



Comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia

2016

Informe de resultados del estudio de demanda turística

Marta Laguna y Andrés Palacios
Ayuntamiento de Segovia
Universidad de Valladolid

Índice

	<i>Página</i>
1.- Introducción	2
2.- Metodología	
2.1.- Cuestionario	4
2.2.- Muestra	7
3.- Resultados	
3.1.- Datos del viaje	9
3.1.1.- Primera visita y viaje anterior a Segovia	9
3.1.2.- Duración de la visita	10
3.1.3.- Medios de transportes	11
3.1.4.- Compañía del viaje	13
3.1.5.- Pernoctación y medios de alojamiento	14
3.1.6.- Formas de organización del viaje	20
3.1.7.- Búsqueda de información	23
3.1.8.- Productos y servicios turísticos utilizados	25
3.2.- Motivación de la visita	30
3.3.- Gasto del visitante	35
3.3.1.- Gasto y pernoctación	35
3.3.2.- Gasto y tipo de visita	36
3.3.3.- Gasto y periodo de visita	37
3.3.4.- Gasto y visitantes nacionales y extranjeros	37
3.3.5.- Gasto por edades	38
3.3.6.- Asignación de gasto	39
3.4.- Satisfacción de la visita	44
3.5.- Lealtad	51
3.5.1.- Intención de repetición de visita	51
3.5.2.- Recomendación del destino	52
3.5.3.- Comunicación positiva en Redes Sociales	53
4.- Conclusiones del informe	57
5.- Anexos: Análisis de datos	60

1.- Introducción

En el contexto actual, el turismo es un sector de gran trascendencia por sus implicaciones sociales, culturales y económicas que han hecho que, en las últimas décadas, la mayoría de territorios y ciudades que cuentan con recursos con potencialidad turística hayan tratado de desarrollarlos con el fin de beneficiarse del impacto positivo de esta actividad. Esto ha traído como consecuencia un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos que ha abierto nuevas y muy variadas opciones de viaje para los visitantes.

En general, las perspectivas para el turismo urbano-cultural y de interior, en el que se enmarca la oferta turística de la ciudad de Segovia son claramente favorables. Algunos de los cambios que se han producido en la demanda en los últimos años y que se han concretado, entre otros, en una evolución de los gustos y motivaciones de los turistas y una fragmentación de sus periodos vacacionales han abierto nuevas posibilidades para atraer a un visitante que cuenta con mayores niveles de formación, muestra una mayor inquietud por aprender y aumentar su cultura, al tiempo que desea experiencias cada vez más integrales y emocionales.

La vinculación entre turismo y cultura ofrece al visitante la posibilidad de ir a sitios cargados de historia y realizar actividades que le permiten su inmersión en el patrimonio, descubrir la gastronomía y tradiciones del lugar visitado mientras disfruta de su tiempo de ocio. Al mismo tiempo, brinda a los destinos la oportunidad de poner en valor, difundir y conservar su patrimonio así como de generar los recursos económicos necesarios para ello.

En el caso de Segovia, su gran singularidad cultural, la riqueza y atractivo de su historia, su belleza paisajística y monumental y su localización y conectividad privilegiada son algunos de los factores que han hecho que el fenómeno turístico -que comenzó en la década de los sesenta- haya crecido de manera notable hasta nuestros días. Pero, consolidar y mantener esta tendencia y fomentar la actividad turística no es una tarea exenta de retos e incertidumbres.

La creciente competitividad, el gran dinamismo del sector turístico y los continuos cambios que se vienen produciendo en él -muchos de ellos vinculados al impacto de las nuevas tecnologías-, hacen que cada vez resulte más necesario hacer un análisis continuado de las tendencias del mercado y la adopción de una mayor orientación al cliente/visitante.

Si cambia el escenario en el que desarrollan su actividad las empresas y destinos turísticos y también lo hacen los gustos, motivaciones y necesidades de los visitantes es lógico pensar en la necesidad de replantearse y reformular muchas de las decisiones vinculadas a la política turística. Para ello, resulta imprescindible disponer de datos e información que permitan generar un conocimiento, lo más completo posible, de los retos y la realidad a la que se enfrentan los destinos y las orienten en la dirección adecuada.

Tener una foto fija y aislada de lo que sucede no es suficiente para entender y afrontar la compleja realidad actual. La realidad cambia y los destinos han de ser conscientes de lo que está sucediendo en el mercado en cada momento y de cómo está evolucionando. En este nuevo contexto, la realización de estudios periódicos que generen y provean de información específica pueden ser un instrumento estratégico de gran valor que ayuden a reducir el riesgo que comporta la toma de decisiones y aumenten la efectividad de las mismas, al basarse éstas en datos actuales recogidos ad hoc.

Conocer cómo organizan nuestros visitantes su viaje, qué razones les mueven a venir a Segovia, cuántos de ellos pernoctan y donde lo hacen, cuánto gastan o cuáles son sus intenciones futuras son sólo algunas de las preguntas a las que pretende dar respuesta este estudio sobre la base de los datos obtenidos de quienes nos visitan. Esta información ha permitido avanzar en el conocimiento y comprensión de su comportamiento estableciendo algunos patrones de comportamiento diferenciados.

Los resultados obtenidos -elaborados a partir del cruce de múltiples variables así como de diversos procesos de segmentación-, además de evidenciar el atractivo y la capacidad de Segovia para atraer a visitantes y poner de manifiesto la trascendencia que el turismo tiene para la ciudad tanto en términos cuantitativos como cualitativos; han permitido establecer entre otras conclusiones que quienes nos visitan por primera vez planifican de forma distinta su viaje a cómo lo hacen los que ya han estado en el destino; que la edad influye de forma significativa en el gasto realizado y los niveles de satisfacción alcanzados por nuestros visitantes y que casi la mitad de ellos consideran bastante o muy probable que comenten algún aspecto de su experiencia en Segovia en sus redes sociales.

Esperamos que los datos aquí recogidos permitan avanzar en la generación de conocimiento en el ámbito turístico y contribuyan a (1) mejorar el impacto positivo del turismo en la ciudad, (2) potenciar el desarrollo y bienestar de los segovianos y (3) favorecer el modelo de ciudad que todos deseamos.

2.- Metodología

2.1.- 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 lo utilice, su diseño resulta esencial ya que condiciona de forma determinante la calidad de los datos obtenidos; siendo por tanto un aspecto clave de la misma.

Este segundo estudio específico ha sido realizado para la Concejalía de Patrimonio y Turismo del Ayuntamiento de Segovia y se centra en el análisis de la Demanda y el comportamiento de los visitantes de la ciudad de Segovia. Partiendo de las necesidades de información existentes, un análisis exhaustivo de la temática y la revisión de estudios similares realizados con anterioridad en ámbitos y por instituciones diferentes, se han tratado de convertir las carencias de información detectadas en preguntas capaces de resolverlas; prestándose una atención especial a su diseño y formulación.

El proceso seguido en el diseño del cuestionario utilizado para la toma de datos aparece recogido en la Figura 1.

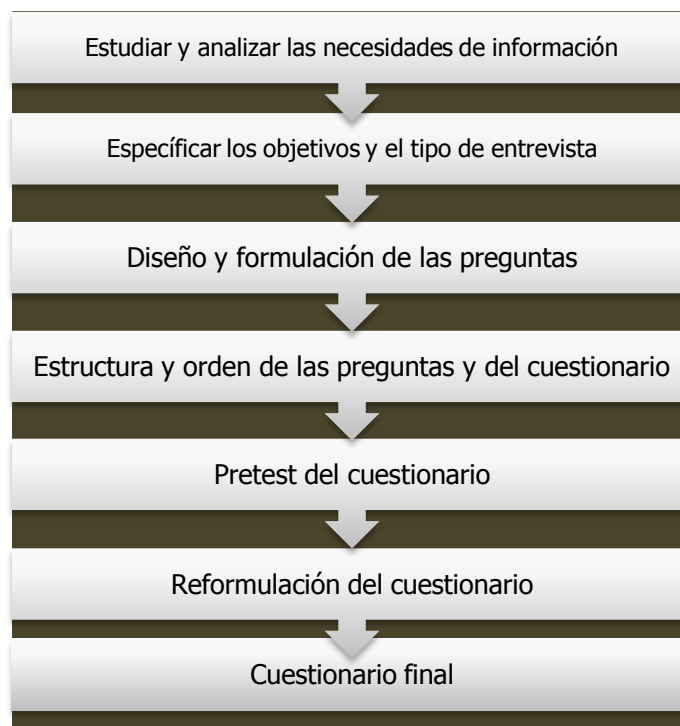


Figura 1. - Proceso seguido para el diseño del cuestionario

Inicialmente redactamos un cuestionario preliminar integrado por un elevado número de preguntas. Para su elaboración partimos del cuestionario utilizado en el estudio anterior al que se añadieron algunas cuestiones adicionales con el fin de conocer mejor (1) cómo distribuyen el gasto que realizan los visitantes entre los distintos conceptos (transporte, bares y restaurantes, alojamiento y otras compras) y (2) su predisposición a comentar su experiencia en Segovia en

sus redes sociales. De esta manera, se ha mantenido la estructura básica del cuestionario anterior -lo que permitirá a medio y largo plazo establecer tendencias y ver la evolución de las principales variables turísticas- al tiempo que se han obtenido datos sobre aspectos y variables de gran interés y utilidad para el sector turístico y la gestión del destino.

Para valorar la adecuación del cuestionario se procedió a realizar a una muestra pequeña a modo de ensayo (fase pretest). Con la información obtenida en esta etapa, realizamos una depuración sucesiva, en la que se reformularon y reordenaron algunas preguntas, hasta llegar al cuestionario final.

La elección definitiva de las cuestiones a plantear a los visitantes se realizó intentando favorecer el proceso comunicativo y tratando de garantizar su adecuada redacción para conseguir que las preguntas fueran claras, concretas y fácilmente comprensibles para los entrevistados; tratando de favorecer así, la tasa de respuesta y no alargar en exceso el tiempo de la entrevista. Dado que la muestra incluía tanto visitantes nacionales como extranjeros, el cuestionario fue traducido 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 ocho grandes bloques (Tabla 1). El primero integrado por un conjunto de preguntas de clasificación, que han permitido establecer las características y el perfil socioeconómico de los visitantes a través de variables como la edad, el sexo, la profesión, el estado civil, su nacionalidad, lugar de residencia y renta mensual familiar.

Un segundo apartado con preguntas relativas al viaje que han hecho posible conocer aspectos importantes de su visita como, por ejemplo, si conocían previamente el destino, qué duración ha tenido su visita, los medios transporte que han utilizado, si han pernoctado o no en Segovia y de ser así, en qué medios se han alojado, etc.

Un tercer bloque centrado en la motivación que ha permitido identificar y priorizar las razones que determinan el interés de los visitantes por el destino y explican por qué han venido a Segovia; y en cuarto lugar, un bloque centrado en el gasto realizado y en la forma en qué lo distribuyen durante su estancia (partidas de gasto).

El quinto y sexto bloque de preguntas se han diseñado para conseguir recabar datos sobre la satisfacción de los visitantes, tanto en términos generales como específicos. Para ello, se ha pedido su valoración global de la visita así como la de los elementos y servicios más relevantes del destino; lo que ha permitido elaborar un ranking de aspectos satisfactorios y de elementos a mejorar.

Por último, el séptimo y octavo bloque de preguntas, han estado integrados por una serie de escalas con las que se han medido las intenciones futuras de los visitantes, en términos de repetición de la visita y generación de una futura comunicación positiva del destino.

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, web turismo de Segovia)
3.- Motivación de visita	<i>(Enumere por su importancia estos posibles motivos para visitar ...)</i> 3.1.- Disfrutar de la gastronomía y la comida segoviana 3.2.- Visita monumental/histórica/patrimonio 3.3.- Motivación cultural 3.4.- Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias 3.5.- Disfrutar de las vacaciones/ocio 3.6.- Descansar y relajarse 3.7.- Viajar con familia/amigos 3.8.- Por cercanía a mi lugar de residencia 3.9.- Visitar a familiares y amigos 3.10.- Por deporte 3.11.- Búsqueda de descanso 3.12.- Visita de negocios/trabajo 3.13.- Otros (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 4.2. Asignación del gasto 4.2.1. Transporte (combustible, peajes, bus, tren,etc.) 4.2.2. Restaurantes y bares 4.2.3. Alojamiento (hoteles, casas rurales, apartamentos, campings...) 4.2.4. Otras compras (souvenirs, productos típicos, regalos, alimentación....) 4.2.5. Ocio (teatros, conciertos, visitas culturales, deportes....)
5.- Satisfacción con la visita	5.1.- Riqueza monumental 5.2.-Consevación del patrimonio/monumentos 5.3.- Señalización ciudad 5.4.- Limpieza de la ciudad 5.5.-Tranquilidad 5.6.- Seguridad 5.7.- Entorno natural (parques, paisajes, zonas verdes) 5.8.- Entorno urbano (edificaciones, mobiliario urbano, estética ciudad) 5.9.- Actividades culturales 5.10.- Carreteras y comunicaciones 5.11.- Transporte público 5.12.- Tráfico 5.13.- Aparcamientos 5.14.- Hospitalidad y trato 5.15.- Alojamiento 5.16.- Restaurantes 5.17.- Comercio 5.18.- Relación calidad-precio
6.- Satisfacción general de la visita y satisfacción afectiva	6.1.- Valore de 1 a 10 el grado de satisfacción general de la visita 6.2.-La visita ha sido como me imaginaba 6.3.-Hemos hecho bien en venir a Segovia 6.4.- He tenido una experiencia/sensación agradable
7.- Lealtad al destino	7.1.- Intención de recomendar el destino/la visita 7.2. Intención de repetir la visita
8. Redes sociales	8.1. 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 presente informe está formada finalmente por 511 visitantes tras la eliminación de aquellos que manifestaron poca o nula disposición a su realización. La toma de datos se realizó en cuatro momentos a lo largo del año 2016 que se corresponden con la Semana Santa, los meses de verano y los puentes del mes de octubre-noviembre y diciembre según una distribución que resumimos en la Tabla 2.

