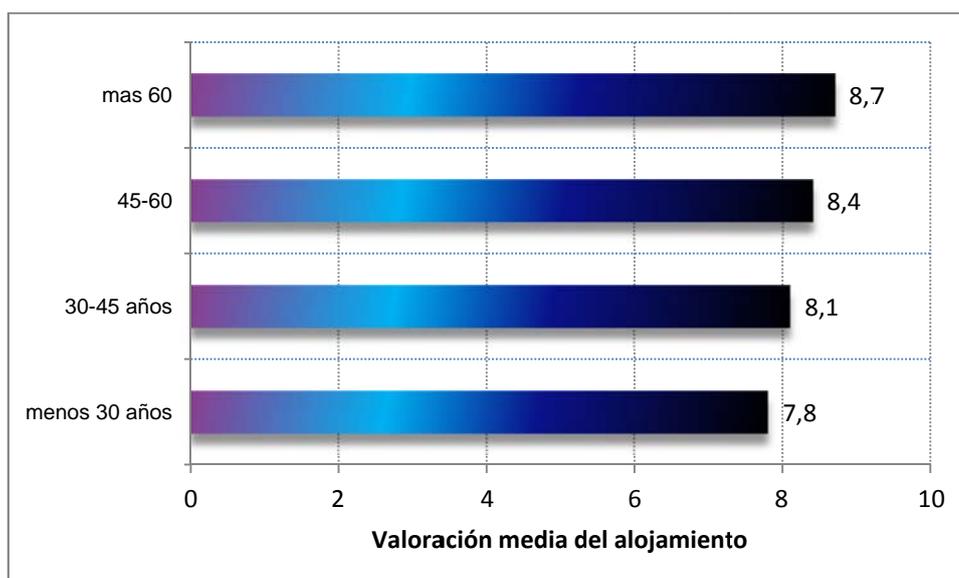


Figura 25. Valoraciones medias del alojamiento por edad

Las frecuencias contenidas en la tabla 25 indican que uno de cada dos visitantes menores de treinta años ha puntuado el alojamiento con 8 puntos y otro 19% le ha dado un 8,5. Los que lo han calificado por debajo de los siete puntos representan el 11%. La mayoría de los entrevistados con edades entre 31-60 años también lo han valorado con un notable; con porcentajes que oscilan entre el 60% para los de 30-45 años y 51% para los de 45-60 años. Por su parte, uno de cada dos turistas mayores de sesenta años ha calificado de forma sobresaliente la oferta de alojamiento de la ciudad (Tabla 16).

Tabla 16.- Valoración de los medios de alojamiento y edad

Valoración del alojamiento	menos 30 años	30-45 años	45-60	más 60
1,00		1,2	1,4	
5,00		2,4	0,7	
6,00	11,5	1,2	1,4	2,5
7,00	17,3	21,8	13	7,5
7,50	1,9	1,8		
8,00	50	35,2	37,7	37,5
8,50	19,2	1,2		
9,00		23,6	26,8	27,5
9,50		0,6	0,7	
10,00		10,9	18,1	25

Pernoctación

- La mayoría de los visitantes pernocta frente a un 35,7% que no lo hace
- La tasa de pernoctación es mayor para los visitantes de primera visita que para los ya conocían el destino.
- Los visitantes nacionales pernoctan en mayor proporción que los viajeros extranjeros
- La mayoría de los turistas se ha alojado dos o tres noches. Los que visitaron por primera vez la ciudad (2,3 noches) pernoctan un número mayor de noches que los que repetían estancia (1,6 noches).
- El hotel es el medio de alojamiento preferido por los turistas, especialmente por los visitantes con rentas medias y altas; y los extranjeros.
- Los turistas nacionales se alojan comparativamente más en casas de familiares o amigos; especialmente los que proceden de Madrid y Castilla y León.
- El alquiler de apartamentos ha sido el medio elegido por el 10,6% de los turistas. Las tasas de utilización más elevadas se han registrado para los castellano-leoneses, los valencianos) y los procedentes del País Vasco-Navarra.

3.16.- Planificación del viaje. Forma de organización del viaje

La mayoría de los visitantes (87,2%) planifico el viaje por su cuenta. Otro 7,3% de los entrevistados contrato los servicios de algún agente de viajes mientras que los que lo hicieron a través de algún grupo o asociación suponen el 5,6% de la muestra (Figura 26).

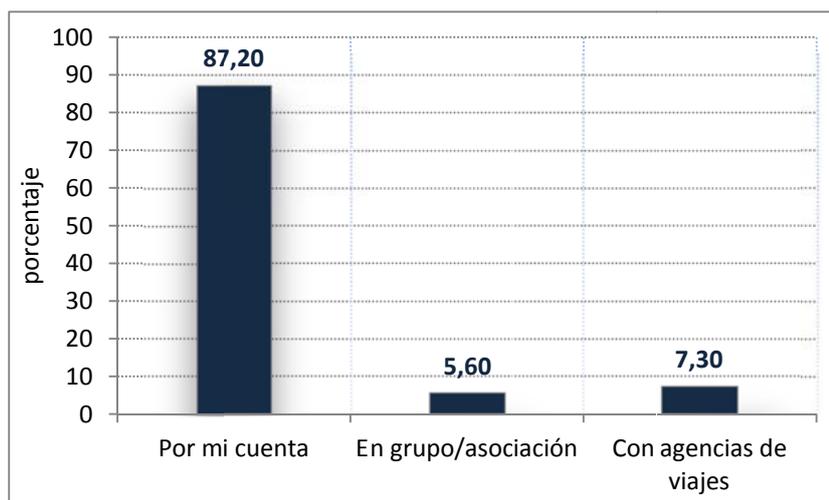


Figura 26. Forma de organización del viaje

Segmentando por tipologías de visitantes, se observa que la organización independiente del viaje es mayoritaria en todos los segmentos. Tanto para los que repiten visita como para aquellos que visitan la ciudad por primera vez, el grupo más numeroso es el formado por quienes han optado por planificar el viaje por sus medios; aunque, en términos comparativos, se observa que los que no conocían Segovia optan algo más por organizarlo a través de las agencias de viaje (8,9%).

Analizando entre turistas y excursionistas, se observa que los que no pernoctan (93,9%) también muestran una propensión mayor a planificar por sus propios medios el viaje que los que sí lo hacen (83,3%). En términos comparativos, los turistas recurren en una proporción mayor que los que no pernoctan, a organizarlo a través de agencias y grupos (Tabla 17).

Tabla 17.- Forma de organización del viaje y tipo de visita

Forma de organización	Primera visita	Repite visita	Pernocta	No pernocta
Por mi cuenta	86,61%	87,7%	83,3%	93,9%
En grupo/asociación	4,5%	6,6%	8,0%	1,3%
Con agencia viajes	8,9%	5,7%	8,7%	4,8%

Diferenciando por segmentos de edad, los visitantes menores de 30 años son los que más han planificado el viaje por su cuenta mientras que los de más de 60 años son los que, en términos comparativos, más recurren a agencias y grupos. No obstante, casi las tres cuartas partes de ellos también lo han organizado de manera independiente (Tabla 18).

Tabla 18.- Formas de organización del viaje y edad

	Por mi cuenta	Grupo	Agencia viajes
Menos 30 años	92,0	4,0	4,0
30-45	87,8	6,7	5,5
45-60	87,5	3,4	9,1
Más de 60	74,6	11,9	13,6

Segmentando por nacionalidad, nuevamente la organización independiente es mayoritaria tanto los visitantes nacionales como los extranjeros. No obstante, los viajeros internacionales

recurren comparativamente más a la intermediación de los agentes de viajes y a la organización a través de grupos (Figura 27).

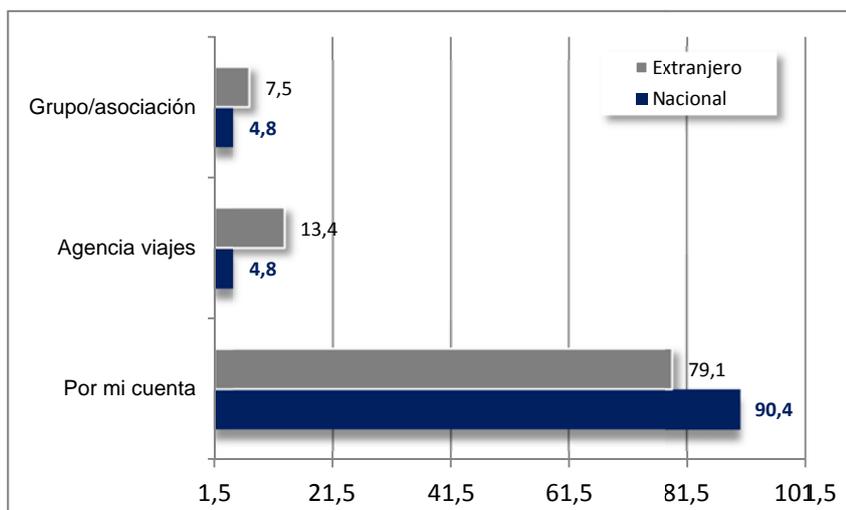


Figura 27. Formas de organización del viaje y nacionalidad

Organización y planificación del viaje

- La mayoría de los visitantes organizó el viaje por su cuenta
- La organización independiente del viaje es mayoritaria para todas las tipologías de visitantes; aunque es aún más acusada para los que no pernoctan y los que ya conocían Segovia.
- Los que pernoctan y los turistas de primera visita recurren, comparativamente más, a la intermediación de los agentes de viaje.
- Los visitantes más jóvenes son los que más planifican el viaje por su cuenta y los mayores de sesenta años los que, en términos relativos, acuden más a agencias y grupos.
- La organización independiente es mayoritaria tanto para visitantes nacionales como internacionales; aunque los extranjeros optan más por la intermediación de agentes de viajes y a la organización a través de grupos.

3.1.7.- Búsqueda de información

La mayoría (80%) de los entrevistados ha buscado algún tipo de información o dato sobre Segovia frente al 20% que no lo ha hecho. Esta tendencia es mayoritaria en todos los grupos de visitantes, siendo mayor para los visitantes nacionales que para los extranjeros. Posiblemente, la propensión mayor de este último segmento a organizar su viaje a través de agencias o grupos hace que perciban como menos necesaria la búsqueda de información (Figura 28).

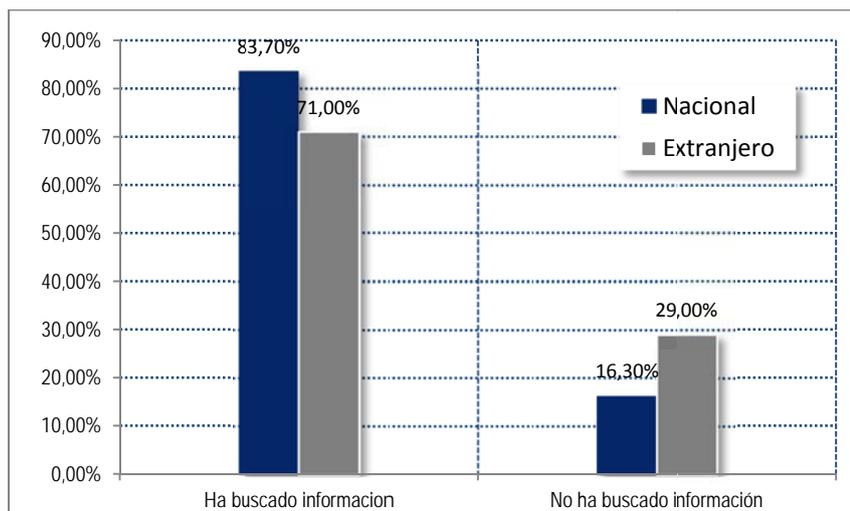


Figura 28. Búsqueda de información y nacionalidad

Por edades, se observa que las proporciones más elevadas de visitantes que buscan datos para planificar el viaje se dan en los segmentos más jóvenes siendo nuevamente los de más de 60 años, los que registran menor porcentaje ya que el 35% de ellos, no ha buscado información sobre el destino (Tabla 19).