Tabla 2.- Momento de la toma de datos

	Frecuencia	Porcentaje
Semana Santa	201	39,3
Verano	260	50,9
Noviembre	20	3,9
Diciembre	30	5,9
Total	511	100,0

La distribución por género presenta una tasa equilibrada de hombres (51%) y de mujeres (49%). La profesión predominante de los entrevistados es la de técnicos y profesionales tanto del sector privado como del público (24%), seguida de los estudiantes (21%) y de los funcionarios (14%). Son escasos los que están buscando trabajo o las amas de casa (Figura 2).

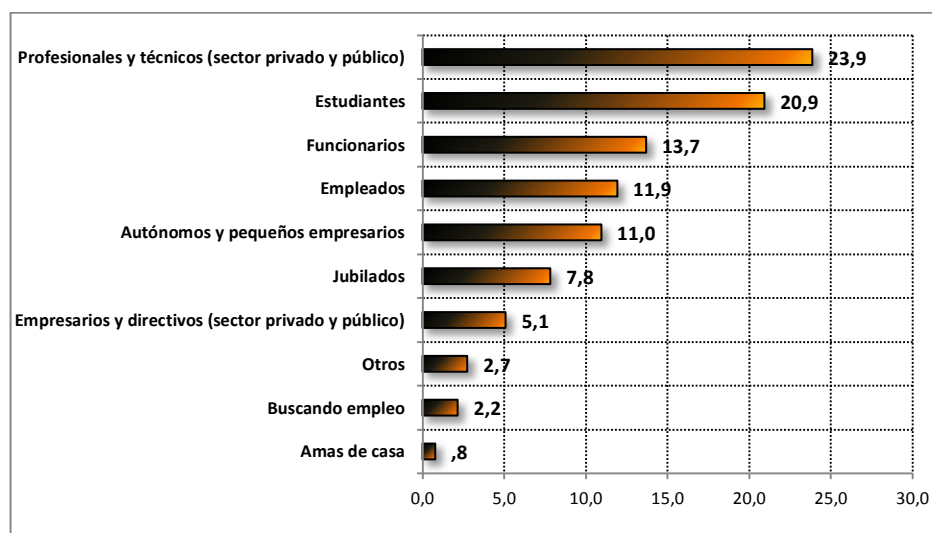


Figura 2.- Distribución porcentual de las profesiones de los encuestados

La distribución de las profesiones en los diferentes periodos de toma de datos presenta pocas diferencias resaltando una mayor presencia de estudiantes en los puentes de noviembre y de diciembre.

Los estudios predominantes son los universitarios que los tienen el 70% de los entrevistados, siendo escasas las que poseen estudios primarios (2%). Los niveles de renta se sitúan de manera mayoritaria en el rango de los 1800 a 3000 € (71%), aunque encontramos una alta variabilidad en su distribución como resumimos en la Tabla 3.

Tabla 3.- Niveles de renta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 900 euros	14	2,8	2,8
de 900 a 1800 euros	72	14,2	17
de 1800 a 3000 euros	364	71,7	88,7
Más de 3000 euros	58	11,4	100,0
Total	508	100,0	

Los mayores niveles de renta (más de 3000 € al mes) los encontramos entre los visitantes extranjeros (28%) y con pocos entrevistados en los niveles de renta más bajos.

Con respecto al lugar de residencia destacan los residentes en Madrid (22%), seguido de los castellanos leoneses (12%), los procedentes del País Vasco con porcentajes parecidos a los andaluces (11%), y, en menor medida, los provenientes de la Comunidad Valenciana (9%) y de Cataluña (6%). Los visitantes extranjeros suponen el 14% de los entrevistados. Las nacionalidades más frecuentes de estos visitantes extranjeros son la china y japonesa, junto con la francesa y la italiana; se han entrevistado extranjeros de 21 países diferentes. La presencia de visitantes internacionales es más elevada en la toma de datos de los meses de verano (20%) y prácticamente testimonial en el puente de diciembre (3%).

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 el 62% del total. La mayor tasa de repetición de la visita se da entre los provenientes de la Comunidad de Madrid; concretamente, el 60% de los entrevistados madrileños han visitado con anterioridad Segovia. Le siguen muy de cerca los que viajan desde Castilla y León (59%); los visitantes nacionales con tasas de repetición más bajas se dan entre los valencianos y catalanes (28%). Como cabría suponer, los porcentajes de repetición entre los extranjeros es escasa.

La repetición de la visita es más frecuente en el puente de octubre-noviembre con un porcentaje del 60%. Por el contrario, las menores tasas de repetición se dan en Semana Santa y en el puente de diciembre (Figura 3).

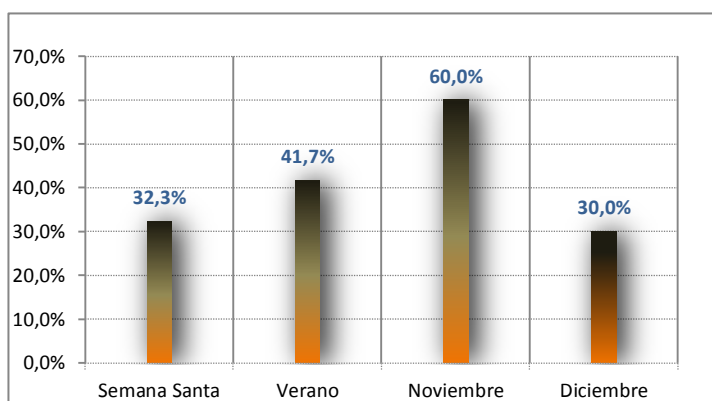


Figura 3.- Repetición de la visita y temporalidad

Entre los que han visitado con anterioridad la ciudad, la mayor parte de ellos lo han hecho una vez al año como máximo (80%); el 15% varias veces al año y sólo 2% una vez o más al mes.

La repetición de la visita está asociada a un visitante con un nivel educativo menor y a niveles profesionales de menor categoría.

Repetición de la visita

- *Seis de cada diez visitantes es su primera visita*
- *La repetición de la visita está asociada a la cercanía al destino*
- *La repetición es elevada entre los procedentes de la Comunidad de Madrid*
- *Las tasas mayores de repetición se dan en el puente de octubre-noviembre*

3.1.2. - Duración de la visita

La duración de la visita es mayoritariamente de un solo día (65%), siendo casi testimonial las estancias de más de cinco días (Figura 4).

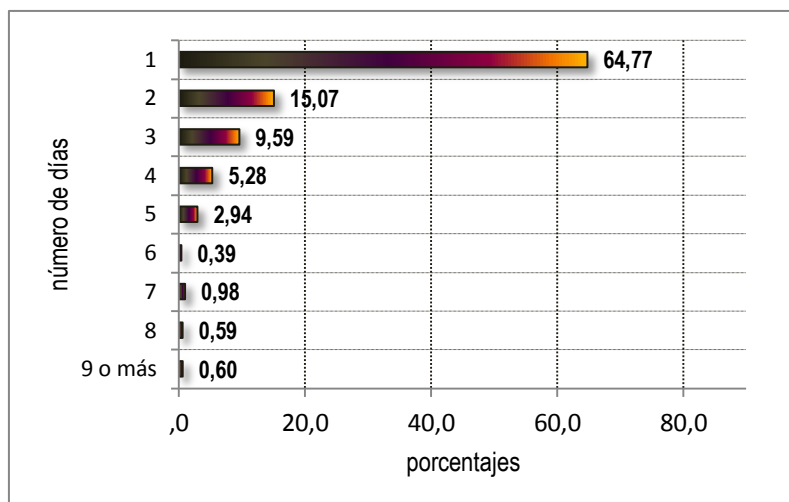


Figura 4.- Duración de la visita en días

Esta duración no parece estar afectada por la repetición o la novedad de la misma ni por la procedencia del visitante. El número medio de días que permanecen en el destino no es mayor entre los turistas extranjeros que entre los nacionales apreciándose una ligera disminución entre los primeros. La estancia es menor entre los visitantes que vienen de la provincia de Madrid que entre los que provienen de otras Comunidades; concretamente, son los que proceden del País Vasco y Navarra los que presentan mayores valores medios de estancia seguidos muy de cerca por los que proceden de Andalucía y la Comunidad Valenciana; como hemos indicado, las estancias medias más bajas se dan entre los procedentes de Madrid (Figura 5).

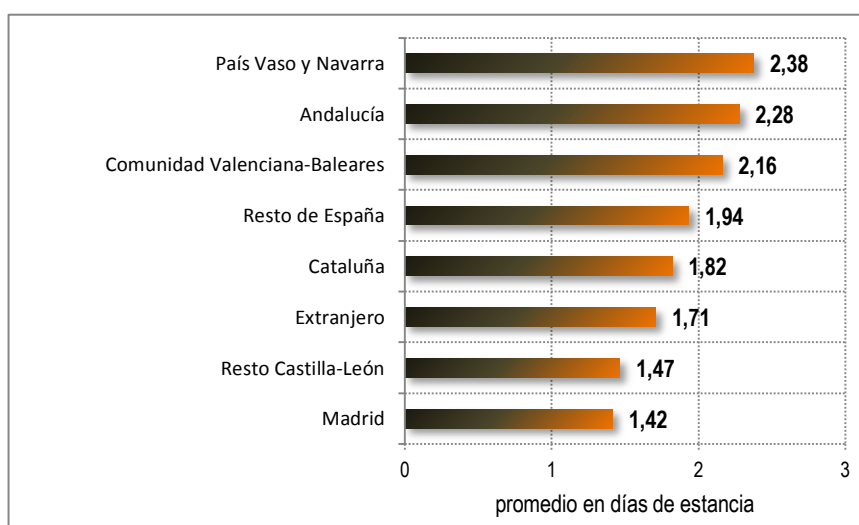


Figura 5.- Duración de la visita y lugar de procedencia (visitante nacional)

El análisis por periodos muestra que el puente de diciembre es el que presenta un mayor porcentaje de estancias de 2 o 3 días de duración (40%); aunque la estancia mayoritaria en él sea la de un día. El otro puente, el de octubre-noviembre alcanza una tasa menor de días de duración de la visita. En los meses de verano es donde se presentan las estancias más prolongadas. Semana Santa presenta una de las tasas mayores de visitas de un solo día, aunque hay una variabilidad elevada (Tabla 4).

Tabla 4.- Duración de la visita en días y temporalidad

	Duración de la visita (en porcentajes)					
	1 días	2 días	3 días	4 días	5 días	6 o más días
Semana Santa	73,6	12,4	4,0	5,0	3,5	1,5
Verano	57,9	15,8	13,5	6,6	2,7	2,5
Noviembre	75,0	20,0	5,0	0,0	0,0	0,0
Diciembre	56,7	23,3	16,7	0,0	3,3	0,0
Total	64,7	15,1	9,6	5,3	2,9	,4

Duración de la visita

- *La duración de la visita es mayoritariamente de un solo día y mínima la de larga duración*
- *La duración de la visita menor se da en los procedentes de la Comunidad de Madrid*
- *La duración mayor se dan en los visitantes vascos, navarros, andaluces y de la Comunidad Valenciana y Baleares*
- *En verano, la duración de la visita es mayoritariamente de un día pero es el periodo donde se dan las estancias más prolongadas.*

3.1.3.- Medios de transporte

El medio de transporte más utilizado es el automóvil elegido por un 73% de los encuestados, seguido del autobús (17%) y, en menor medida, del tren (10%). Este último medio de transporte es usado de manera mayoritaria por los madrileños y el coche por los visitantes de comunidades lejanas. Los extranjeros utilizan de manera prioritaria el autobús (63%) y escasamente el tren (12%).

La repetición de la visita se asocia con una mayor utilización del coche como medio de transporte y una disminución del autobús (Figura 6).

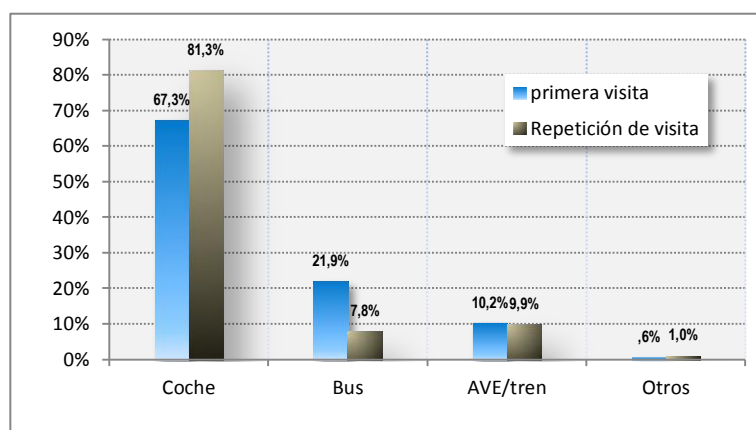


Figura 6.- Medios de transporte y repetición de la visita

El coche es el medio de transporte preferente para los que van a pernoctar (83%); en otro sentido, el autobús está presente en un mayor porcentaje entre los que no tienen previsto dedicar más de un día en la visita (Tabla 5).