Tabla 19.- Búsqueda de información y edad

	Menos 30	30-45	45-60	Más de 60
Ha buscado información	83,0%	83,4%	78,9%	65,0%
No ha buscado información	17,0%	16,6%	21,1%	35,0%

Por lo que respecta a los medios más utilizados, Internet continúa siendo la fuente de información a la que accede la mayoría de los visitantes (70,4%). Casi otro 15% de los que han buscado datos sobre Segovia lo han hecho a través de guías y libros de viaje y un 12% se ha informado mediante personas de su entorno (amigos, familiares, compañeros de trabajo etc.). Quienes lo han hecho a través de algún medio de comunicación han supuesto el 2,2% de la muestra (Figura 29).

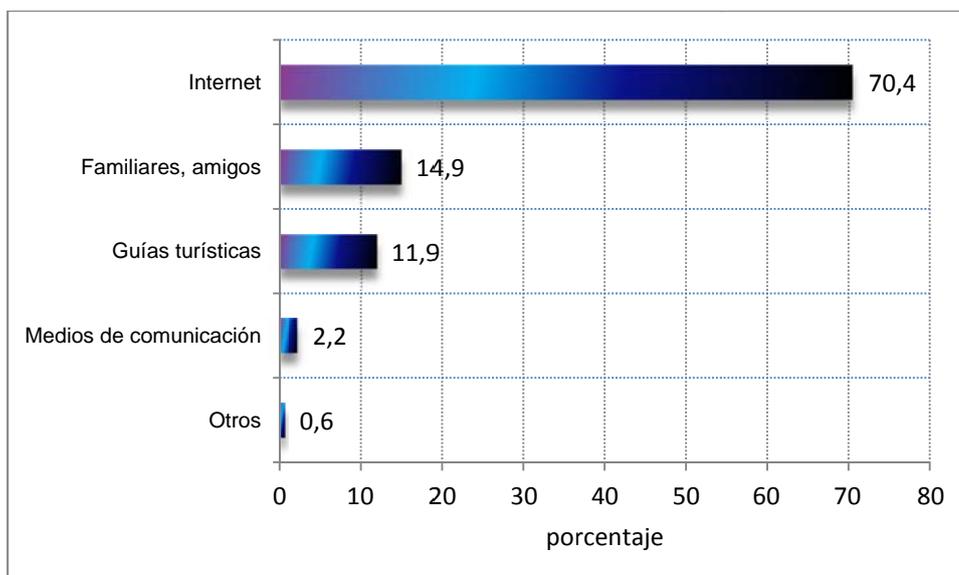


Figura 29. Búsqueda de información utilizada

Internet es el medio preferido por todos los visitantes que buscan información con independencia de su edad. No obstante, su utilización es mayor por parte de los grupos más jóvenes –especialmente los menores de treinta años- y tiende a reducirse a medida que aumenta la edad. En términos comparativos, la información y recomendaciones de familiares y amigos tienen un peso mayor para los visitantes de 30-45 años; mientras que las guías turísticas son más utilizadas por los que mayores de sesenta años (Tabla 20).

Tabla 20.- Búsqueda de información y edad

	Menos 30 años	30-45	45-60	Más de 60
Internet	85,7	71,9	68,3	61,6
Familiares, amigos	10,7	18,6	13,9	12,3
Guías turísticas	3,6	8,4	13,9	20,5
Medios de comunicación	0,0	1,2	2,4	5,5
Otros	0,0	0,0	1,4	0,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

Búsqueda de información

- La mayoría de los visitantes ha buscado algún tipo de información sobre el destino.
- Esta tendencia a recabar datos previos a la vista es mayor para los visitantes nacionales -que para los extranjeros-, y para los visitantes más jóvenes.
- Internet continúa siendo el medio más utilizado para buscar información. Aunque su uso es mayoritario para todos los segmentos, su utilización tiende a ser algo menor a medida que aumenta la edad del visitante.
- Las guías turísticas han sido, comparativamente, más usadas por los mayores de sesenta años.

3.18.- Productos y servicios turísticos utilizados

El 53% de los entrevistados habían acudido a las oficinas y puntos de información turísticos (PIT) antes de ser encuestados. Casi un 15% de la muestra ha realizado la visita con algún tipo de guía mientras que el 10,5% ha accedido a la web de Turismo de Segovia para realizar alguna consulta u obtener información. Los visitantes que viajaron por primera vez a Segovia tuvieron tasas de utilización mayores, para los tres servicios turísticos analizados, que aquellos que repetían estancia. Así, el 71,6% de ellos acudió a oficinas y puntos de información y el 20,6% consulto la Web de Turismo de Segovia y el 17,1% realizo una visita con guía (Figura 30).

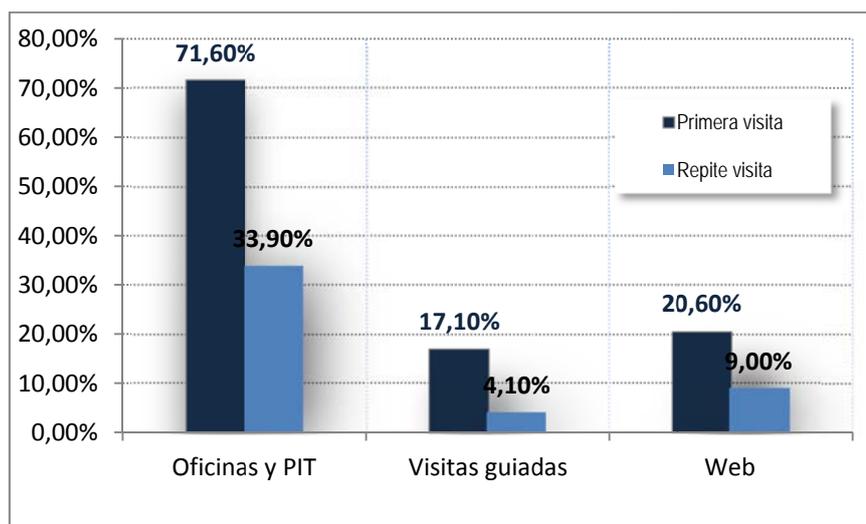


Figura 30. Productos y servicios turísticos demandados y tipo de visita

Segmentando entre los que pernoctan y los que no lo hacen, se observa una tendencia mayor de los que se alojan en el destino tanto a acudir a las oficinas de información como a acceder a la Web y a realizar visitas guiadas (Tabla 21 y 22). La mayor duración de la estancia y la necesidad de realizar trámites vinculados al alojamiento explican estas lógicas diferencias que son especialmente reseñables para la demanda de las visitas guiadas—casi 13 puntos; 15,5% frente a 2,6%.

Tabla 21.- Productos y servicios turísticos demandados en el destino y pernoctación

	Pernocta	No pernocta
Oficinas y PIT	56,50%	47,60%
Visitas guiadas	15,50%	2,60%
Web	17,40%	11,00%

En cuanto a los niveles de satisfacción con los productos y servicios utilizados, la Figura 31, recoge las puntuaciones medias registradas. Como puede verse en la misma, todos los servicios analizados reciben puntuaciones más que notables lo que refleja unos niveles de satisfacción elevados de sus usuarios. El servicio más demandado, el de las oficinas y los puntos de información turísticos ha recibido una puntuación media de casi 9 puntos (escala de 1-10 puntos). La satisfacción con la web de Turismo de Segovia (8,33) y las visitas guiadas (8,10) superan también los 8 puntos de valoración media.

Tabla 22.- Satisfacción media con los servicios turísticos

	Media	Desviación típica
Satisfacción con visitas guiadas	8,1	1,879
Satisfacción con Web de turismo de Segovia	8,33	1,178
Satisfacción con Oficina y puntos de información	8,96	1,133

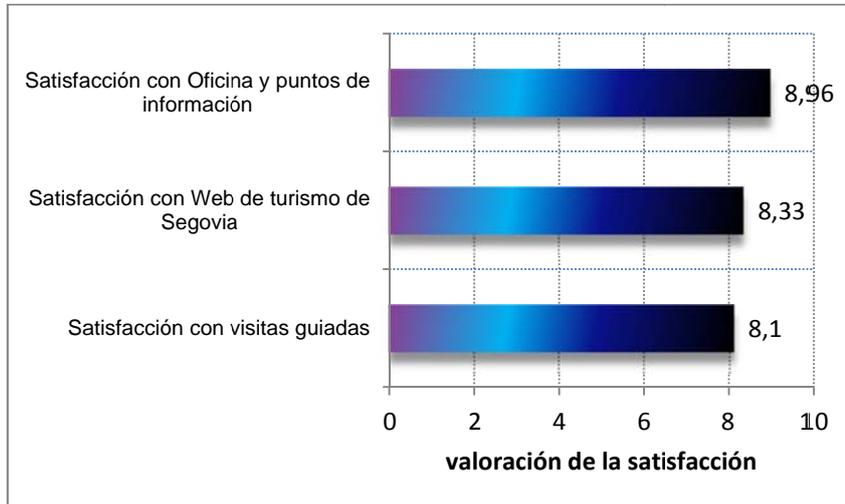


Figura 31. Satisfacción media con los servicios turísticos

El análisis de frecuencias también corrobora, la satisfacción más que notable de los visitantes que los han utilizado. Mención muy destacada merece el servicio prestado por las Oficinas y PIT, donde el 69% de sus usuarios entrevistados le han dado puntuaciones sobresalientes (9-10 puntos). Las mitad de los que han hecho visitas guiadas las han dado puntuaciones entre 7-8 puntos y otro 43,6% las ha calificado de forma sobresaliente. Valoraciones similares ha registrado la web de Turismo de Segovia, donde el grupo mayoritario es el de los usuarios que la han valorado de forma notable (7-8 puntos) y otro 41,3% le ha dado puntuaciones de 9 y 10 (Figura 32).

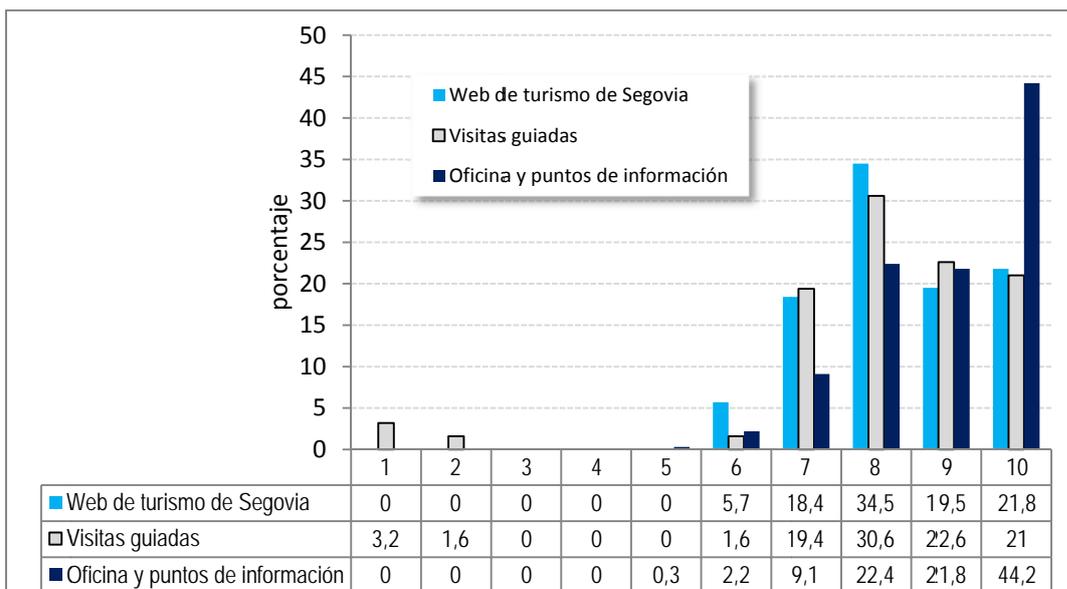


Figura 32.- Satisfacción con los servicios turísticos

Servicios turísticos en el destino

- *La mayoría de los visitantes ha acudido a las oficinas y/o puntos de información turística durante su estancia*
- *Los visitantes de primera visita y los que pernoctan tienen tasas de utilización mayores de los servicios turísticos (oficinas de información, visitas guiadas, Web de Turismo de Segovia) que los que repiten estancia y los que no pernoctan.*
- *La satisfacción de los visitantes con los servicios turísticos de la ciudad son elevados.*
- *La atención en oficinas y PIT ha recibido una valoración media de casi 9 puntos. Dos de cada tres usuarios los ha puntuado con calificaciones sobresalientes (9-10 puntos).*
- *La satisfacción con la Web de Turismo de Segovia ha sido de 8,3 puntos y las visitas guiadas han tenido una puntuación de 8,1 puntos.*

3.2.- Motivación de la visita

Como podemos apreciar en la Figura 33, la principal motivación de las visitas es el patrimonio monumental e histórico artístico, seguido de cerca por la visita familiar. La gastronomía supone una importante motivación para los visitantes así como el conocer sitios nuevos, lo relacionado con el descanso y para asistir a eventos culturales.

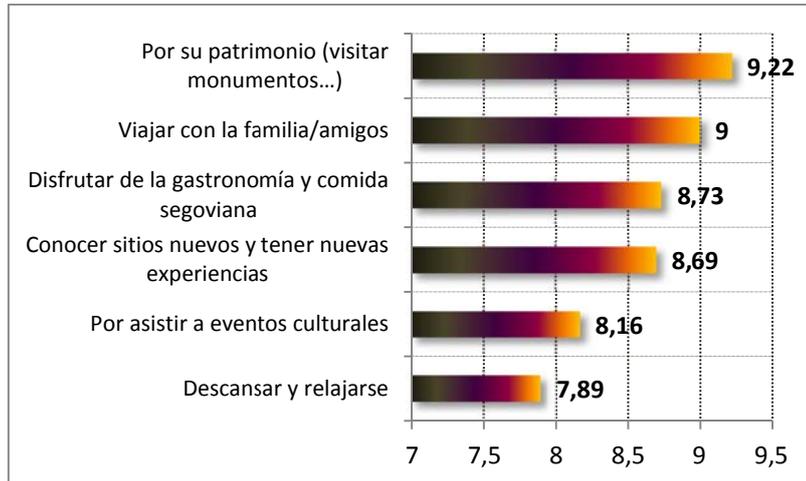


Figura 33.- Motivaciones de la visita

Aunque las diferencias entre el visitante nacional y extranjero son pequeñas, cabe señalar que entre los extranjeros las motivaciones culturales, el conocer sitios nuevos y, sobre todo, la visita por el patrimonio cultural de la ciudad son especialmente relevantes. La gastronomía, supone una importante motivación entre estos visitantes extranjeros (Figura 34).

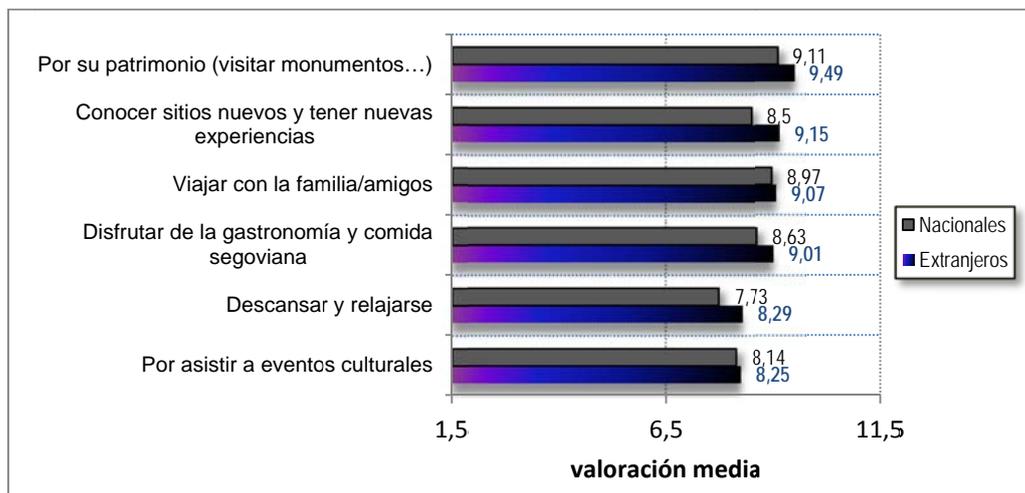


Figura 34.- Motivaciones de la visita y nacionalidad

En cuanto a las posibles diferencias en la motivación de la visita en función de la temporalidad, las motivaciones monumentales son el aspecto motivacional más valorado en todos los casos. Como características diferenciales cabe señalar la importancia de la asistencia a eventos culturales en Semana Santa y en el Puente de diciembre. Es en este Puente de diciembre donde se dan valores muy elevados en todos los aspectos

motivacionales. Por el contrario, son mayo y noviembre los meses donde las valoraciones de las diferentes motivaciones tienen puntuaciones menos elevadas (Tabla 23).

Tabla 23.- Motivaciones de la visita y temporalidad

	Disfrutar de la gastronomía	Por su patrimonio	Conocer sitios nuevos	Descansar y relajarse	Viajar con la familia/amigos	Por asistir a eventos culturales
Semana Santa	8,78	9,10	8,41	5,38	8,67	8,64
Mayo	8,30	9,17	8,50	7,57	8,07	7,70
Verano	8,42	9,12	8,54	8,28	8,90	7,00
Septiembre	9,34	9,47	9,46	9,50	9,93	7,11
Puente del Pilar	9,40	9,47	9,34	9,48	9,91	7,11
Noviembre	7,96	9,24	7,97	7,52	8,70	7,96
Puente de diciembre	9,42	9,46	9,04	9,14	9,00	9,42

No existen diferencias importantes en las motivaciones de los visitantes de la Comunidad de Madrid y el resto (Figura 35). Entre estos visitantes madrileños las motivaciones mayores se relacionan con la visita al patrimonio monumental, seguido del viaje familiar y disfrutar de la gastronomía. Situación que no se diferencia especialmente del resto de visitantes.

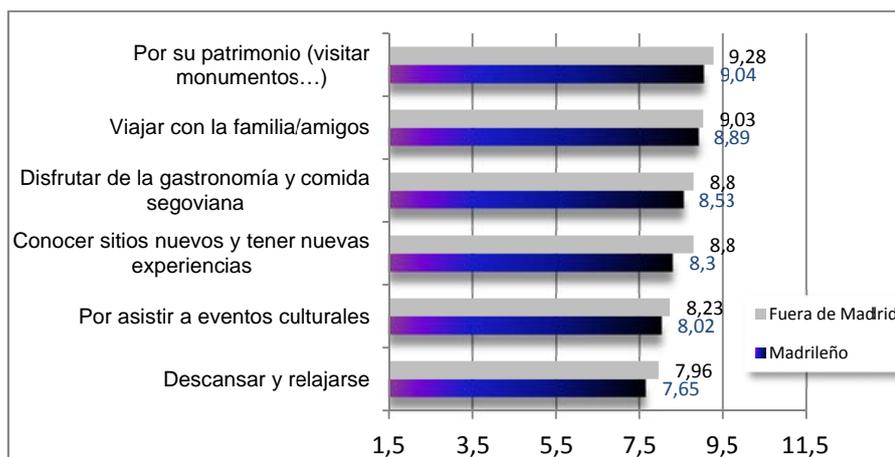


Figura 35.- Motivaciones de la visita y procedencia

La principal motivación del grupo de mayor nivel adquisitivo (por su nivel de renta) es la visita monumental; le siguen las motivaciones familiares y el conocimiento de sitios nuevos, datos todos que, como en casos anteriores, no se diferencian de las motivaciones del resto de grupos tanto de niveles de renta como de otros visitantes (Tabla 24).

Tabla 24.- Motivaciones de la visita y nivel de renta

	Menos de 900 euros	De 900 a 1800 euros	De 1800 a 3000 euros	Más de 3000 euros
Por su patrimonio	9,14	9,21	9,28	9,27
Viajar con la familia/amigos	9,11	9,23	8,70	8,33
Conocer sitios nuevos	8,89	8,89	8,55	8,16
Disfrutar de la gastronomía	9,24	8,98	8,42	8,11
Por asistir a eventos	8,30	8,11	8,56	7,52
Descansar y relajarse	7,91	8,30	7,26	7,25

Entre los que repiten visita, los valores medios de las diferentes motivaciones son menores que los que visitaron la ciudad por primera vez; exceptuando las motivaciones gastronómicas. Entre los visitantes nuevos destaca como principales la visita monumental y el viajar con la familia. Como hemos indicado, entre los que han repetido la visita la principal motivación sigue siendo la visita monumental pero ahora seguida muy de cerca por el disfrute de la gastronomía y la comida segoviana (Figura 36).

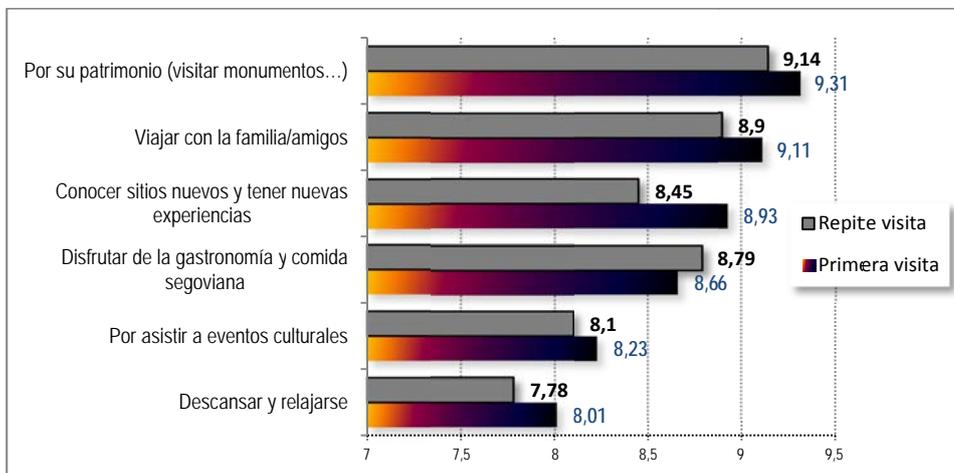


Figura 36.- Motivaciones y repetición de la visita

Motivaciones de la visita

- *La principal motivación es la visita artístico-patrimonial*
- *Entre los visitantes extranjeros las principales motivaciones son la visita artístico-patrimonial y el conocer sitios nuevos*
- *Entre los visitantes madrileños tiene especial relevancia el viaje familiar*
- *La gastronomía es un motivo especialmente importante en los puentes de octubre y de diciembre y para los que repiten visita*
- *Entre los visitantes con menor nivel de renta una importante motivación es la cercanía; entre los de mayores niveles adquisitivos es la visita monumental la principal motivación*
- *El puente de diciembre presenta visitantes con altas motivaciones relacionadas con la búsqueda de la tranquilidad, el descanso y la relajación*
- *No existen diferencias significativas en las motivaciones entre los que han visitado Segovia en otra ocasión como los que lo han hecho por primera vez*

3.3.- Gasto de la visita

La mayoría de los visitantes entrevistados (61,1%) han gastado entre 40-80 euros por persona y día de estancia y otro 23,3% entre 20-40 euros. El 7,1% ha dedicado entre 81-120 euros y casi otro 3% ha efectuado un gasto por encima de los 120 euros. El segmento que ha hecho un menor consumo en el destino –menos de 20 euros- ha supuesto el 5,5% de los entrevistados. Estos datos han hecho que el gasto medio realizado por los visitantes haya sido de 56,24 euros.