Tabla 5.- Medio de transporte y pernoctación

7. ¿Ha o va a pernoctar en Segovia?		frecuencia		porcentaje	
Sí	Coche	150		83,3	
	Bus	8		4,4	
	AVE/tren	19		10,6	
	Otros	3		1,7	
	Total	180		100,0	
No	Coche	218		66,7	
	Bus	76		23,2	
	AVE/tren	32		9,8	
	Otros	1		,3	
	Total	327		100,0	

Aunque es el coche el medio de transporte más frecuente en las diferentes fechas de toma de datos, se aprecia su disminución en los meses de verano a favor del autobús, seguramente por la mayor presencia de visitantes extranjeros (Tabla 6).

Tabla 6.- Medios de transporte y temporalidad

	Coche	Bus	AVE/tren	Otros
Semana Santa	76,9	11,6	11,6	0
Verano	68,7	20,8	9,7	0,8
Noviembre	70,0	15,0	15,0	0
Diciembre	76,7	13,3	3,3	6,7
Total	72,4%	16,5%	10,2%	0,8%

Medios de transporte

- El medio de transporte más utilizado es el automóvil excepto en los visitantes extranjeros que utilizan mayoritariamente el autobús
- La mayor duración de la visita se relaciona con el uso del coche como medio de transporte

3.1.4.- Compañía del viaje

Los visitantes viajan de manera preferente con la familia (39%), seguido de aquellos que lo hacen con la pareja (27%) o con los amigos (26%); la presencia de visitantes solitarios es casi testimonial (Figura 7).

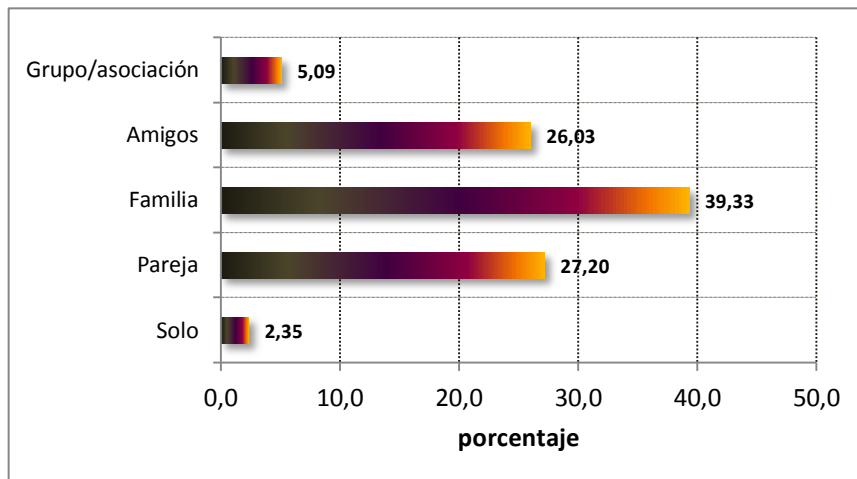


Figura 7.- Compañía de la visita

En términos comparativos, quienes visitan por primera vez la ciudad recurren más a hacerlo en grupos (7'30%) que los que repiten estancia (1'5%) (Tabla 7).

Tabla 7.- Primera visita y tipo de compañía

¿Es su primera visita a Segovia?		Frecuencia	Porcentaje
Sí	Solo	7	2,2
	Pareja	94	29,7
	Familia	114	36,1
	Amigos	78	24,7
	Grupo/asociación	23	7,3
	Total	316	100,0
No	Solo	4	2,1
	Pareja	45	23,2
	Familia	87	44,8
	Amigos	55	28,4
	Grupo/asociación	3	1,5
	Total	194	100,0

La presencia de un visitante familiar es mayor en el puente de octubre-noviembre (55%) y menor en el puente de diciembre (20%). En este último caso, la visita con la pareja es la más frecuente (57%); las visitas en grupos aparecen sobre todo en los meses de verano, donde encontramos, además, ese visitantes solitario que no encontrábamos en los otros periodos (Tabla 8).

Tabla 8.- Compañía de la visita y temporalización

temporalidad	Compañía de la visita	Frecuencia	Porcentaje
Semana Santa	Solo	3	1,5
	Pareja	55	27,4
	Familia	78	38,8
	Amigos	63	31,3
	Grupo/asociación	2	1,0
	Total	201	100,0
Verano	Solo	9	3,5
	Pareja	64	24,6
	Familia	106	40,8
	Amigos	58	22,3
	Grupo/asociación	23	8,8
	Total	260	100,0
Noviembre	Pareja	3	15,0
	Familia	11	55,0
	Amigos	5	25,0
	Grupo/asociación	1	5,0
	Total	20	100,0
Diciembre	Pareja	17	56,7
	Familia	6	20,0
	Amigos	7	23,3
	Total	30	100,0

Como cabría suponer, estos viajeros solitarios realizan la visita utilizando en menor medida el coche y más frecuentemente el autobús y, sobre todo, el tren (33%). El visitante familiar por el contrario utiliza de manera mayoritaria el coche (85%).

Con quién se realiza la visita

- *Presencia importante de un turismo familiar*
- *El puente de diciembre presenta porcentajes elevados de visitantes que los hacen con sus parejas*
- *La visita de grupos/asociaciones está presente fundamentalmente en los meses de verano*

3.1.5.- Pernoctación y medios de alojamiento

El 36% de los visitantes entrevistados pernocta en Segovia frente a un 64% que no lo hace. Estos datos evidencian que la mayoría de los viajeros que visita la ciudad hacen una visita de un único día (como hemos indicado) y, por tanto, no se alojan en ella (Tabla 9 y Figura 8).

Tabla 9. ¿Ha o va a pernoctar en Segovia?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	181	35,9
No	323	64,1
Total	504	100,0

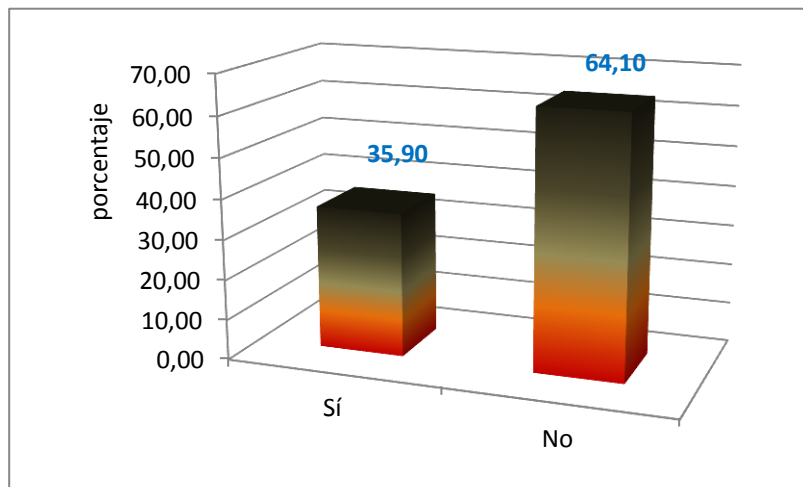


Figura 8. Tasa de pernoctación

Aunque son mayoría los que no pernoctan, aquellos que la visitan por primera vez tienen una tasa de pernoctación ligeramente mayor (37%) que los que ya conocían el destino (31%) (Tabla 10 y Figura 9).

Tabla 10.- Pernoctación y visita previa

		¿Es su primera visita a Segovia?	
		Sí primera visita	No primera visita
¿Ha o va a pernoctar en Segovia?	Sí pernoctan	37%	31%
	No pernoctan	63%	69%

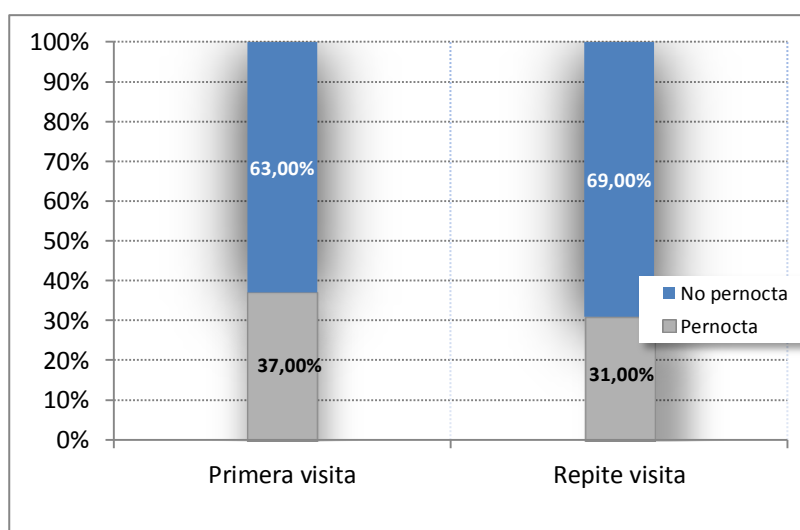


Figura 9.- Pernoctación y visita previa

Por nacionalidades, se observa que la tendencia a alojarse en el destino es mayor en el segmento nacional que en el internacional. Así, casi el 41% de los viajeros españoles pernocta frente a un 59,2% que no lo hace. En el grupo de los extranjeros, el segmento excursionista tiene un peso aún mayor, ya que sólo el 10,3% de ellos, pasa al menos una noche en la ciudad (Figura 10).

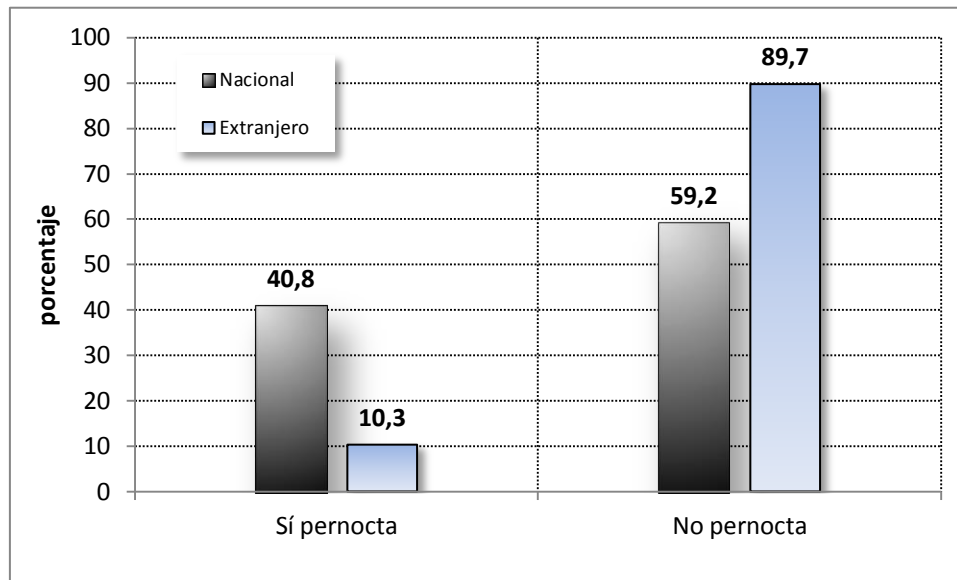


Figura 10. Pernoctación y origen de los visitantes

El análisis por períodos muestra que en todos ellos son mayoría los visitantes que no pernoctan; siendo esta tendencia más acusada para quienes han visitado la ciudad durante Semana Santa y el puente de noviembre (tabla 11).

Tabla 11- Pernoctación y temporalidad

Temporada	Pernocta	No pernocta
Semana Santa	27,3%	72,7%
Verano	42,6%	54,7%
Noviembre	25,0%	75,0%
Diciembre	43,3%	56,7%

Por lo que respecta al número de noches de estancia, el 38,3% de los que pernoctan se quedan una noche, el 29,4% pernocta dos noches mientras los que lo hacen 3-4 días representan el 24,4% de la muestra. Quienes tienen una estancia de cinco o más noches suponen el 7,8% (Figura 11). Estos datos han hecho que, con independencia del medio de alojamiento utilizado, el número medio de noches que los turistas han pasado en el destino haya sido de 2,45.

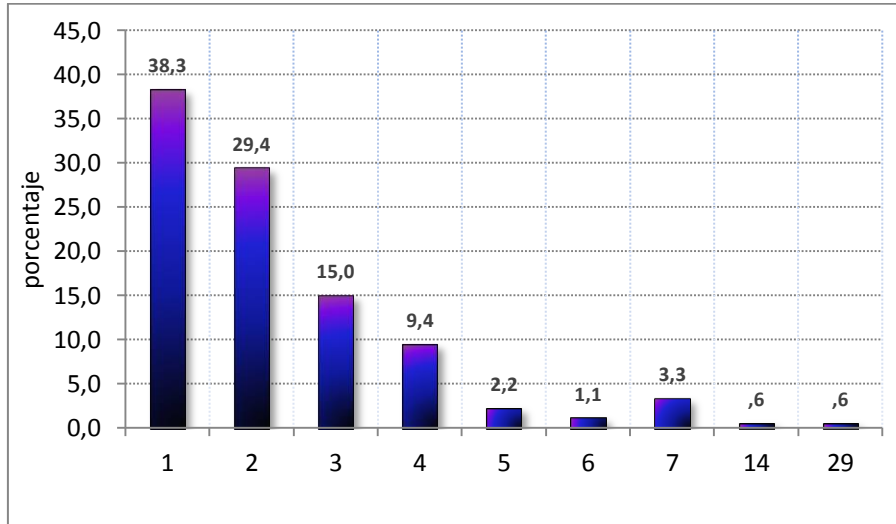


Figura 11. Número de noches que pernocta

Dentro del segmento de turistas que no conocían previamente la ciudad, el grupo más numeroso es el de los que se han alojado una noche. Otro 27,4% lo ha hecho dos noches mientras que los que han pernoctado tres o más noches representan el 29%. En términos comparativos, los que repetían visita tienen, en cambio, estancias más prolongadas; siendo los que permanecen dos noches, los más numerosos. También, es reseñable el mayor peso que tienen en este segmento los que pasan cinco o más noches en el destino (Tabla 12).