3.3.1.- Gasto realizado y pernoctación

Los visitantes que pernoctan realizan un gasto superior al que hacen los que realizan una visita de un solo día (excursionistas). El análisis de frecuencias muestra que casi las tres cuartas partes de los turistas han asignado entre 41-80€ por persona y día de estancia en la ciudad y otro 6,3% ha realizado un gasto superior a los 80 euros. Quienes han dedicado entre 21-40€ representan el 17,9% y el 1,4% de este segmento no han superado los 20 euros. Estos dos últimos grupos de gasto están constituido fundamentalmente por personas que han utilizado casas de familiares y amigos y segundas residencias como medio de alojamiento.

Respecto a los que no pernoctan, los grupos mayoritarios son los que han dedicado entre 41-80€ (37,3%) y 21-40€ (33,1%). Quienes han gastado hasta 20€ representan el 12,6%. No obstante, dentro de este segmento de excursionista es destacable el peso que, en término comparativos, tienen quienes han gastado más de 80€. Concretamente, un 12,7% ha dedicado entre 81-120€ por persona/día de estancia y un 4,3% de ellos ha superado esta última cantidad.

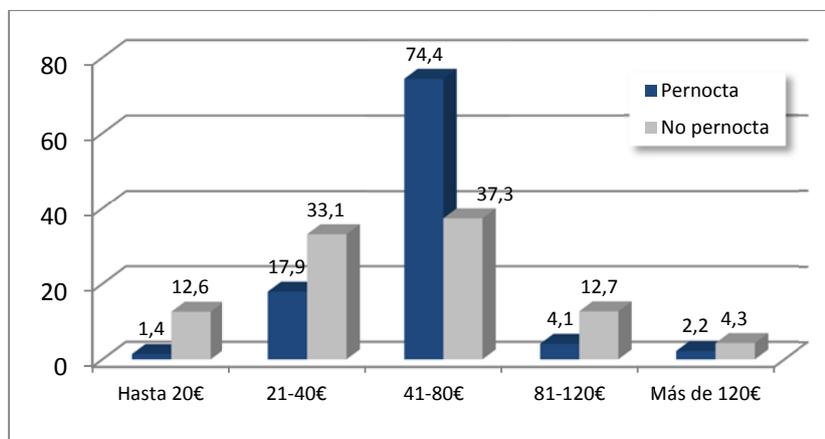


Figura 37. Gasto medio por persona y pernoctación

3.3.2.- Gasto y tipo de visita

El gasto que realizan los visitantes en función de si repiten visita o no es similar aunque algo superior para quienes viajaron a Segovia por primera vez. Para ambas tipologías de visitantes, el grupo mayoritario es el de los que han realizado un gasto entre 41-80€, aunque el peso de este segmento es mayor para los de primera visita (66,5% frente al 56,2% que suponen para los que repiten visita); seguido de los que han dedicado entre 21-40€ -cuyo peso es mayor para los visitantes que repiten estancia (29,3%)-. Por lo que respecta a los grupos de mayor gasto, en términos agregados, tienen un peso similar y

suponen el 10,5% de los viajeros de primera visita y el 9,5% de los que ya conocían el destino.

Tabla 25.- Gasto medio por persona y características de la visita

	Gasto medio 2017	Pernocta	No pernocta	Primera visita	Repite visita
Hasta 20€	5,5	1,4	12,6	6,1	5
21-40€	23,4	17,9	33,1	16,9	29,3
41-80€	61,1	74,4	37,3	66,5	56,2
81-120€	7,1	4,1	12,7	8,3	5,9
Más de 120€	2,9	2,2	4,3	2,2	3,6
		100	100	100	100

Estos datos han hecho que el gasto medio realizado por quienes visitan la ciudad por primera vez, se haya situado en los 57,7€ frente a los 54,8€ que han gastado, por término medio, los que ya la conocían (Figura 38).

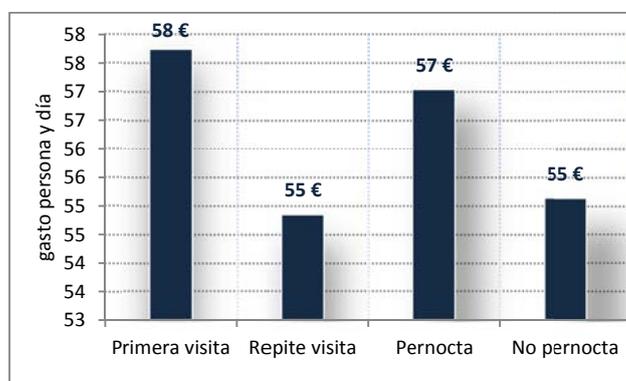


Figura 38.- Gasto medio por persona y características de la visita

3.3.3.- Gasto y periodos de visita

Para todos los periodos analizados, el grupo más mayoritario es el de los visitantes que han gastado entre 41-80€. El peso de este segmento es especialmente importante para los entrevistados en los puentes del Pilar y Diciembre. Los encuestados durante la Semana Santa, Mayo y verano presentan un perfil de gasto más variado, al igual que sucede con los visitantes de noviembre. Precisamente, es en noviembre, mayo y verano donde tienen más peso los visitantes que realizan un gasto superior a los 80€ y que constituyen el segmento más atractivo; siendo también en ellos donde más importancia tienen en términos cuantitativos, lo que menor gasto han hecho.

Tabla 26.- Gasto y periodos de visita

	Semana Santa	Mayo	Verano	Septiembre	Puente Pilar	Noviembre	Diciembre
Hasta 20€	5,2	17,1	6,5			9,3	2,8
21-40€	35,5	11,5	21,5	23,3	6	24	15,5
41-80€	51,2	51,4	57,8	76,7	94	44,5	81,7
81-120€	5,1	17,1	10,5			12,9	
Más de 120€	3	2,9	3,7			9,3	
	100	100	100	100		100	100

3.3.4.- Gasto visitantes nacionales y extranjeros

Los visitantes extranjeros realizaron un gasto mayor que los nacionales. La Tabla 27 recoge las frecuencias de gasto para ambas tipologías de visitantes. Aunque para ambos, el grupo con mayor peso es el de los que dedicaron entre 41-80€ por persona y día de estancia; los segmentos de menor gasto tienen una importancia mayor para los nacionales. El 32,5% de los viajeros españoles no ha superado los 40€ frente al 19,8% que suponen en el segmento internacional. El cálculo de medias establece un gasto medio para los extranjeros que asciende a 60,7€; algo más de seis euros superior al de los nacionales (54,5€).

Tabla 27.- Gasto visitantes nacionales y extranjeros

	Nacional	Extranjero
Hasta 20€	5,6	5,3
21-40€	26,9	14,5
41-80€	58	69
81-120€	6,7	8
Más de 120€	2,8	3,2

En cambio, las estancias más reducidas, el mayor peso del segmento excursionista y la proximidad de Segovia a sus lugares de residencia habituales; han hecho que los madrileños y castellano-leoneses sean los visitantes que registran un menor gasto, no superando los cincuenta euros por persona y día de estancia (Figura 39).

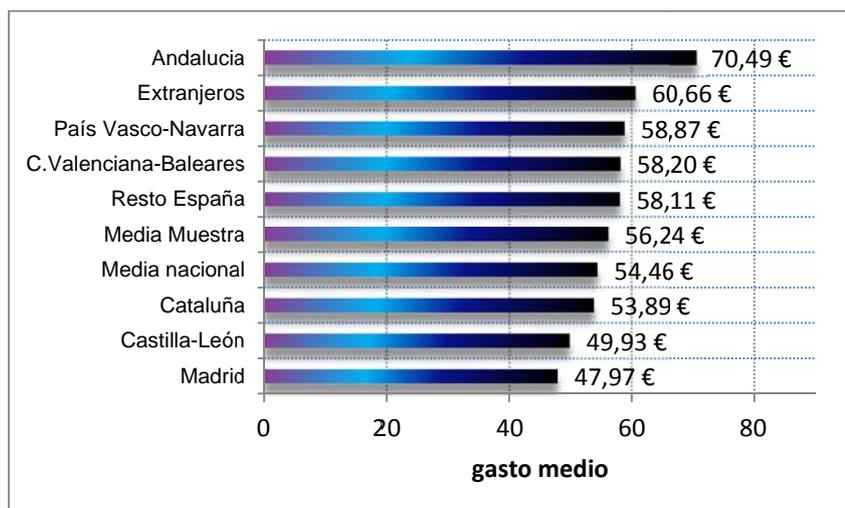


Figura 39.- Gasto medio por persona y residencia

3.3.5.- Gasto de los visitantes por edades

El análisis del gasto por edades apunta un incremento del mismo a medida que aumenta la edad de los visitantes. No obstante, en los cuatro segmentos de edades considerados, el grupo mayoritario es el de los que asignan entre 40-80 euros por persona/día. De todos ellos, los más jóvenes –menores de 30 años- son los que realizan comparativamente un gasto menor. Esto se ha debido fundamentalmente al hecho de que más de la mitad (52%) de ellos ha gastado menos de 40 euros.

Los grupos con niveles de gasto superiores a los 80 euros tienen un peso mayor para los visitantes de mayor edad. En el segmento de 45-60 años, el 13,4% ha gastado por encima de esa cantidad mientras que en el de más de 60 años han supuesto el 16,7%.

Tabla 28.- Valores medios de gasto y edad

	Gasto medio	DT
menos 30	44,66	22,91
30-45	53,64	24,42
45-60	62,24	35,81
mas 60	63,88	30,12

Tabla 29.- Gasto y edad

Edad	Gasto	Porcentaje
Menos de 30 años	Menos de 20 euros	13,7
	De 20-40 euros	38,3
	De 40-80 euros	45,1
	De 80-120 euros	1,9
	Más de 120 euros	1
De 30-45 años	Menos de 20 euros	5,4
	De 20-40 euros	25,0
	De 40-80 euros	61,4
	De 80-120 euros	6,3
	Más de 120 euros	1,9
De 45-60 años	Menos de 20 euros	3
	De 20-40 euros	18,6
	De 40-80 euros	65
	De 80-120 euros	9,1
	Más de 120 euros	4,3
Más de 60 años	Menos de 20 euros	1,7
	De 20-40 euros	10,0
	De 40-80 euros	71,6
	De 80-120 euros	11,7
	Más de 120 euros	5,0

Gasto de los visitantes

- *El gasto medio de los visitantes ha sido de 56,24 €*
- *La mayoría de los visitantes ha gastado entre 40-80 € por persona y día de estancia.*
- *El gasto de los visitantes de primera visita es mayor que los que repetían estancia en la ciudad*
- *Los visitantes que pernoctan realizan un gasto mayor que los excursionistas. Casi las tres cuartas partes de los turistas han invertido entre 40-80€ por persona/día.*
- *Los visitantes extranjeros realizan un gasto mayor que los nacionales. Dentro de los españoles, los que proceden de lugares más lejanos asignan más dinero a la visita que aquellos que proceden de Comunidades Autónomas más cercanas (Madrid y Castilla-León).*
- *En todos los periodos analizados, la mayoría de los visitantes gastan entre 41-80€; siendo Semana Santa, Mayo y verano donde presentan un perfil de gasto más variado.*
- *La cantidad de dinero gastado se incrementa a medida que aumenta la edad. Los menores de treinta años son los que, en términos comparativos, hacen un gasto menor; ya que más de la mitad de ellos ha dedicado menos de 40€ persona/día.*

3.4.- Satisfacción con la visita

La satisfacción con la visita realizada en la ciudad de Segovia es elevada con un valor medio de 8,53 en una escala de 1 a 10 puntos y siendo la moda (el valor más repetido) el valor 9. No existen valoraciones por debajo de 5 puntos; además, sólo un 8% de los entrevistados valoran con puntuaciones de 6 y 7 puntos (las puntuaciones más bajas); por el contrario, el 46% puntúan con 9 o 10 (Tabla 30).