Tabla 12.- Pernoctación y primera visita

Número de noches	Primera visita	Repite visita
1 noche	43,60%	28,60%
2 noches	27,40%	33,30%
3-4 noches	24,80%	23,80%
5 o más	4,20%	14,30%

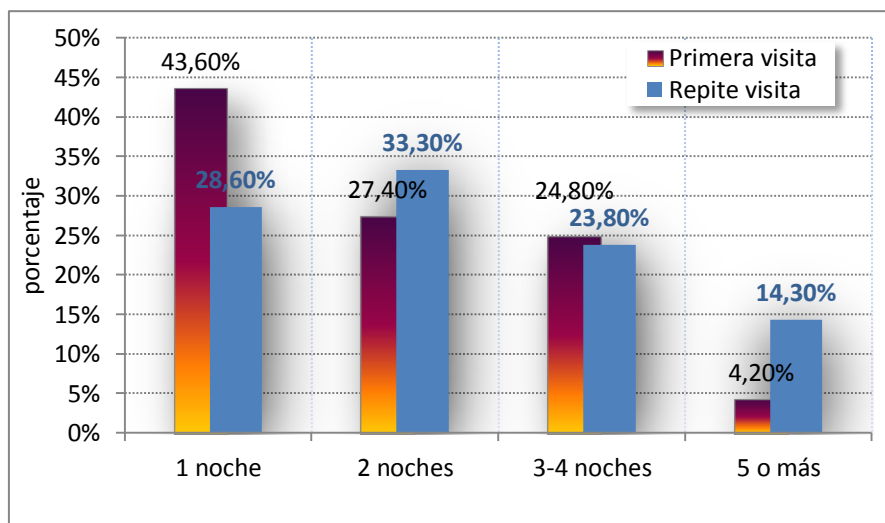


Figura 12. Número de noches y tipo de visita

Analizando los distintos periodos de encuestación, se observa que la mayoría de los turistas han pernoctado una o dos noches con independencia del momento en que hayan visitado la ciudad. En términos comparativos, la estancia en medios de alojamiento ha sido más corta durante los puentes, y especialmente en el de noviembre. El verano, es el periodo en el que se registra una mayor amplitud de la estancia debido a los visitantes que pasan sus vacaciones estivales y que se alojan sobre todo en segundas residencias y casas de familiares y amigos (Tabla 13).

Periodos	Nº de noches	Porcentajes
Semana Santa	1	41,1
	2	16,1
	3	17,9
	4	17,9
	5	1,8
	6	1,8
	7	3,6
Verano	1	34,0
	2	34,9
	3	16,0
	4	5,7
	5	2,8
	6	0,9
	7	3,8
	14	0,9
	29	0,9
Noviembre	1	80
	2	20
Diciembre	1	46,2
	2	46,2
	4	7,7

Tabla 13.- Número de noches y temporalidad

El hotel ha sido el medio de alojamiento más utilizado. Por él se han decantado las tres cuartas partes de los visitantes que pernoctan. Otro 11% lo ha hecho en casas rurales y un 8,2% ha pernoctado en casas de familiares. Quienes han optado por el camping y los que se han alojado en segundas viviendas han supuesto, cada uno de ellos, algo más del 3% (Tabla 14).

Tabla 14. Tipo de alojamiento utilizado

	Frecuencia	Porcentaje
Hotel/hostal	136	74,3
Casa rural	20	10,9
Casa familiares/amigos	15	8,2
Segunda Vivienda	6	3,3
Camping	6	3,3
Total	183	100,0

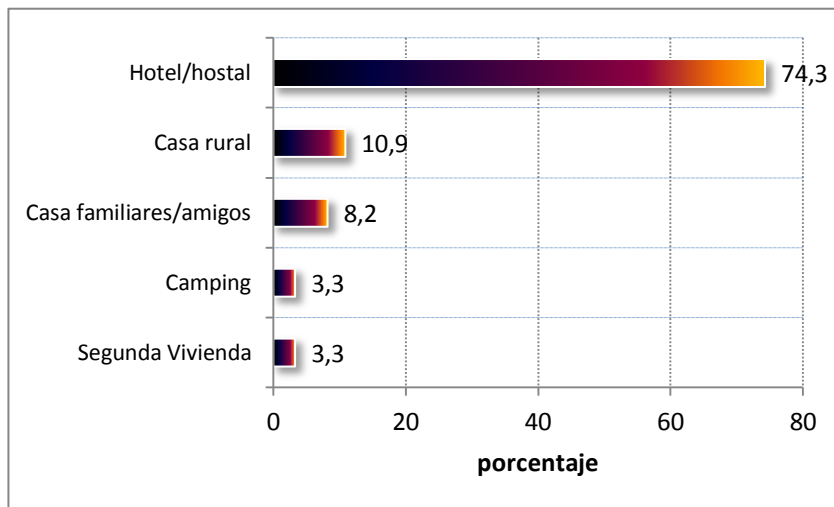


Figura 13. Medio de alojamiento utilizado

La preferencia por los hoteles como medio de alojamiento ha sido mayoritaria tanto en el grupo de turistas que visitaban por primera vez Segovia como para los que ya la conocían. En términos comparativos, se observa una tendencia mayor de los que repiten visita a alojarse en casas de familiares/amigos (15,4%) y segundas viviendas (9,2%). En cambio, la tasa de utilización de casas rurales como medio de alojamiento es bastante similar en ambos segmentos. Por su parte, el camping ha sido elegido por algo más del 5% de los turistas de primera visita (Tabla 15).

Tabla 15
Medios de alojamiento utilizados y tipo de visita

Medios alojamiento	Primera visita	Repite visita
Hotel/hostal	79,70%	64,60%
Casa rural	11,00%	10,80%
Casa familiares/amigos	4,20%	15,40%
Segunda vivienda	0,00%	9,20%
Camping	5,10%	0,00%

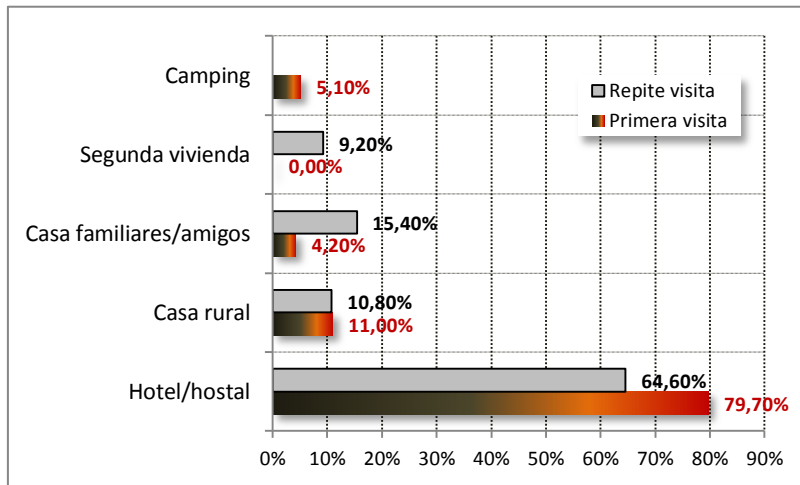


Figura 14.- Tipo de alojamiento y repetición de visita

Pernoctación y medios de alojamiento

- El 36% de los visitantes pernocta frente al 64% que no lo hacen.
- La tasa de pernoctación es mayor para el segmento que visita la ciudad por primera vez que para el que ya conocían el destino.
- Los visitantes nacionales pernoctan en mayor proporción que los extranjeros
- El número medio de noches que se han alojado ha sido de 2,45.
- Desglosando la estancia por número de noches, los grupos más mayoritarios son los de los turistas que se alojan una (38,3%) o dos noches (29,4%); aunque casi uno de cada tres pernocta tres o más noches en el destino.
- La gran mayoría se aloja en medios de alojamiento de pago.
- El hotel/hostal es el medio preferido para pernoctar. Quienes optan por él, están una media de casi dos noches.
- La estancia en medios de alojamiento ha sido más corta durante los puentes y especialmente en el de noviembre. En cambio, el verano es el periodo en el que se registra una mayor amplitud de la estancia debido a los visitantes que pasan sus vacaciones estivales y que se alojan sobre todo en segundas residencias y casas de familiares y amigos.

3.1.6. – Formas de organización del viaje

La mayoría de los visitantes planificó el viaje por su cuenta. Los que lo hicieron a través de algún grupo o asociación suponen algo más del 7% de la muestra mientras que los que contrataron los servicios de algún agente de viajes representan solo el 2,4% (Tabla 16).

Tabla 16. Formas de planificación del viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Por mi cuenta	461	90,6
En grupo/asociación	36	7,1
Con agencias de viajes	12	2,4
Total	509	100,0

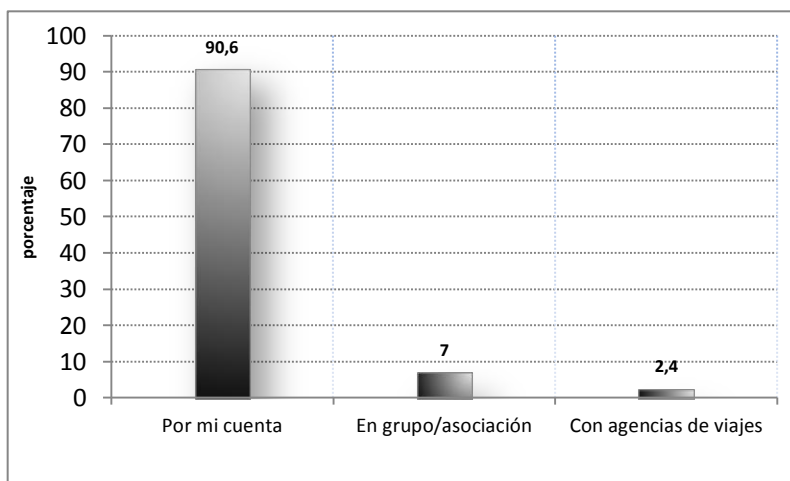


Figura 15. Forma de organización del viaje

Segmentando por tipologías, se observa que los que repiten visita muestran una tendencia aún más acusada a la organización independiente del viaje. El 94,5% de ellos lo ha planificado por su cuenta. Los que visitaban por primera vez la ciudad, también en su mayoría (88%) lo han planificado con sus propios medios. No obstante, en este último grupo de visitantes, se evidencia una tendencia mayor, a organizarlo a través de algún grupo o asociación (8,7%, casi el doble de los que repiten visita) o con la intermediación de agentes de viajes (3,2%).

Los que pernoctan (95,6%) también muestran una propensión mayor a planificar por sus propios medios el viaje que los que no lo hacen (88,2%). Comparativamente, se observa que los excursionistas lo han organizado en una proporción mayor a través de algún grupo (9,7% frente al 1,7% registrado por los que pernoctan) (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	88,1%	94,5%	95,6%	88,2%
En grupo/asociación	8,7%	4,5%	1,7%	9,7%
Con agencia viajes	3,2%	1,0%	2,8%	2,2%

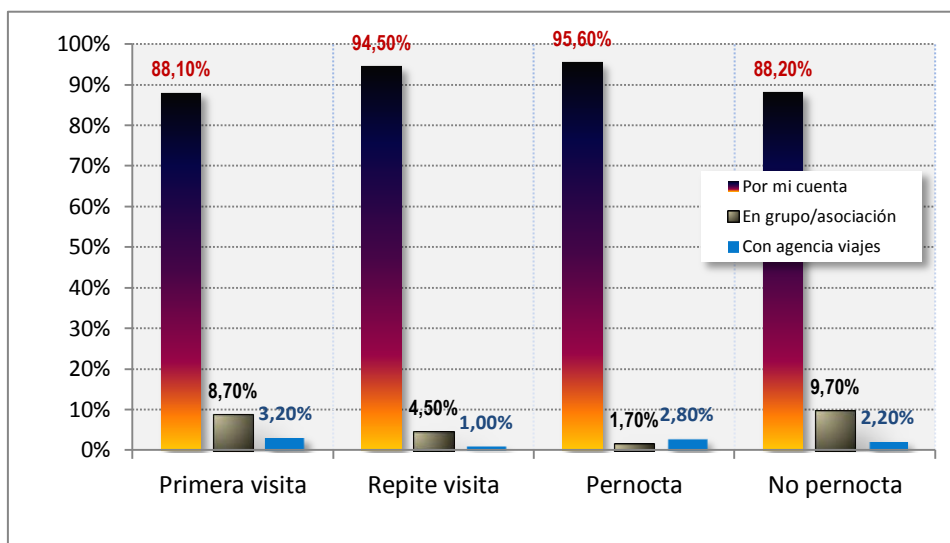


Figura 16. Formas de organización del viaje y tipo de visita

Segmentando por nacionalidad, nuevamente la organización independiente es mayoritaria tanto los visitantes nacionales como los extranjeros. No obstante, en términos comparativos los viajeros internacionales recurren más a grupos (26,1% frente a 3,8%) y a agencias de viajes (7,2% frente a 1,7%) para planificarlos (Figura 17).

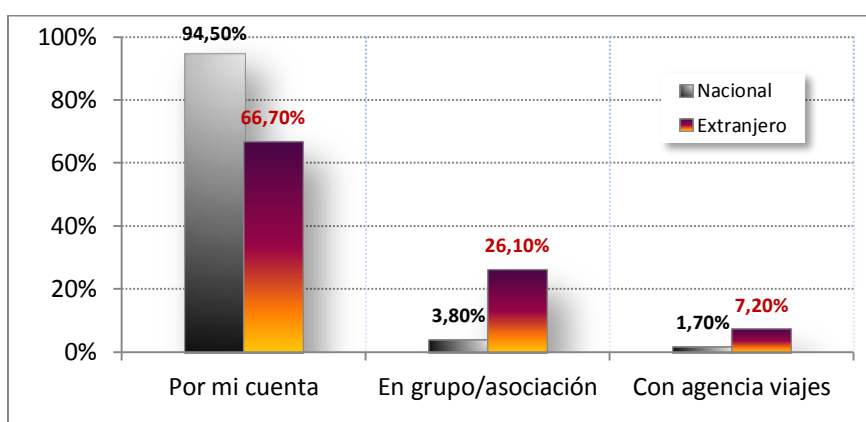


Figura 17. Formas de organización del viaje y nacionalidad

Organización y planificación del viaje

- La gran mayoría de los visitantes organizó el viaje por su cuenta.
- Los que repiten visita muestran una tendencia mayor a planificarlo ellos mismos. Comparativamente, los que viajan al destino por primera vez lo organizan en una proporción algo mayor, a través de algún grupo o con la intermediación de algún agente de viajes.
- Los visitantes internacionales recurren más que los españoles a planificarlo a través de algún intermediario.

3.1.7.- Búsqueda de información

La mayoría (58,8%) de los entrevistados ha buscado algún tipo de información o dato sobre Segovia antes del viaje frente a un 41,2% que no lo ha hecho (Figura 18).

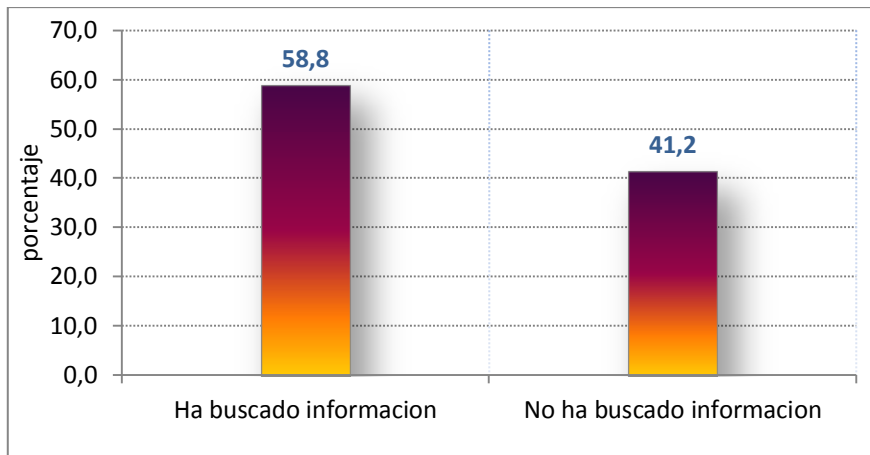


Figura 18. ¿Ha buscado información del destino?

Analizando por tipologías de visitantes, se observa que son los que visitan Segovia por primera vez y los que pernoctan son los grupos que más han buscado información. La falta de una experiencia previa en el destino y la necesidad de planificar aspectos vinculados al alojamiento justifican esta tendencia en estas tipologías de visitantes. En cambio, la mayoría de los que repiten visita no han recurrido, en esta ocasión, a ninguna fuente de información (Tabla 18).

Tabla 18. Búsqueda de información por tipología de visitante

Búsqueda información	Primera visita	Repite visita	Pernocta	No pernocta
Sí busca información	70,30%	41,00%	68,30%	54,20%
No busca información	29,70%	59,00%	31,70%	45,80%

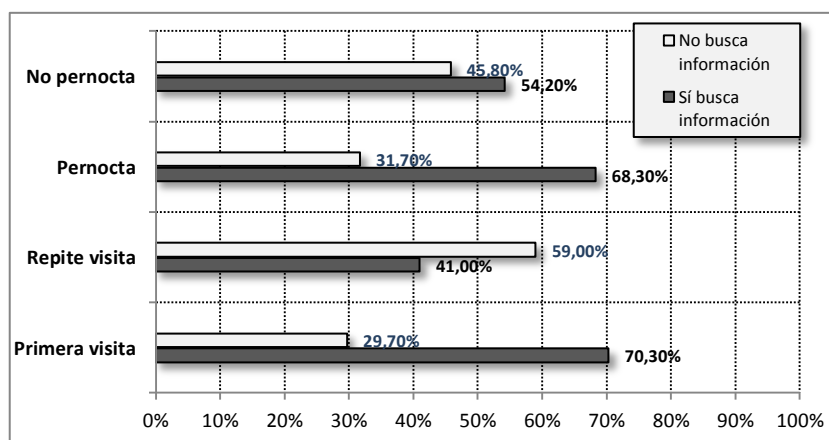


Figura 19. Búsqueda de información por tipología de visitante

Por lo que respecta a los medios de información más utilizados, Internet continúa siendo la primera opción para la mayoría de los visitantes (58,6%) seguido por las guías/libros turísticos (32,1%). Quienes lo han hecho primero, a través de personas de su entorno (amigos, familiares, compañeros de trabajo etc.) representan el 7%. Por su parte, los medios de comunicación tienen un peso pequeño.

Uno de cada cuatro visitantes que busca información sobre Segovia utiliza varias fuentes para obtenerla. Cuando esto sucede, las guías/ libros son el medio preferido para complementar los datos de los que ya disponen, siendo mayoritariamente quienes han usado Internet como primera opción para informarse, los que más recurren a ellas. Las sugerencias y comentarios de amigos ha sido una segunda fuente complementaria preferida (17,5%) por quienes usan varios medios, seguido por Internet (10%) (Tabla 19).

Tabla 19. Fuentes de información utilizadas

	Primera opción	Primera opción	Segunda opción	Segunda opción
Internet	177	58,6	8	10,0
Medios de comunicación	4	1,3	0	0
Amigos/familiares	21	7,0	14	17,5
Guías/libros	97	32,1	57	71,3
Otros	3	1,0	1	1,3
Total	302	100,0	80	100,0

Búsqueda de información

- *Tres de cada cinco visitantes ha buscado algún tipo de información sobre el destino. Esta tendencia es mayor para los que pernoctan y para los que realizan su primera visita.*
- *Uno de cada cuatro visitantes busca información sobre Segovia en varias fuentes.*
- *Internet continúa siendo la primera opción para buscarla seguida a bastante distancia por las guías turísticas.*
- *Precisamente, son las guías, el medio preferido para complementar la información on line.*

3.1.8.- Productos y servicios turísticos utilizados

Los servicios turísticos más utilizados han sido las oficinas y puntos de información (PIT) a las que han acudido ocho de cada diez visitantes entrevistados. El 31,5% ha realizado una visita guiada a la ciudad y un 27,4% ha accedido a la web de Turismo de Segovia para buscar información. Por su parte, la tasa de utilización del bus turístico, se ha situado en el 13,7% (Tabla 20 y Figura 120).

Tabla 20. Servicios turísticos demandados en el destino

	Frecuencia	Porcentaje
Oficinas y PIT	412	80,6
Web Turismo Segovia	140	27,4
Visitas guiadas	161	31,5
Bus turístico	70	13,7

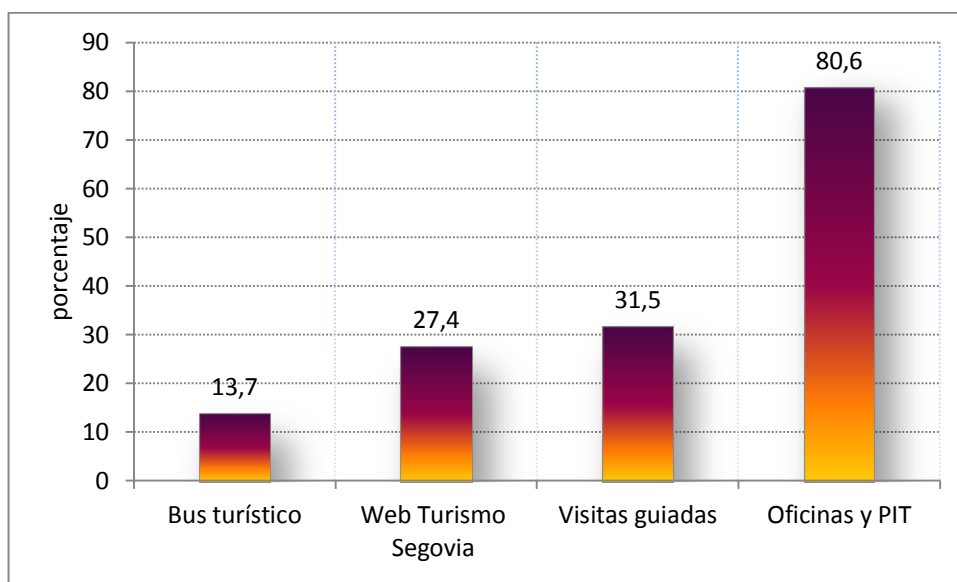


Figura 20. Productos y servicios turísticos demandados en el destino

Por lo que respecta, a los niveles de satisfacción con los productos y servicios utilizados, la Tabla 21, recoge las puntuaciones medias registradas. Como puede verse en la misma, todos los servicios analizados reciben puntuaciones más que notables lo que refleja una satisfacción elevada de sus usuarios. El servicio más demandado, el de las oficinas y los puntos de información turísticos ha recibido una puntuación media de casi 8,8 puntos (escala de 1-10 puntos). La satisfacción con las visitas guiadas (8,55) y la web de Turismo de Segovia (8,13) superan los 8 puntos y la valoración media del bus turístico se sitúa en los 7,67 puntos.

Tabla 21. Satisfacción con los servicios turísticos demandados en el destino

	N	Media	Desviación típica
Satisfacción con Oficina y puntos de información	410	8,79	0,736
Satisfacción con visitas guiadas	155	8,55	0,891
Satisfacción con bus turístico	75	7,67	2,002
Satisfacción con Web de turismo de Segovia	140	8,13	1,538

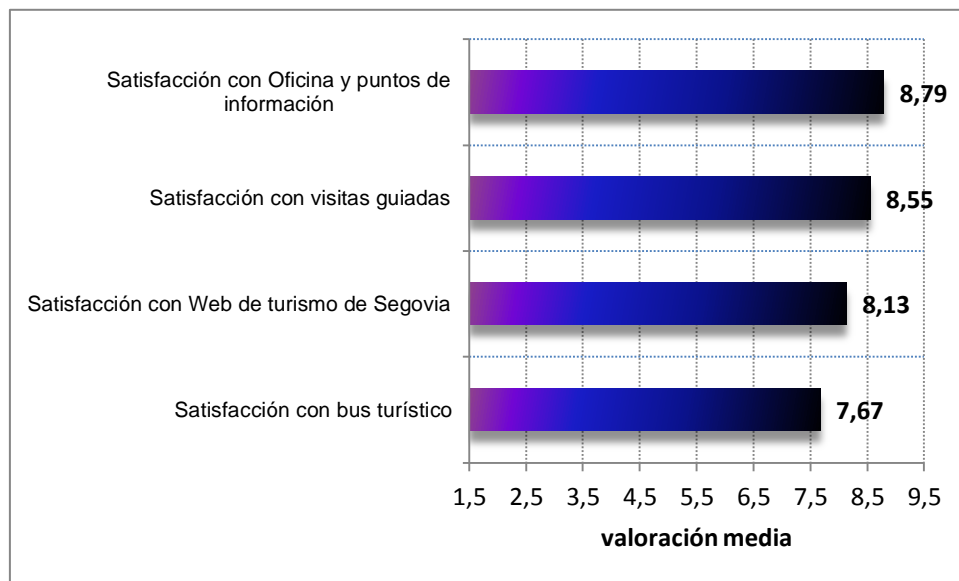


Figura 21. Satisfacción media con los servicios turísticos

Como es lógico, la distribución de frecuencias corrobora que la satisfacción es más que notable (Figura 22). 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), así como las visitas guiadas –casi el 52% las ha valorado entre 9-10-. La mayoría de los que accedieron a la web de Turismo de Segovia (43.4% y otro 42% con 9-10) y/o el bus turístico (45.3%) han valorado estos servicios con ocho puntos.