Tabla 30.-Satisfacción general con la visita

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6	3	0,5	0,5
7	51	2,2	8,4
8	288	4,8	52,9
9	237	35,3	88,2
10	67	10,4	100
Total	646	100	

Las valoraciones del grado de satisfacción en los diferentes momentos de la toma de datos presentan lógicamente pocas diferencias con valores elevados en todos los casos (Figura 40). Destaca por la valoración mayor los visitantes del mes de noviembre seguidos muy de cerca por los que realizaron la visita en el Puente de diciembre.

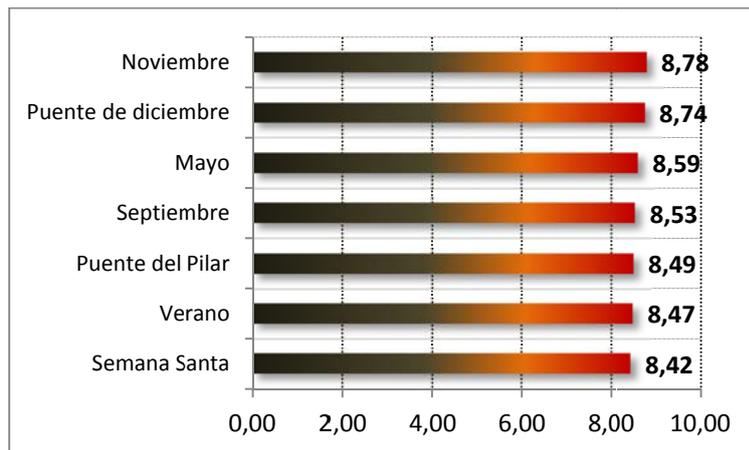


Figura 40.- Satisfacción media con la visita y temporalidad

Es en este Puente de diciembre donde se dan con mayor frecuencia valoraciones de "sobresaliente" (Tabla 31). Esta misma puntuación de sobresaliente la volvemos a encontrar como valoración más frecuente en el mes de septiembre. En el resto de periodo de toma de datos los valores siguen siendo muy elevados y nunca menores de 8 puntos.

Tabla 31.- Satisfacción general y temporalidad

	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.
Noviembre	8,78	9,00	8,00	0,90
Puente de diciembre	8,74	9,00	9,00	0,83
Mayo	8,59	8,50	8,00	0,97
Septiembre	8,53	8,50	9,00	0,61
Puente del Pilar	8,49	8,50	8,00	0,63
Verano	8,47	8,00	8,00	0,74
Semana Santa	8,42	8,00	8,00	0,82

No obstante, el mayor número de valoraciones de 10 se da en los meses de verano, seguidos por los visitantes del mes de noviembre y del Puente del mes de diciembre. Por el contrario, el número menor de esta máxima valoración la encontramos en los meses de septiembre y en el Puente del Pilar (Tabla 32).

Tabla 32.- Valoraciones de diez puntos y temporalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Verano	18	26,9	53,7
Noviembre	14	20,9	80,6
Puente de diciembre	13	19,4	100,0
Semana Santa	11	16,4	16,4
Mayo	7	10,4	26,9
Septiembre	2	3,0	56,7
Puente del Pilar	2	3,0	59,7
Total	67	100,0	

La valoración de lo realizado en la visita es ligeramente mayor entre los visitantes extranjeros, con un valor medio de 8'70, que entre los visitantes nacionales (valor medio de 8'46). Las diferencias entre los visitantes nacionales y su lugar de residencia son igualmente muy pequeñas. Destaca la mayor satisfacción de los visitantes vascos y navarros, seguidos muy de cerca con las valoraciones de los catalanes (Figura 41).

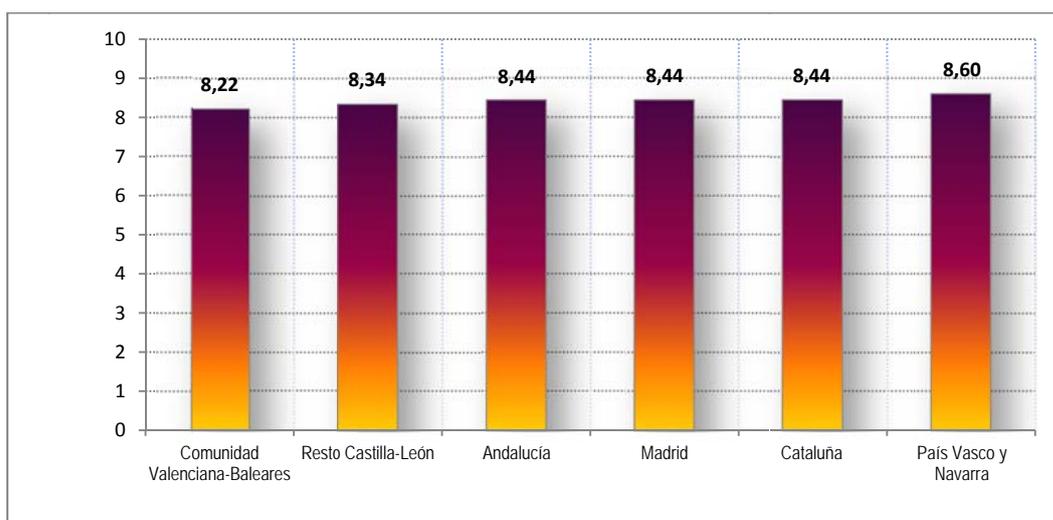


Figura 41.- Satisfacción con la visita y lugar de residencia

Las diferencias en las valoraciones medias son algo mayores al cruzar los datos por el nivel de renta de los visitantes (Figura 42). Ahora, el nivel general de la satisfacción aumenta a la vez que lo hace el nivel de renta, siendo la satisfacción mayor entre los visitantes con mayor poder adquisitivo (8'66).

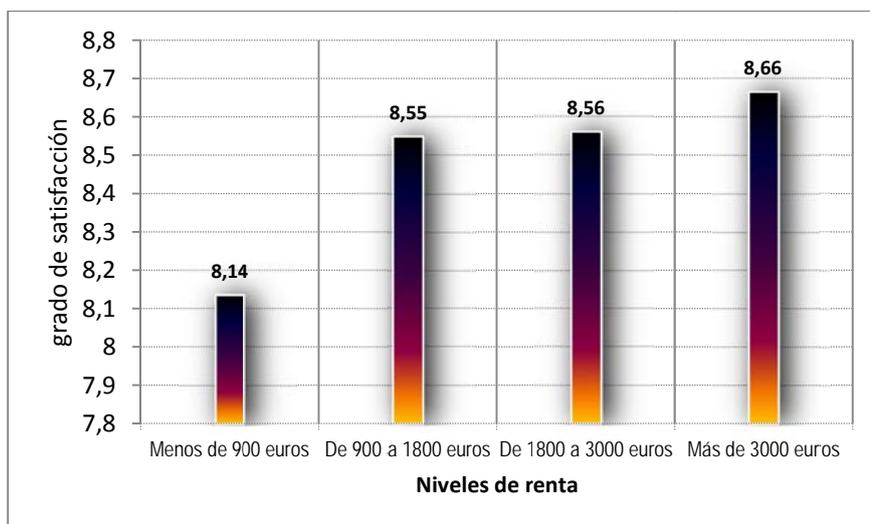


Figura 42.- Satisfacción general y nivel de renta

La satisfacción y la edad presentan una distribución parecida a la comentada en el párrafo anterior: aumenta la satisfacción a medida que lo hace la edad de los entrevistados (Figura 43 y Tabla 33).

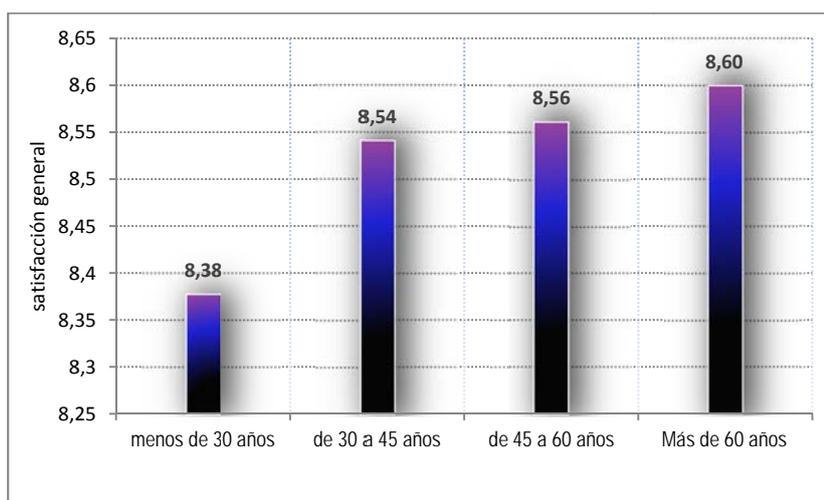


Figura 43.- Satisfacción general y edad

Tabla 33.- Satisfacción general y edad

	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.
menos de 30 años	8,38	8,00	8,00	0,84
de 30 a 45 años	8,54	8,50	8,00	0,70
de 45 a 60 años	8,56	8,50	8,00	0,86
Más de 60 años	8,60	8,75	8,00	0,70

Igualmente, la satisfacción con la visita aumenta a medida que lo hace el nivel de gasto en la visita siendo la satisfacción mayor entre los que dicho nivel está comprendido entre 100 y 125 euros por persona y día. No obstante, dicho nivel de satisfacción disminuye hasta los niveles más bajos (dentro del nivel elevado al que nos venimos refiriendo) en aquellos visitantes con un gasto mayor (Figura 44).

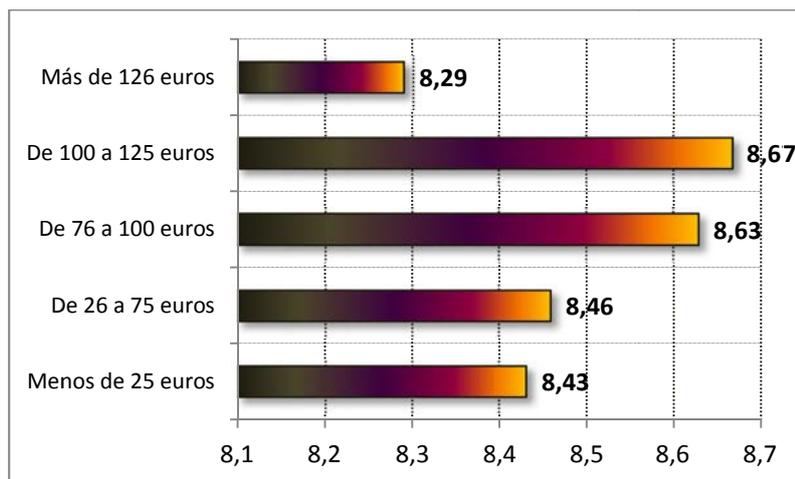


Figura 44.- Satisfacción general y gasto en la visita

La valoración de diferentes aspectos de la visita presenta como el mejor valorado la riqueza patrimonial y la conservación del destino y, en los dos casos por encima del 9 en una escala de 0 a 10 puntos. Le sigue a poca distancia la valoración de los restaurantes también por encima de 9. Cabe destacar en una posición elevada la valoración de la hospitalidad y el trato humano recibido (Figura 45). Por el contrario, las valoraciones más bajas se relacionan con el transporte público (aunque con un notable) y, sobre todo, con el tráfico y los aparcamientos que, aunque aprueban, tienen puntuaciones medias bastante inferiores.

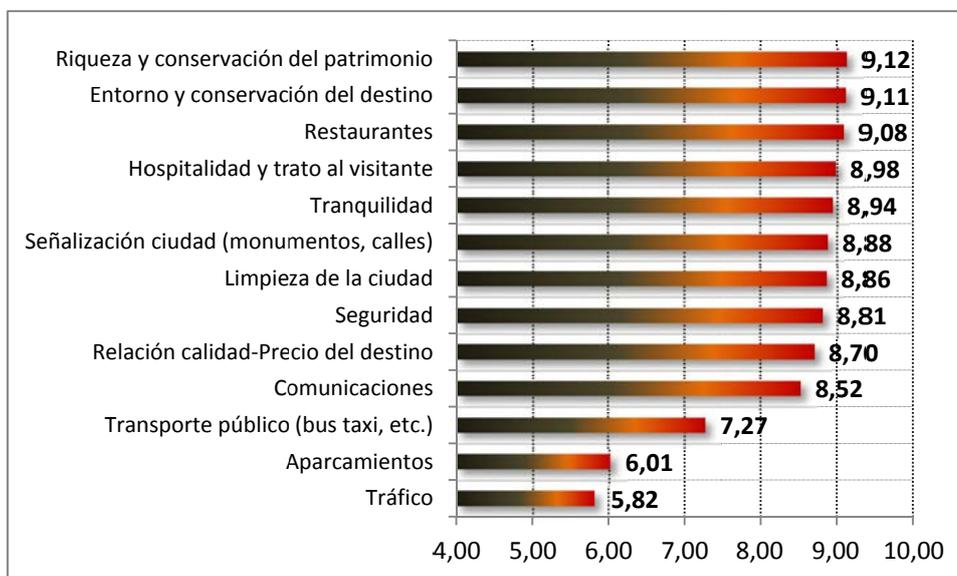


Figura 45.- Satisfacción con diferentes aspectos de la visita

Existen pequeñas diferencias en la valoración de estos diferentes aspectos de la visita y la nacionalidad. Concretamente, el visitante extranjero valora por encima de otros la conservación del destino con una calificación superior al 9 (recordamos que en una escala de 1 a 10), seguido muy de cerca por el patrimonio, la tranquilidad, la señalización y el trato y la hospitalidad. Comparten con los visitantes nacionales las bajas valoraciones de los aparcamientos y del tráfico. (Tabla 34).

Tabla 34.- Satisfacción con diferentes aspectos de la visita y nacionalidad

	Nacionales	Extranjeros
Entorno y conservación del destino	9,05	9,28
Riqueza y conservación del patrimonio	9,07	9,25
Tranquilidad	8,85	9,15
Señalización ciudad (monumentos, calles)	8,77	9,13
Hospitalidad y trato al visitante	8,95	9,07
Restaurantes	9,09	9,05
Seguridad	8,72	9,02
Limpieza de la ciudad	8,80	8,99
Relación calidad-Precio del destino	8,67	8,78
Comunicaciones	8,52	8,53
Transporte público (bus taxi, etc.)	7,35	7,10
Aparcamientos	6,18	5,45
Tráfico	5,99	5,29

En línea con los datos anteriores, las diferencias en las valoraciones de los visitantes de la Comunidad de Madrid son muy parecidas a las del resto de visitantes (Tabla 35). Cabe destacar la mejor valoración de los restaurantes de los visitantes madrileños con relación al resto de visitantes. En otro sentido, la satisfacción con el tráfico y los aparcamientos es baja y algo menor en estos visitantes de la Comunidad de Madrid.

Tabla 35.- Satisfacción con diferentes aspectos de la visita y procedencia

	Madrileño	No madrileño
Restaurantes	9,17	9,05
Riqueza y conservación del patrimonio	9,03	9,15
Hospitalidad y trato al visitante	8,99	8,98
Entorno y conservación del destino	8,98	9,16
Tranquilidad	8,86	8,97
Limpieza de la ciudad	8,81	8,87
Señalización ciudad	8,78	8,90
Comunicaciones	8,72	8,46
Seguridad	8,68	8,85
Relación calidad-Precio del destino	8,61	8,73
Transporte público (bus taxi, etc.)	7,40	7,23
Aparcamientos	6,01	6,02
Tráfico	5,71	5,86

La satisfacción con aspectos diferentes de la oferta y la temporalidad presenta pocas diferencias. En términos generales, las valoraciones más elevadas las encontramos en el Puente del Pilar, en septiembre y en el Puente de diciembre; por el contrario, las valoraciones más bajas las encontramos en los meses de mayo y en el verano. En Semana Santa y mayo los aspectos mejor valorados se centran en la riqueza patrimonial y el entorno y conservación del destino. La gastronomía y la restauración es especialmente bien valoradas en el mes de verano y septiembre. La hospitalidad y la tranquilidad son aspectos muy positivos para los visitantes de septiembre y del Puente de diciembre y noviembre. En todos los casos las valoraciones más bajas se obtienen en los aparcamientos y en el tráfico; en el Puente de diciembre, la valoración del tráfico de la ciudad suspende con una nota cercana al 3'5 en una escala de 1 a 10. En esta misma toma de datos del mes de diciembre el transporte público es valorado con un 4, una de las valoraciones más bajas en todos los periodos y de todos los aspectos analizados (Tabla 36).

Tabla 36.- Satisfacción con diferentes aspectos de la visita y temporalidad

	Semana Santa	Mayo	Verano	Septiembre	Puente Pilar	Noviembre	Diciembre
Señalización ciudad (monumentos, calles)	8,57	8,06	8,85	9,47	9,38	8,11	9,62
Entorno y conservación del destino	9,04	8,80	9,03	9,63	9,62	8,46	9,41
Riqueza y conservación del patrimonio	9,05	8,83	9,02	9,55	9,48	8,59	9,52
Limpieza de la ciudad	8,66	8,46	8,59	9,53	9,60	8,72	9,37
Comunicaciones	8,47	8,19	8,32	8,93	8,90	8,25	8,96
Aparcamientos	6,49	6,00	4,92	6,25	6,12	7,59	7,76
Tráfico	6,85	6,67	5,17	8,10	7,73	7,70	3,51
Transporte público (bus taxi, etc.)	8,98	7,67	6,77	9,21	9,17	7,45	3,93
Seguridad	8,75	8,09	8,55	9,55	9,57	8,47	9,25
Tranquilidad	8,66	8,12	8,90	9,25	9,36	8,63	9,63
Hospitalidad y trato al visitante	8,64	8,59	8,85	9,48	9,56	8,70	9,61
Restaurantes	8,62	8,42	9,05	9,52	9,38	8,71	9,62
Relación calidad-Precio del destino	8,20	7,90	8,60	9,43	9,40	8,14	9,39

La valoración de estos diferentes aspectos de la visita en función del nivel de renta presenta los resultados que resumimos en la Tabla 37. En términos generales, los visitantes de rentas inferiores a los 1800 euros se muestran algo más satisfechos que los que poseen mayores niveles adquisitivos para casi todos los aspectos considerados a excepción del transporte público, tráfico y aparcamientos que los han valorado con puntuaciones medias menores. Cabe señalar las buenas notas de los visitantes de rentas más elevadas en temas relacionados con la tranquilidad de la ciudad y la hospitalidad de sus gentes aunque las valoraciones más altas se centran en la conservación del destino de la ciudad. La tranquilidad es igualmente muy bien valorado por los visitantes de rentas más bajas.

Tabla 37.- Satisfacción con diferentes aspectos de la visita y nivel de renta

	Menos de 900 euros	de 900 a 1800 euros	de 1800 a 3000 euros	Más de 3000 euros
Señalización de la ciudad	9,08	9,09	8,78	8,06
Entorno y conservación del destino	9,16	9,24	9,06	8,77
Riqueza y conservación patrimonio	9,08	9,3	8,98	8,75
Limpieza de la ciudad	8,92	9,01	8,7	8,51
Comunicaciones	8,74	8,63	8,33	8,29
Aparcamientos	4,36	5,7	6,61	7,02
Tráfico	4,5	5,49	6,13	7,64
Transporte público (bus taxi, etc.)	7,06	7,13	7,46	8,42
Seguridad	9,14	9,03	8,5	8,35
Tranquilidad	9,28	9,08	8,75	8,61
Hospitalidad y trato al visitante	9,16	9,12	8,84	8,53
Restaurantes	9,09	9,28	8,77	8,58
Relación calidad-Precio del destino	8,97	8,97	8,27	8,26

Con respecto al nivel de gasto y las valoraciones de satisfacción cabe considerar las mejores notas de los que han gastado de 76 a 100 euros con valores medios de los diferentes aspectos muy cercanos o superiores al 9; por el contrario, las valoraciones medias más bajas se dan entre los que han gastado menos dinero (menos de 25 euros). Pese a que las diferencias son pequeñas, cabe señalar las buenas valoraciones de los visitantes con un

mayor nivel de gasto; en este sentido, destacan las buenas valoraciones de estos visitantes con niveles de gasto mayores en la conservación del destino, la riqueza del patrimonio, los restaurantes, la tranquilidad y el trato humano recibido. La valoración mayor de la relación calidad-precio se da entre los visitantes de gasto medio (de 76 a 100 euros) (Tabla 38).

Tabla 38.- Satisfacción y diferentes aspectos de la visita y nivel de gasto en la visita

	Menos de 25 euros	De 26 a 75 euros	De 76 a 100 euros	De 100 a 125 euros	Más de 126 euros
Señalización	8,22	8,89	9,17	8,43	8,00
Entorno y conservación del destino	8,60	9,05	9,37	9,04	8,75
Riqueza y conservación patrimonio	8,70	9,12	9,35	8,81	8,50
Limpieza de la ciudad	8,26	8,93	9,00	8,63	8,20
Comunicaciones	8,37	8,58	8,57	8,28	8,06
Aparcamientos	7,14	5,65	6,08	6,88	7,00
Tráfico	7,03	5,58	5,57	6,80	7,31
Transporte público (bus taxi, etc.)	7,06	7,34	7,10	8,00	8,00
Seguridad	8,22	8,78	9,20	8,32	7,71
Tranquilidad	8,32	8,90	9,25	8,57	8,55
Hospitalidad y trato al visitante	8,54	8,97	9,26	8,45	8,32
Restaurantes	8,39	9,07	9,34	8,27	8,55
Relación calidad-Precio del destino	8,13	8,65	9,06	8,02	8,35

Satisfacción con la visita

- *El nivel general de la satisfacción con la visita es muy elevado (8,53 en una escala de 1 a 10)*
- *Sólo un 11% de los entrevistados valoran con puntuaciones de 6 y 7 puntos (las puntuaciones más bajas); por el contrario, el 46% puntúan con 9 o 10*
- *La mayor satisfacción con la visita se da entre los visitantes de los puentes de octubre/noviembre y diciembre*
- *La satisfacción con la visita aumenta a la vez que lo hace el nivel de renta*
- *La satisfacción con la visita aumenta a la vez que lo hace la edad*
- *La valoración media en el grado de satisfacción es mayor entre los visitantes extranjeros frente a los nacionales*
- *La satisfacción con la visita es menor para los visitantes con el nivel de gasto más elevado*
- *El aspecto mejor valorado de la visita es la riqueza patrimonial y conservación del destino turístico (entorno, patrimonio,...), seguido por la valoración de los restaurantes*
- *Las peores valoraciones se obtienen en los aparcamientos y en los problemas de tráfico*
- *Al visitante extranjero le es especialmente satisfactorio la tranquilidad de la ciudad, la señalización y, sobre todo, el patrimonio de la ciudad.*
- *Para estos visitantes extranjeros es mejor valorada la hospitalidad que otros aspectos materiales (restaurantes, comunicaciones,...)*
- *Para el visitante de la Comunidad de Madrid, la valoración más elevada se centra en la restauración*
- *Los visitantes de rentas más altas valoran de manera especialmente positiva el estado del destino turístico (entorno, patrimonio,...) y aspectos no tangibles como la tranquilidad y el trato recibido*

3.5.- Lealtad

La importancia que tiene hoy en día para los destinos turísticos aumentar la fidelización de sus visitantes y la probabilidad de que estos generen una comunicación positiva de su experiencia vivida en el destino, ha motivado la inclusión en el estudio de varias variables que han permitido medir la lealtad del visitante de Segovia. A través de una escala integrada por tres ítems o afirmaciones se ha medido tanto la intención de repetir la visita como la probabilidad de comentarla de manera positiva a las personas de su entorno y/o en sus redes sociales.