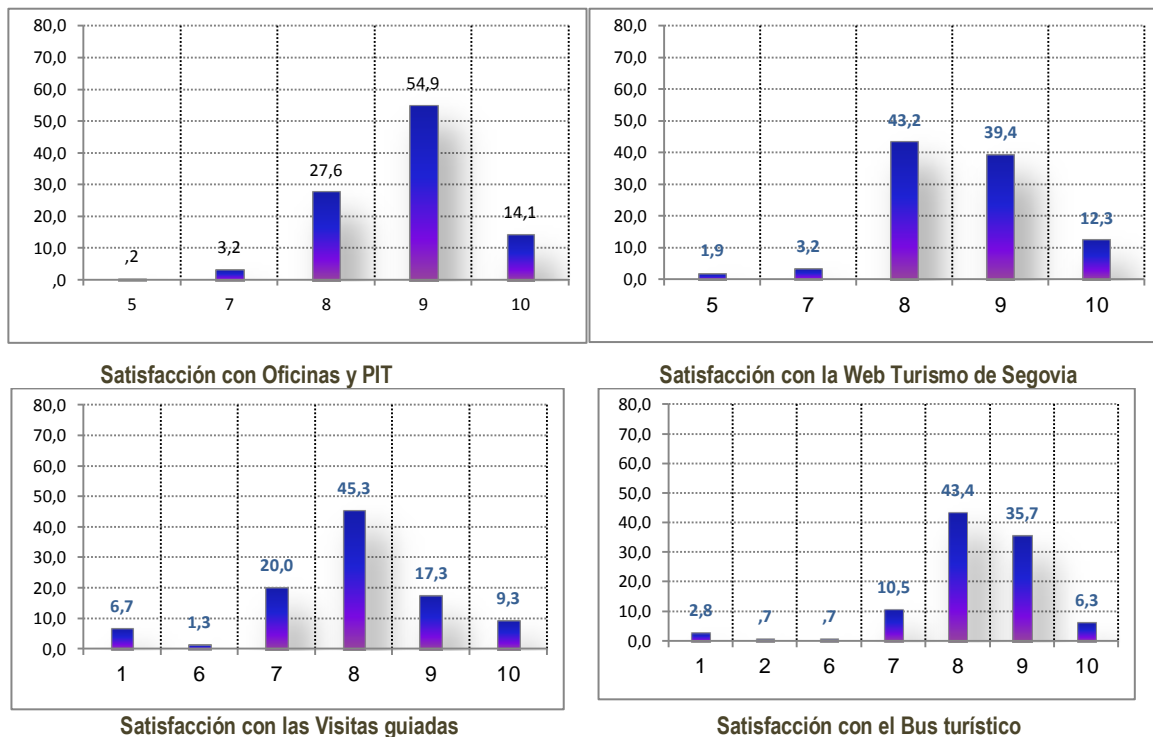


Figura 22. Satisfacción media con los servicios turísticos

Analizando los niveles de satisfacción en función del tipo de visita, se observa que, en general, los que ya conocían el destino se muestran más satisfechos que los que vienen por primera vez. Sólo las visitas guiadas han sido mejor valoradas por los viajeros noveles, aunque con una diferencia pequeña. Las oficinas y puntos de información son los servicios con los que se han mostrado más satisfechos ambos segmentos. En cambio, el bus turístico, aunque con puntuaciones notables, es para el que se registra la divergencia más reseñable. Los usuarios que repetían visita (8,13) le han puntuado 0,7 puntos por encima de lo que lo hicieron los que viajaron a Segovia por primera vez (7,36) (Tabla 22 y Figura 23).

Tabla 22. Satisfacción media con los servicios turísticos y tipo de visita

	Primera visita Media	Desviación típica	Repite visita Media	Desviación típica
Satisfacción con Oficina y PIT	8,77	0,678	8,85	0,849
Satisfacción visitas guiadas	8,57	0,893	8,49	0,895
Satisfacción bus turístico	7,36	2,101	8,13	1,776
Satisfacción Web Turismo de Segovia	8,05	1,64	8,29	1,29

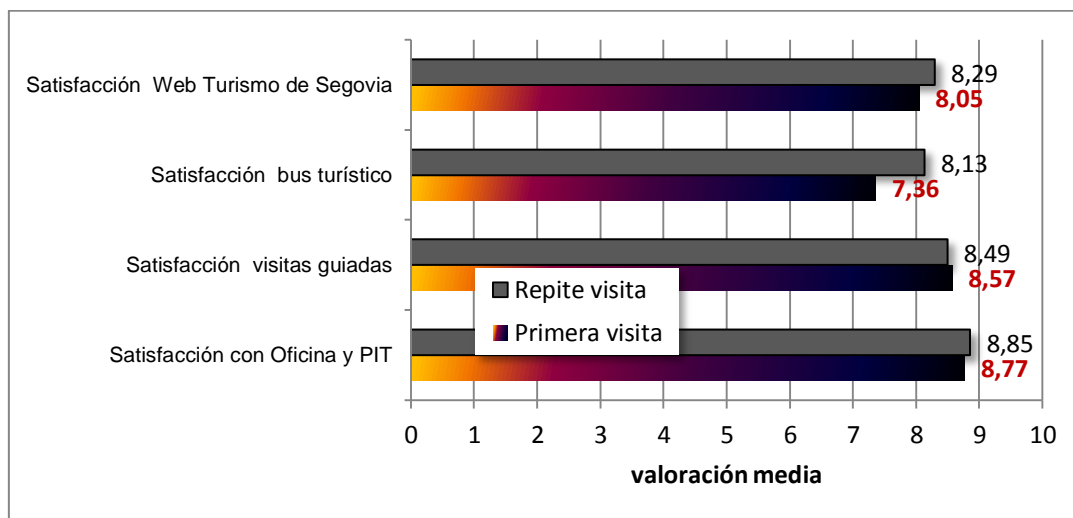


Figura 23. Satisfacción media con los servicios turísticos y tipo de visita

Segmentando en función de sí pernoctan o no, se observa la satisfacción media con estos servicios es bastante similar tanto para los turistas como para los excursionistas. Los servicios que reciben las mayores puntuaciones medias para ambas tipologías de visitantes son las oficinas y PIT y las visitas guiadas. En términos comparativos, los que pernoctan han valorado mejor la Web de Turismo de Segovia que los que hacen una visita de día.

Tabla 23. Satisfacción media con los servicios turísticos y tasa de pernoctación

	Pernocta	Desviación típica	No pernocta	Desviación típica
Satisfacción con Oficina y PIT	8,84	0,727	8,76	0,737
Satisfacción visitas guiadas	8,48	0,923	8,62	0,863
Satisfacción bus turístico	7,7	2,127	7,66	1,97
Satisfacción Web Turismo de Segovia	8,41	1,177	7,83	1,802

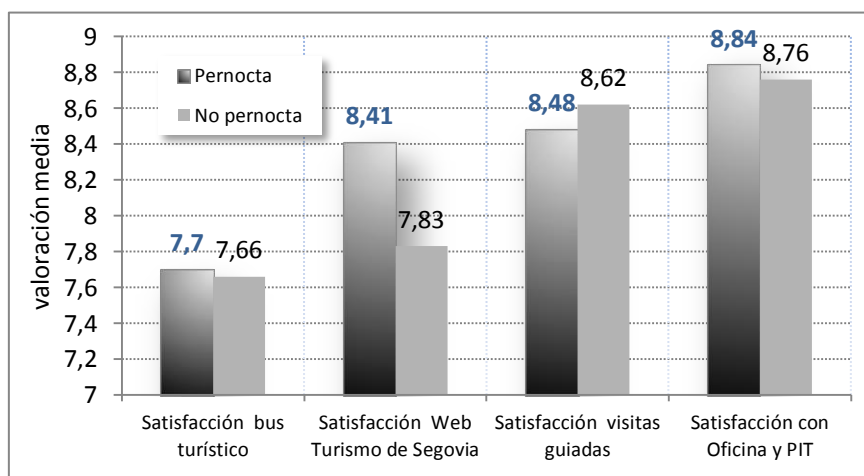


Figura 24. Satisfacción media con los servicios turísticos y tasa de pernoctación

Los visitantes nacionales se muestran, en términos relativos, algo más satisfechos registrando puntuaciones medias superiores a las del segmento extranjero, excepto para las visitas guiadas que ha sido el servicio mejor puntuado por los extranjeros (8,96, casi medio punto por encima que la media de los viajeros nacionales) (tabla 24).

Tabla 24. Satisfacción media con los servicios turísticos y nacionalidad

	Nacionales		Extranjeros	
	Media de satisfacción	Desviación típica	Media de satisfacción	Desviación típica
Satisfacción con Oficina y PIT	8,84	0,74	8,61	0,701
Satisfacción visitas guiadas	8,48	0,905	8,96	0,767
Satisfacción bus turístico	7,71	2,163	7,47	1,775
Satisfacción Web Turismo de Segovia	8,21	1,43	7,81	1,869

Servicios turísticos en el destino

- Ocho de cada diez visitantes entrevistados ha acudido a alguna oficina y/o punto de información turístico y un 27,4% ha accedido a la Web de Turismo de Segovia.
- El 31,5% de los visitantes ha realizado visitas guiadas y un 13,7% ha utilizado el bus turístico.
- Los usuarios de estos servicios muestran satisfechos con ellos siendo muy destacada la puntuación media (8,8) registrada por las oficinas y puntos de información turística.
- La satisfacción con la Web de Turismo de Segovia y las visitas guiadas han superados los 8 puntos. El servicio prestado por el bus turístico ha sido calificado con casi 7,7 puntos.
- Los niveles de satisfacción con estos servicios son bastante similares entre las distintas tipologías de visitantes. No obstante, los que repiten visita han puntuado más alto que los que venían por primera vez, las oficinas y PIT, el bus turístico y la Web.
- Quienes pernoctan registran puntuaciones medias algo mayores para todos los servicios analizados, a excepción de las visitas guiadas para las que se muestran algo más satisfechos, los que no se alojan en el destino (8,62). Los que pernoctan han valorado mejor la Web
- Los viajeros nacionales tienen satisfacción media con estos servicios algo mayores, excepto para las visitas guiadas que han sido puntuadas casi medio punto más por los visitantes extranjeros.

3.2.- Motivación de la visita

Como hemos presentado en el apartado dedicado al cuestionario, una parte importante de la información de las características del visitante de la ciudad de Segovia tiene que ver con las diferentes motivaciones presentes en la visita. En las líneas que siguen, presentamos un breve resumen del análisis de dichas motivaciones.

Como podemos apreciar en la Figura 25, la principal motivación de la visita es el patrimonio histórico cultural, seguido de cerca por las ganas de conocer sitios nuevos y la ampliación de la cultura. La gastronomía supone una importante motivación para los visitantes así como todo lo relacionado con el descanso, la relajación y el disfrute de las vacaciones.

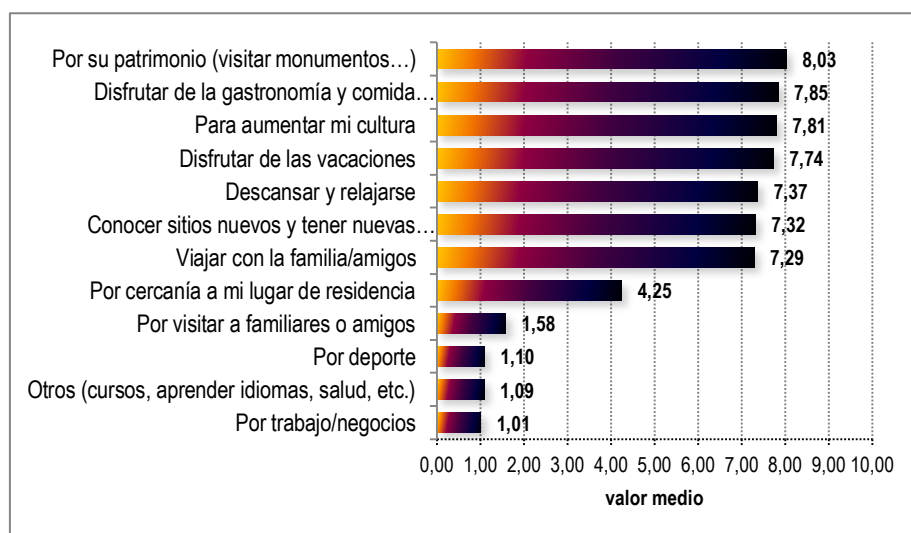


Figura 25.- Motivaciones de la visita

Aunque las diferencias entre el visitante nacional y extranjero son pequeñas, cabe señalar que, en estos últimos, las motivaciones culturales, el conocer sitios nuevos y, sobre todo, la visita los monumentos de la ciudad son especialmente relevantes. La gastronomía, siendo relevante, cede importancia con respecto a estas motivaciones culturales (Tablas 25).

Tabla 25.- Motivaciones de la visita y nacionalidad

	Media nacional	Media extranjeros
Por su patrimonio (visitar monumentos...)	7,99	8,20
Para aumentar mi cultura	7,77	8,10
Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias	7,21	8,01
Disfrutar de la gastronomía y comida segoviana	7,87	7,83
Disfrutar de las vacaciones	7,72	7,65
Descansar y relajarse	7,42	6,99
Viajar con la familia/amigos	7,35	6,94
Por cercanía a mi lugar de residencia	4,73	1,77
Por visitar a familiares o amigos	1,59	1,45
Por deporte	1,12	1,00
Por trabajo/negocios	1,01	1,00
Otros (cursos, aprender idiomas, salud, etc.)	1,11	1,00

Como podemos comprobar, la visita monumental y cultural se presenta como una de las motivaciones más importantes independientemente del momento de toma de datos. Se observa, no obstante, algunas diferencias como la importancia que adquiere el descanso y la relajación en el puente de diciembre en comparación con las otras fechas analizadas. Igualmente, la gastronomía adquiere más relevancia en los meses de verano y en el puente de octubre-noviembre (Tabla 26).