3.5.1.- Intención de repetición de la visita

Los resultados obtenidos en relación a la intención de repetir la visita son muy favorables, en gran medida como consecuencia de los elevados niveles de satisfacción experimentados por los visitantes. Así, el 66% de los entrevistados se ha mostrado totalmente de acuerdo con la idea de volver a Segovia en el futuro y otro 20,3% están bastante de acuerdo con ella. Los que por el contrario, no piensan que sea probable su vuelta representan el 1,4% de la muestra y otro 4,6% no tiene una opinión definida al respecto.

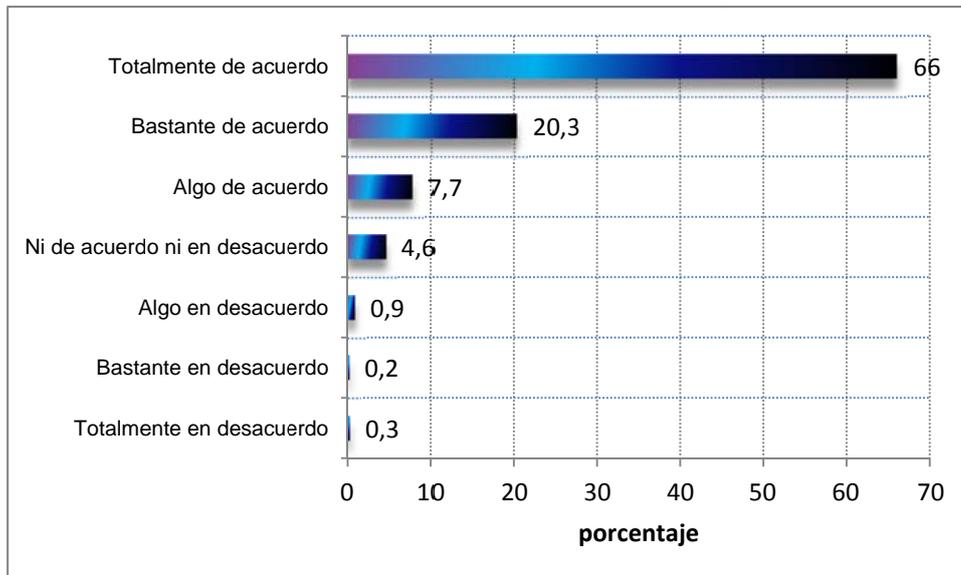


Figura 46.- Volvería a venir a Segovia

3.5.2.- Recomendación del destino

La intención de generar una comunicación favorable sobre la ciudad y la estancia en ella también es mayoritaria. El 68,1% de los entrevistados tiene intención de decir cosas positivas cuando hable de Segovia, otro 17,5% se ha mostrado también bastante de acuerdo con esta afirmación y un 9,5% algo de acuerdo. El 1,1% en cambio, piensa lo contrario.

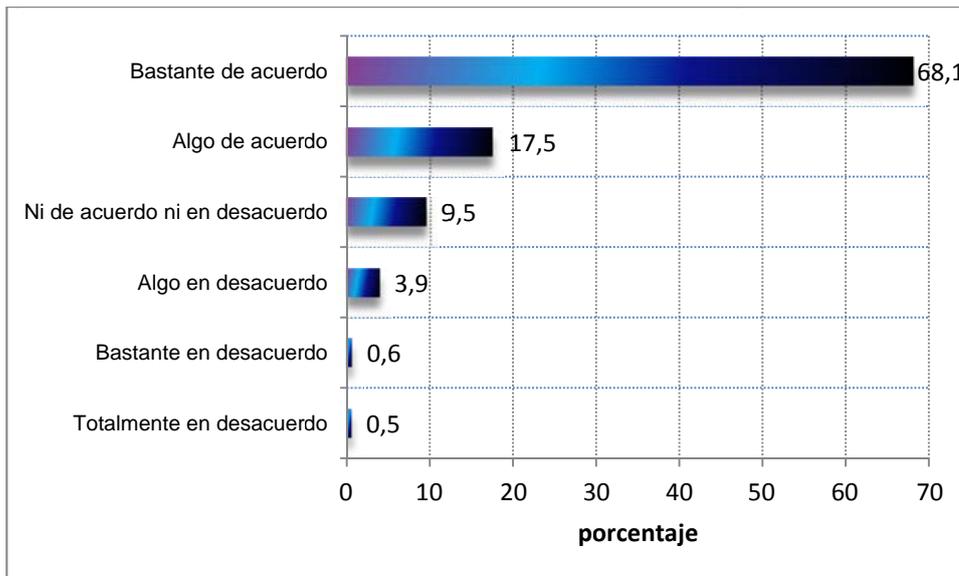


Figura 47.- Cuando hable de mi visita a Segovia diré cosas positivas

La gran mayoría de los entrevistados tiene intención de recomendar la visita a Segovia a las personas de su entorno como familiares o amigos. El 71,2% se ha manifestado totalmente de acuerdo con esta afirmación, otro 16,3% bastante de acuerdo y un 8,8% algo de acuerdo. Los que, por el contrario, no tienen pensado recomendarla suponen el 0,7% de la muestra. Otro 3,1% no sabe aún qué hará al respecto.

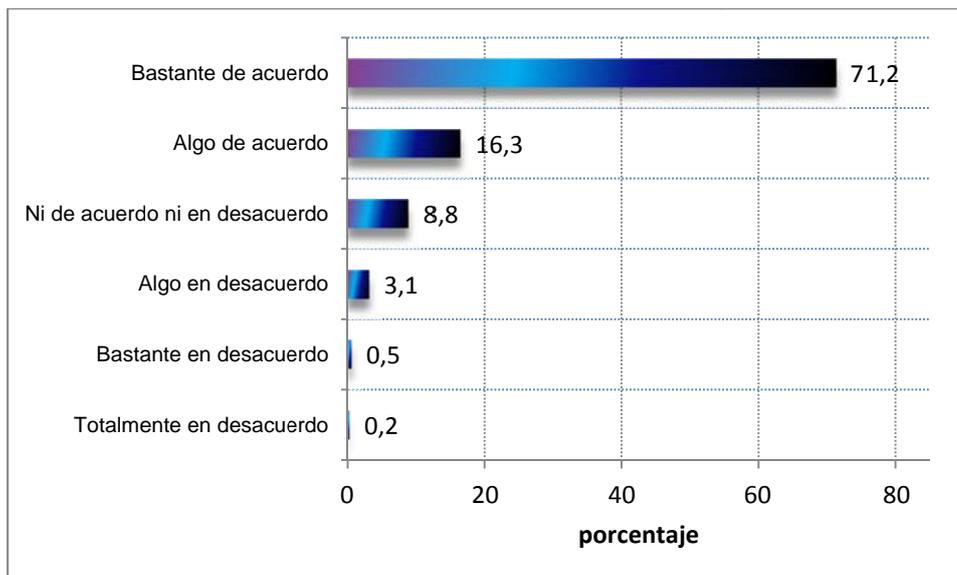


Figura 48.- Le recomendaré a las personas de mi entorno (amigos, familiares) que vengan

3.5.3.- Comunicación positiva en redes sociales

La predisposición a compartir la experiencia vivida en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) es también mayoritaria aunque la probabilidad de hacerlo varía más. Casi el 29% de los entrevistados está seguro de que compartirá la visita a Segovia en sus redes y un 13,1% considera que es bastante probable que lo haga. Quienes lo perciben como solo como algo factible representan casi el 13% de la muestra y otro 3,5% no sabe aún que hará.

Tabla 39.- Comentaré mi experiencia en alguna red social (Facebook, Twitter, ...)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente improbable	149	22,9	22,9
Bastante improbable	74	11,4	11,4
Algo improbable	48	7,4	7,4
Ni probable ni improbable	23	3,5	3,5
Algo probable	84	12,9	12,9
Bastante probable	85	13,1	13,1
Muy probable	188	28,9	28,9
Total	651	100,0	100,0

Esta predisposición a difundir aspectos o momentos de la visita a Segovia en el entorno digital es algo mayor para los visitantes extranjeros que para los nacionales. El 38% de los viajeros procedentes de otros países considera bastante o muy probable que lo haga y otro 18,7% lo valora como algo probable. Un 33,2% opina que es bastante o muy improbable y un 7,5% como algo improbable.

Respecto a los españoles, aunque son mayoría los que se muestran total (30%), bastante (13,6%), o algo de acuerdo (10,6%) con la idea de que comentarán su experiencia en la ciudad en sus redes sociales; un 42% lo ve improbable, aunque con distinta intensidad.

Tabla 40.- Comunicación positiva y nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje
Nacional	Totalmente improbable	111	23,9
	Bastante improbable	50	10,8
	Algo improbable	34	7,3
	Ni probable ni improbable	18	3,9
	Algo probable	49	10,6
	Bastante probable	63	13,6
	Muy probable	139	30,0
	Total	464	100,0
Extranjero	Totalmente improbable	38	20,3
	Bastante improbable	24	12,8
	Algo improbable	14	7,5
	Ni probable ni improbable	5	2,7
	Algo probable	35	18,7
	Bastante probable	22	11,8
	Muy probable	49	26,2
	Total	187	100,0

Los visitantes más jóvenes son los que muestran una tendencia más clara a compartir su experiencia en Segovia en sus redes sociales. El 66,6% de ellos ve muy o bastante probable que genere algún contenido en ellas y casi otro 10% piensa que es algo probable. El 21,6% de ellos lo considera como improbable, aunque con distinta intensidad en esta valoración.

A medida que aumenta la edad de los visitantes, la probabilidad de que comenten su viaje a Segovia en redes sociales disminuye. Casi la mitad de los que tienen entre 30-45 años opina que es muy o bastante probable que lo haga. Este porcentaje baja al 30,2% para los que tienen entre 46-60 años. Para el grupo de mayor edad, el 70% lo considera improbable.

Este hecho se debe, en gran medida, al menor uso y penetración de las redes sociales en los segmentos de población con edades más avanzadas y que tiene su lógico reflejo, en el ámbito turístico.

Tabla 41.- Comunicación positiva y edad

Edad		Frecuencia	Porcentaje
menos de 30 años	Totalmente improbable	11	10,8
	Bastante improbable	6	5,9
	Algo improbable	5	4,9
	Ni probable ni improbable	2	2,0
	Algo probable	10	9,8
	Bastante probable	19	18,6
	Muy probable	49	48,0
	Total	102	100,0
de 30 a 45 años	Totalmente improbable	46	17,9
	Bastante improbable	27	10,5
	Algo improbable	12	4,7
	Ni probable ni improbable	9	3,5
	Algo probable	35	13,6
	Bastante probable	40	15,6
	Muy probable	88	34,2
	Total	257	100,0
de 45 a 60 años	Totalmente improbable	66	28,4
	Bastante improbable	30	12,9
	Algo improbable	26	11,2
	Ni probable ni improbable	9	3,9
	Algo probable	31	13,4
	Bastante probable	23	9,9
	Muy probable	47	20,3
	Total	232	100,0
Más de 60 años	Totalmente improbable	26	43,3
	Bastante improbable	11	18,3
	Algo improbable	5	8,3
	Ni probable ni improbable	3	5,0
	Algo probable	8	13,3
	Bastante probable	3	5,0
	Muy probable	4	6,7
	Total	60	100,0

Lealtad e intenciones futuras

- *La intención de repetir la visita continua siendo elevada. El 86,3% de los visitantes se ha mostrado totalmente o bastante de acuerdo con la idea de volver a Segovia en el futuro.*
- *La mayoría de los visitantes tiene intención de generar una comunicación favorable sobre su estancia en Segovia. El 85,6% está totalmente o bastante de acuerdo con que dirá cosas positivas cuando hable de la ciudad.*
- *La tendencia a recomendar a las personas de su entorno que vengan a Segovia también es claramente mayoritaria. Un 87,5% de los visitantes se ha mostrado total o bastante de acuerdo con ello.*

Comunicación en redes sociales

- *La predisposición a compartir la visita en sus redes sociales es mayoritaria pero varía la probabilidad de hacerlo. Un 42% piensa que es muy o bastante probable y casi otro 13% como algo probable.*
- *Esta tendencia a usar las redes sociales para difundir su experiencia con la visita es algo mayor para los visitantes extranjeros que para los nacionales*
- *La edad reduce la predisposición de los visitantes a compartir su experiencia en las redes sociales. Los menores de treinta años son los que muestran una tendencia mayor a usarlas mientras que la mayoría de los que tienen más de sesenta años ven como improbable que lo haga.*

4.- Conclusiones del informe

A continuación se sintetizan los resultados más destacados del estudio de demanda realizado para analizar el comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia durante el año 2017. Aunque todos ellos se han expuesto con mayor detalle en este informe, recogemos a continuación un resumen de los mismos para que a través de una lectura continuada y más breve, puedan dibujarse los rasgos más característicos del perfil y el comportamiento de los visitantes que recibe la ciudad de Segovia.

El visitante medio que viaja a Segovia es una persona de mediana edad con estudios universitarios, que trabaja por cuenta ajena y tiene una renta media entre 900-1800 euros.

Los visitantes españoles provienen fundamentalmente de Madrid, Castilla León y País Vasco; mientras que los viajeros internacionales –que han supuesto casi el 30% de la muestra– provienen de países diferentes; siendo las nacionalidades más frecuentes la americana, inglesa, francesa, china y japonesa.

Algo más de la mitad de los visitantes ya conocía Segovia frente a un 48% para los que ésta era su primera visita a la ciudad. Las tasas de repetición más elevadas se registran para los nacionales y está asociada a la cercanía del destino; siendo más frecuente para los que tienen menor poder adquisitivo. Por periodos, la repetición de la visita es más frecuente para los que viajaron en los puentes de noviembre y diciembre.

Casi cuatro de cada diez visitantes han realizado una visita de un solo día y para algo más de la mitad, la duración de su estancia ha estado entre 2-4 días. Los visitantes extranjeros han tenido una estancia media superior a los nacionales. Las más prolongadas, dentro de este último grupo, se dan para los procedentes del País Vasco-Navarra y de Andalucía. En cambio, la menor duración se registra para los madrileños.

El coche ha sido el medio más utilizado para realizar el viaje (48%), seguido del AVE (32%) y el autobús (12%). El uso del automóvil es mayoritario para el segmento nacional y especialmente para los procedentes de Madrid. El AVE y el autobús tienen un peso mayor para los visitantes extranjeros, siendo para estos últimos los sistemas más habituales para desplazarse.

La mayoría de las personas viajan acompañados. La familia y la pareja son la compañía más frecuente. La importancia de un turismo familiar es especialmente importante en el mes de mayo mientras que los porcentajes más elevados para viajar con la pareja se dan en los puentes de octubre y diciembre. Los grupos tienen un peso mayor para quienes realizan su primera visita a la ciudad mientras que los que repiten lo hacen, en mayor proporción que el resto, con amigos.

La mayoría de los visitantes ha pernoctado frente a un 35,7% que no lo ha hecho. Esta tendencia a alojarse en el destino ha sido mayor para los que visitaban la ciudad por primera vez (67,8%) que para aquellos que repetían estancia (61,1%). Por periodos, los visitantes veraniegos y los que viajaron a Segovia durante el mes de septiembre y los puentes de octubre y diciembre pernoctaron más que los que lo hicieron en otras épocas del año. Uno de cada dos turistas pernoctó dos o tres noches. Otro 20% lo hizo cuatro noches mientras que un 17% se alojó sólo una noche. El resto (10,6%) tuvo pernoctaciones de cinco o más noches. Los turistas de primera visita realizaron estancias de alojamiento más prolongadas que los que ya habían estado con anterioridad en la ciudad.

El medio de alojamiento preferido por los que pasan al menos una noche en Segovia continúa siendo el hotel; que ha sido elegido por siete de cada diez turistas. El 11% ha pernoctado en casas de familiares y/o amigos y un 10,6% ha optado por el alquiler de

apartamentos/habitaciones. En casas rurales se han alojado el 5% y el resto (3,6%) en segundas viviendas o camping/caravanas. El nivel de renta influye en el alojamiento utilizado por los turistas. El grupo de menor renta –menos de 900€- muestra una mayor diversidad a la hora de alojarse y pernocta más que el resto en casas de familiares, apartamentos alquilados y camping. Para los demás segmentos, la utilización del hotel ha sido mayoritaria y muy especialmente para los que poseen rentas superiores a los 1800€. Segmentando según la procedencia, los turistas extranjeros usan comparativamente más el hotel. El recurso a casas de familiares y amigos es más frecuente para los nacionales, sobre todo para los madrileños y castellano-leoneses. Estos últimos junto con los valencianos y los procedentes del País Vasco-Navarra son los que, comparativamente, más han optado por el alquiler de apartamentos.

La mayoría de los visitantes (87,2%) ha planificado el viaje por su cuenta. Otro 7,3% lo ha hecho a través de agencia de viajes y un 5,6% mediante algún grupo. La organización independiente es mayoritaria para todos los segmentos de visitantes; especialmente para los que no pernoctan y los visitantes más jóvenes –menores de 30 años-. En cambio, en términos relativos, los visitantes de primera visita, los mayores de sesenta años, los turistas y los viajeros que proceden de otros países utilizan más la intermediación de algún agente de viajes.

El 80% de los entrevistados ha buscado algún tipo de información previa al viaje; siendo esta tendencia más acusada para los visitantes nacionales que para los extranjeros. El análisis por edades muestra que los más jóvenes son los que buscan más información mientras que los porcentajes más reducidos –aunque también mayoritarios- se registran para el grupo de mayor edad. Internet continúa siendo el medio al que más recurren los visitantes (70,4%) seguido a bastante distancia por las guías y libros de viaje –que han sido consultadas por el 15%- y las referencias de familiares, amigos y personas de su entorno (12%). Los medios de comunicación sólo han sido utilizados por una proporción muy pequeña (2,2%).

La mayoría de los visitantes entrevistados (53%) ha acudido a las oficinas y puntos de información turísticos durante su estancia en la ciudad. Además, casi el 15% ha realizado una visita guiada y el 10,5% ha accedido a la Web de Turismo de Segovia. Estas tasas de utilización han sido más elevadas para quienes nos visitaron por primera y para los que pernoctaron. La satisfacción de los usuarios de estos servicios es muy elevada. El servicio más demandado, las oficinas y PIT ha recibido una valoración media de casi 9 puntos. La web de Turismo de Segovia y las visitas guiadas también han sido calificadas con 8,3 y 8,5 puntos respectivamente.

La riqueza patrimonial de la ciudad ha sido el motivo más importante para venir a la ciudad seguido por la posibilidad de viajar con la familia o amigos y la gastronomía. Este esquema motivacional es bastante similar para los visitantes nacionales y los extranjeros, aunque éstos los han calificado con puntuaciones más elevadas; siendo, para ellos, el conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias, la segunda razón más importante de su viaje. La gastronomía tiene una importancia especial para quienes nos visitaron en los meses de octubre y diciembre siendo también la razón más puntuada por los que repiten estancia. La búsqueda de la tranquilidad y el relax tiene un peso mayor para los que viajaron en el mes de diciembre. Diferenciando por niveles de renta, el patrimonio es la motivación más importante para los visitantes con mayor nivel adquisitivo mientras que los que tienen rentas menores puntúan más la gastronomía y, en términos comparativos, valoran especialmente la cercanía del destino.

El gasto medio realizado por los visitantes ha sido de 56,25 euros por persona/día. La mayoría de los visitantes (61,1%) ha gastado entre 40-80€, otro 10% más de 80€ y casi una cuarta parte ha invertido entre 20-40€. El resto ha dedicado menos de 20€. Quienes viajaron a Segovia por primera vez hicieron un gasto mayor que los que ya la conocían. Los turistas también dedicaron más dinero que los excursionistas; y los visitantes extranjeros gastaron más que los nacionales. Dentro de los españoles, andaluces, vascos-navarros y valencianos fueron los que más dinero invirtieron en la visita. El análisis del gasto por edades muestra un

incremento del mismo a medida que aumenta la edad. Los menores de treinta años son los que comparativamente gastan menos, mientras que el peso de los grupos de mayor gasto – los que invierten más de 80 euros- es mayor para los viajeros según aumenta su edad; especialmente para los que tienen más de 45 años.

El nivel general de satisfacción con la visita es muy elevado (8,53 puntos) y bastante similar para todos los periodos analizados, siendo algo mayor para los visitantes de los puentes de noviembre y diciembre. La satisfacción general con la visita de los extranjeros es mayor (8,7) que la de los españoles (8,46). Los niveles de satisfacción aumentan a medida que lo hace el nivel de renta y la edad de los visitantes. Quienes han gastado entre 100-125 euros son los que más satisfechos se han mostrado; en cambio, los que han realizado un gasto superior a esta cantidad –aunque tienen una satisfacción media de 8,3 puntos- registran la puntuación comparativamente menor.

La riqueza patrimonial y la conservación del destino han sido los aspectos mejor valorados seguidos de los restaurantes; todos ellos recibieron puntuaciones por encima de los 9 puntos. En términos relativos, las puntuaciones menores se registraron para los aparcamientos y el tráfico; aunque estos aspectos de la ciudad también consiguen aprobar.

Los visitantes extranjeros muestran puntuaciones medias más elevadas para casi todos los aspectos del destino y especialmente para la riqueza patrimonial, la conservación, la tranquilidad y la señalización del destino. Sin embargo, se muestran algo más críticos que los españoles respecto al transporte público –aunque lo valoran con un 7,1-, los aparcamientos y el tráfico. Los visitantes con mayores niveles adquisitivos se muestran especialmente satisfechos con la riqueza y conservación del destino así como con su tranquilidad y hospitalidad. Los grupos con menor renta son los que han valorado con puntuaciones más bajas el tráfico y los aparcamientos. Los que gastan entre 76-100 euros por persona/día son los que, en términos comparativos, han puntuado de forma más elevada nueve de los trece ítems, destacando la buena percepción que tienen la conservación del destino, la riqueza patrimonial, los restaurantes, el trato y la hospitalidad.

Los elevados índices de satisfacción registrados se traducen en unas intenciones de visita y una lealtad al destino altamente favorable. El 86,3% de los visitantes se ha mostrado totalmente o bastante de acuerdo con la idea de volver a Segovia en el futuro y el 85,6% está totalmente o bastante de acuerdo con que dirá cosas positivas cuando hable de la ciudad. La tendencia a recomendar a las personas de su entorno que vengan a Segovia también es claramente mayoritaria. Esta positiva intencionalidad se extiende también a las redes sociales. La predisposición a compartir la visita en sus redes sociales es mayoritaria; siendo mayor esta tendencia para los visitantes más jóvenes y los extranjeros.