Tabla 26.- Motivaciones de la visita y temporalidad

	Valores medios de motivación			
	Semana Santa	Verano	Noviembre	Diciembre
Por su patrimonio (visitar monumentos...)	8,55	7,75	7,40	7,40
Para aumentar mi cultura	8,19	7,55	7,80	7,53
Disfrutar de las vacaciones	8,11	7,48	7,45	7,60
Descansar y relajarse	7,70	7,05	7,60	7,87
Viajar con la familia/amigos	7,56	7,07	7,75	7,17
Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias	7,32	7,30	7,30	7,57
Disfrutar de la gastronomía y comida segoviana	7,26	8,29	7,85	7,93
Por cercanía a mi lugar de residencia	5,31	3,33	5,85	3,97
Por visitar a familiares o amigos	1,61	1,58	1,00	1,80
Por deporte	1,09	1,12	1,00	1,00
Por trabajo/negocios	1,00	1,02	1,00	1,00
Otros (cursos, aprender idiomas, salud, etc.)	1,00	1,18	1,00	1,00

En el caso de los visitantes residentes en la comunidad de Madrid, la cercanía del destino turístico se convierte en una importante motivación perdiendo valor, en lógica con lo anterior, el conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias. En este segmento es la gastronomía una de las motivaciones principales (Tabla 27 y Figura 26).

Tabla 27.- Motivaciones de la visita y origen de la comunidad de Madrid

	No madrileño (Valor medio)	Sí madrileño (Valor medio)
Por su patrimonio (visitar monumentos...)	8,06	7,85
Para aumentar mi cultura	7,88	7,59
Disfrutar de la gastronomía y comida segoviana	7,86	7,90
Disfrutar de las vacaciones	7,83	7,31
Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias	7,60	6,32
Descansar y relajarse	7,45	7,04
Viajar con la familia/amigos	7,35	7,09
Por cercanía a mi lugar de residencia	3,29	7,99
Asistir a precesiones y otros actos de la Semana Santa	3,07	1,98
Por visitar a familiares o amigos	1,55	1,64
Por deporte	1,10	1,09
Otros (cursos, aprender idiomas, salud, etc.)	1,07	1,17
Por trabajo/negocios	1,01	1,00

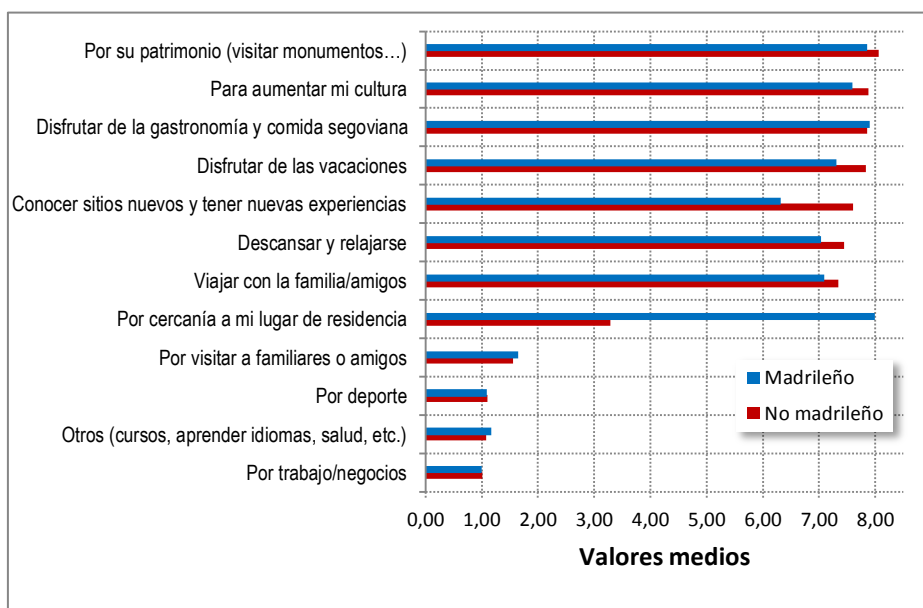


Figura 26.- Motivaciones de la visita y origen de la comunidad de Madrid

Los visitantes con menores niveles de renta presentan niveles motivacionales menos intensos que en los otros grupos adquisitivos; no superan, en ningún caso, valores de 7 en una escala de 1 a 10. La principal motivación de este grupo es la cercanía al lugar de origen seguida de la visita familiar o con amigos. Por el contrario, en los visitantes con mayores niveles de renta es la gastronomía la que ocupa una posición privilegiada; la visita cultural y patrimonial también ocupa una posición importante en la motivación de estos visitantes con niveles de renta elevados (Tabla 28).

Tabla 28.- 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 (visitar monumentos...)	6,64	8,63	7,90	8,36
Disfrutar de la gastronomía y comida segoviana	5,93	7,18	7,97	8,33
Para aumentar mi cultura	5,57	8,53	7,73	7,90
Disfrutar de las vacaciones	6,50	7,96	7,74	7,71
Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias	5,43	6,94	7,46	7,31
Descansar y relajarse	5,21	7,28	7,49	7,23
Viajar con la familia/amigos	6,86	6,89	7,42	7,14
Por visitar a familiares o amigos	2,86	1,57	1,36	2,72
Por cercanía a mi lugar de residencia	6,93	5,06	4,28	2,48
Por deporte	1,29	1,06	1,09	1,16
Otros (cursos, aprender idiomas, salud, etc.)	1,00	1,25	1,05	1,16
Por trabajo/negocios	1,00	1,06	1,00	1,00

Entre los que repiten visita, la motivación valorada con mayor puntuación es el disfrute de la gastronomía y la comida segoviana seguida muy de cerca por la búsqueda del descanso y el disfrute de las vacaciones. Entre los que nos visitan por primera vez, la principal motivación vuelve a ser el conocer sitios nuevos, la cultura y, sobre todo, la visita monumental. Las mayores diferencias en ambos segmentos tienen que ver con la cercanía y la visita a amigos y familiares (Figura 27).

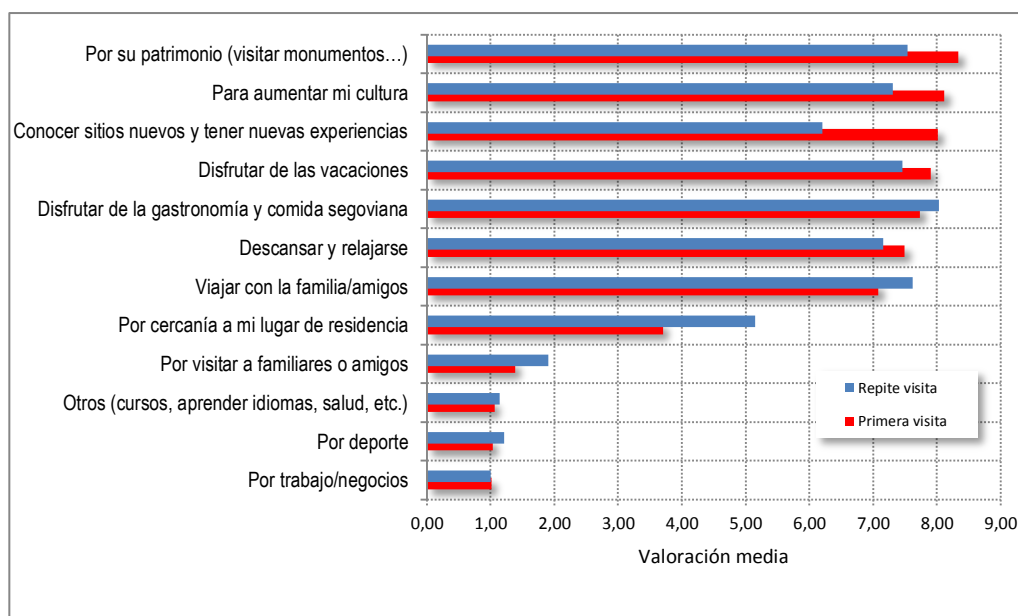


Figura 27.- Motivaciones y repetición de la visita

Motivaciones de la visita

- *La principal motivación es la visita patrimonial artístico-patrimonial*
- *Los puentes presentan visitantes con altas motivaciones relacionadas con la búsqueda de la tranquilidad, el descanso y la relajación*
- *La gastronomía está presente como una importante motivación en los meses de verano*
- *El visitante madrileño lo hace, en gran parte, por la cercanía del destino*
- *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*

3.3.- Gasto de la visita

El gasto medio efectuado por persona y día durante los periodos analizados ha sido de 45,5 euros. El grupo más mayoritario es el de los que gastan 20-40 euros, seguido de los que dedican entre 40-80 euros de media. Otro 6,7% ha gastado 80-120 euros y un 2,5%, más de 120 euros. El segmento que realiza un menor consumo en el destino –menos de 20 euros- ha supuesto el 6,3% de la muestra (Figura 28).

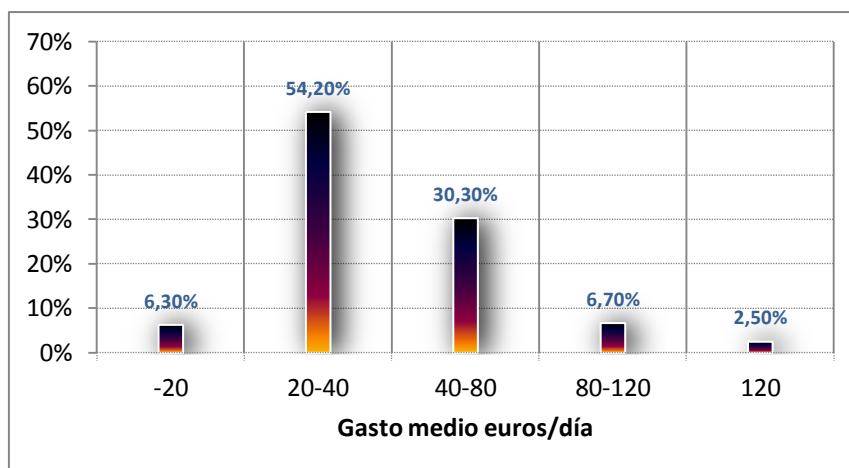


Figura 28. Gasto medio

3.3.1.- Gasto realizado y pernoctación

Los turistas realizan un consumo mayor que los excursionistas. El gasto medio de los que pernoctan asciende a 60,3€ mientras que para los que no lo hacen es de 37,4€.

El análisis de frecuencias apunta, como era lógico prever, que la mayoría (53,6%) de los que pasan al menos una noche asignan entre 40-80€ por persona/día y casi otro 19% gasta 80 € o más. En cambio, en el segmento excursionista (visitantes que no pernoctan), siete de cada diez entrevistados han manifestado dedicar una media de 20-40€ mientras que quienes gastan más de 40€ representan el 21,6% (Tabla 29 y Figura 29).

Tabla 29.- Gasto medio y características de la visita

	Gasto medio 2016	Pernocta	No pernocta	Primera visita	Repite visita
-20	6,30%	2,80%	8,40%	5,20%	8,00%
20-40	54,20%	24,90%	70,00%	54,80%	53,20%
40-80	30,30%	53,60%	17,60%	31,30%	28,90%
80-120	6,70%	12,20%	3,70%	6,80%	6,50%
+120	2,50%	6,60%	0,30%	1,90%	3,50%

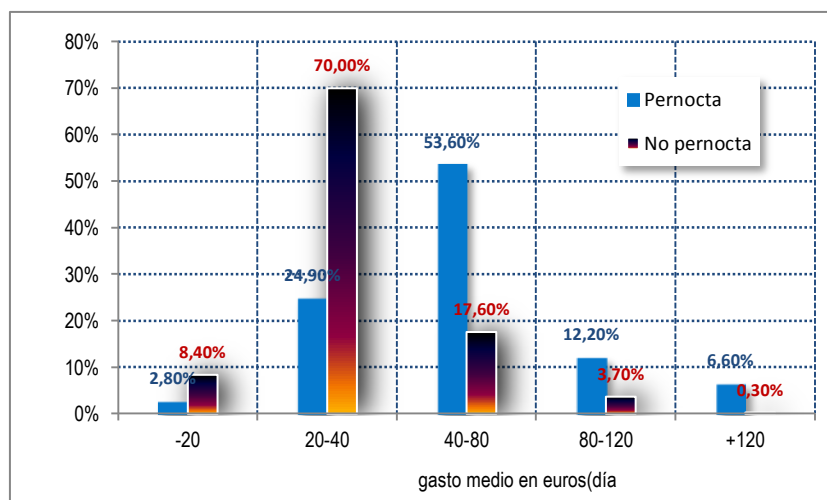


Figura 29. Gasto medio y pernoctación

Diferenciando por tipología de alojamiento, los que se alojan en casas rurales son los que tienen un gasto mayor (73€ de media por persona/día) seguidos de los que optan por hoteles (casi 60€). Quienes han pernoctado en casas de familiares o amigos han realizado un gasto de 57,8€ y algo menor (49,6€) los que se han alojado en segundas viviendas (49,6€). Los visitantes que lo han hecho en camping han dedicado, por término medio, 48€ por persona/día.

3.3.2.- Gasto y tipo de visita

El consumo que realizan los que repiten visita es bastante similar a los que vienen a Segovia por primera vez. No obstante, es reseñable que dentro de los que ya conocían el destino, los grupos extremos de gasto –los que gastan más de 120€ y los de menos de 20€-, tienen una importancia relativa mayor (Figura 30).

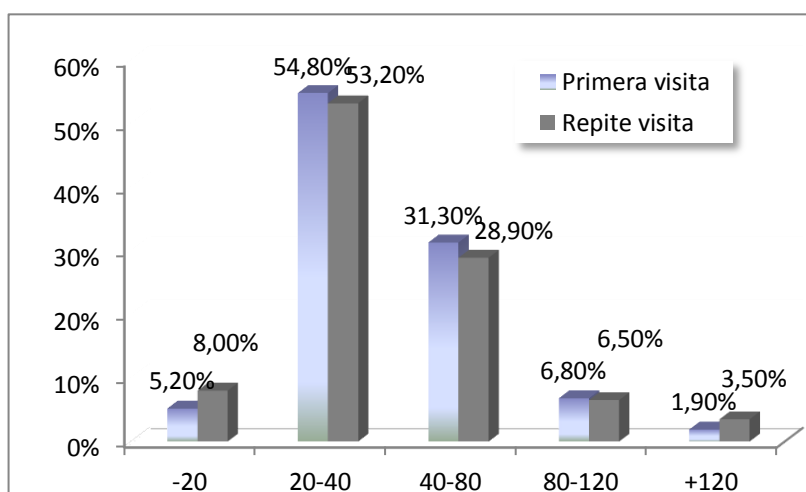


Figura 30.- Gasto medio y tipo de visita

3.3.3. – Gasto y periodos de visita

Semana Santa y verano son los periodos que atraen a los visitantes con mayor capacidad de gasto. Aunque uno de cada dos visitantes -que eligen esos momentos para visitar Segovia- gasta de media entre 20-40 € al día, algo más del 30% de ellos dedica entre 40-80€ diarios. Este porcentaje se eleva diez puntos más al añadir los grupos que gastan más de 80€ persona/día. En cambio, quienes nos visitan durante los puentes hacen un gasto comparativamente menor siendo mayoría los que no superan los 20€, debido al peso mayor del segmento excursionista en estas épocas y la menor duración de la estancia.

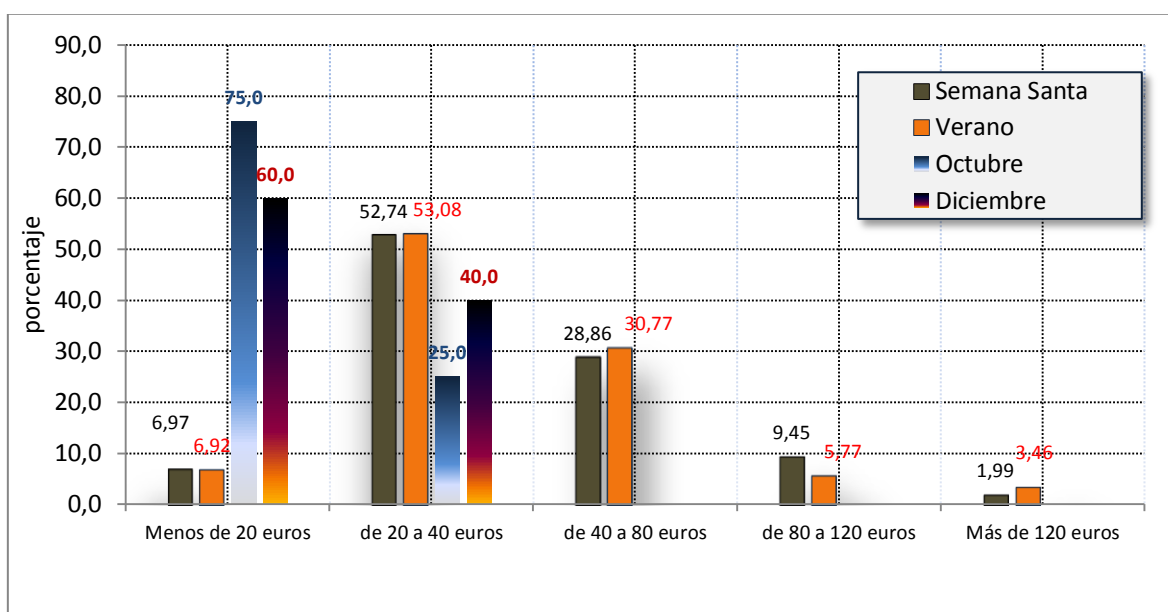


Figura 31. Gasto medio por temporada

3.3.4. – Gasto visitantes nacionales y extranjeros

Diferenciando entre viajeros nacionales y extranjeros, los análisis realizados muestran que los visitantes internacionales que no pernoctan realizan un gasto significativamente mayor que los excursionistas nacionales. Cuando pernoctan, la comparación entre ambos grupos muestra que para pernoctaciones de 1-3 noches, los turistas españoles gastan algo más que los extranjeros. En cambio, para estancias más prolongadas, la tendencia se invierte y son los visitantes internacionales los que dedican comparativamente más dinero por persona/día en su estancia.

Dentro de los viajeros nacionales, los que proceden de comunidades autónomas más lejanas (Comunidad Valenciana-Baleares, País Vasco-Navarra y Cataluña) son los que realizan un mayor gasto. En cambio, la menor tasa de pernoctación y la cercanía a sus lugares de residencia hacen que los madrileños y castellano-leoneses sean quienes menos han gastado.

3.3.5. – Gasto de los visitantes por edades

El análisis del gasto por edades apunta que los más jóvenes son quienes realizan un consumo menor, como lo evidencia el hecho de que tres de cuatro visitantes menores de 30 años hayan manifestado gastar menos de 40€ al día en su estancia. El segundo grupo con el menor gasto, es el de los viajeros de más de 60 años; aunque casi un 13% de ellos asignan más de 80€ al día (Tabla 30). En términos comparativos, el grupo de 30-45 años y de 45-60 años son los más interesantes por su capacidad de gasto. En el primero de ellos, el 39% ha invertido entre 40-80€ -dato que se eleva hasta el 50% si sumamos los que gastan 80-120€ o más- mientras que en el segundo se registra el mayor tamaño en los segmentos de mayor gasto (16,4% ha gastado más de 80€).

Tabla 30.- Gasto medio y edad

Edad	Gasto	Frecuencia	Porcentaje
menos de 30 años	Menos de 20 euros	16	9,4
	de 20 a 40 euros	112	65,9
	de 40 a 80 euros	38	22,4
	de 80 a 120 euros	3	1,8
	Más de 120 euros	1	,6
	Total	170	100,0
de 30 a 45 años	Menos de 20 euros	5	2,5
	de 20 a 40 euros	94	47,7
	de 40 a 80 euros	77	39,1
	de 80 a 120 euros	18	9,1
	Más de 120 euros	3	1,5
	Total	197	100,0
de 45 a 60 años	Menos de 20 euros	8	8,2
	de 20 a 40 euros	44	45,4
	de 40 a 80 euros	29	29,9
	de 80 a 120 euros	8	8,2
	Más de 120 euros	8	8,2
	Total	97	100,0
Más de 60 años	Menos de 20 euros	3	6,4
	de 20 a 40 euros	27	57,4
	de 40 a 80 euros	11	23,4
	de 80 a 120 euros	5	10,6
	Más de 120 euros	1	2,1
	Total	47	100,0

3.3.6.- Distribución del gasto por conceptos

Gasto en transporte

Casi la mitad de los entrevistados asignan menos del 20% de su presupuesto al gasto en transporte. No obstante, para un 33% de ellos, esta partida supone entre 30-50% de su presupuesto total y otro 5,7% ha empleado más de la mitad de él, a sufragar este tipo de gastos.

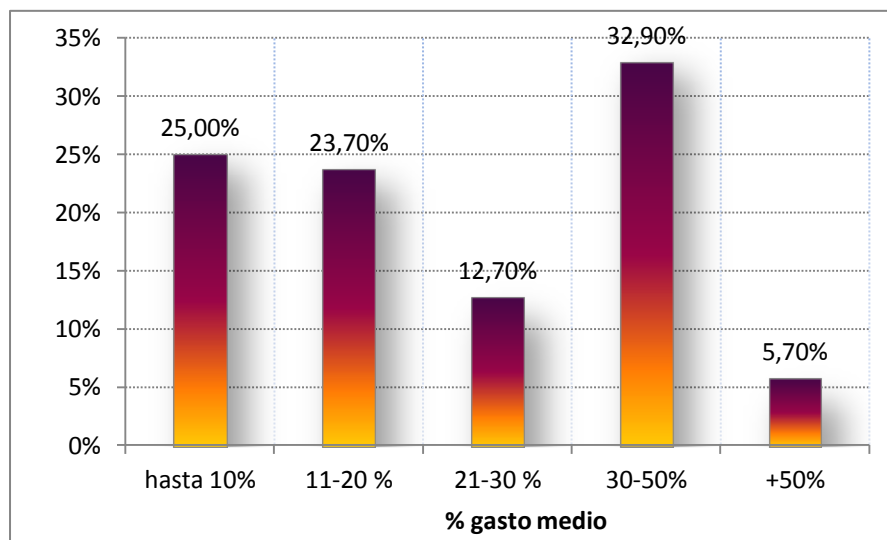


Figura 32.- Gasto medio en transporte

Analizando la importancia relativa de este concepto se observan diferencias notables según pernocten o no, los visitantes. Así, para casi la mitad de los que hace una visita de día, el transporte representa entre 30-50% de su gasto total. En cambio, para los que pernoctan, esta partida tiene una relevancia notablemente menor como lo evidencia el que para más del 80 % de ellos suponga menos del 20% de su presupuesto (Tabla 31).

Tabla 31.- Gasto medio en transporte y pernoctación

% Gasto	%Gasto medio	Pernocta	No pernocta
hasta 10%	25,00%	39,20%	16,70%
11-20 %	23,70%	44,20%	12,40%
21-30 %	12,70%	10,50%	13,90%
30-50%	32,90%	4,40%	49,30%
+50%	5,70%	1,70%	7,70%
	100,00%	100,00%	100,00%

Gasto en bares y restaurantes

El gasto en bares y restaurantes es una partida importante para los visitantes que recibe Segovia. La mayoría de los entrevistados asignó entre el 21-30% de su gasto total y otro 29% dedicó a restauración entre 31-50% (Figura 33).

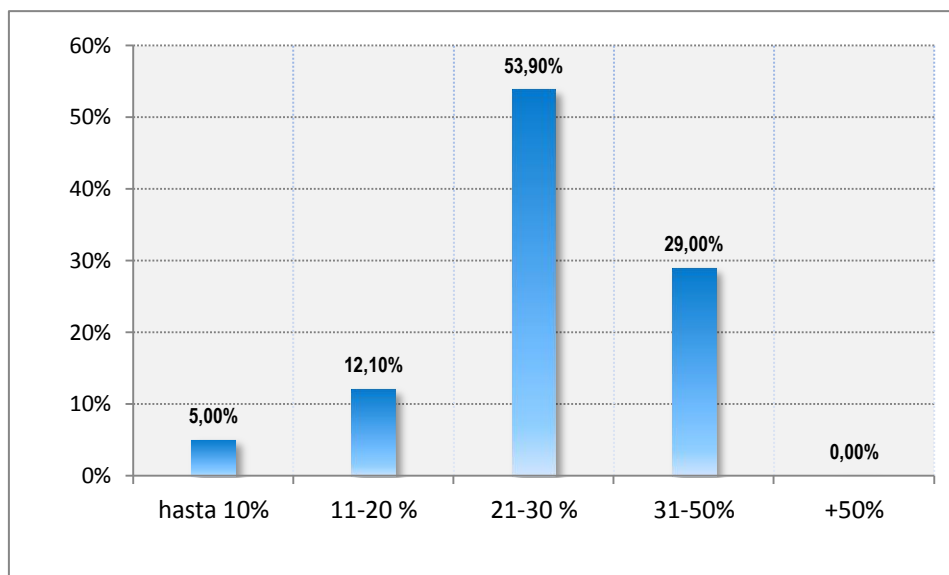


Figura 33.- Gasto medio en restauración y pernoctación

Quienes no pernoctan gastan comparativamente más en este concepto; ya que más de la mitad de ellos han asignado 31-50% de su presupuesto total en él y casi otro 40% ha gastado más de la mitad de su dinero en este concepto. Los que pernoctan, en cambio, lo reparten más y los grupos más mayoritarios son los que gastan entre 31-50% de su presupuesto y los que dedican hasta el 20% de su dinero en bares y restaurantes (Tabla 32).

Tabla 32.- Gasto medio en restauración y pernoctación

% Gasto	%Gasto medio	Pernocta	No pernocta
hasta 10%	5,00%	4,40%	5,40%
11-20 %	12,10%	31,50%	1,00%
21-30 %	53,90%	37,60%	2,60%
31-50%	29,00%	17,10%	51,40%
+50%	0,00%	9,40%	39,70%

Gasto alojamiento

Por lo que respecta al gasto en alojamiento, señalar que casi el 69% de los entrevistados que pernoctan ha manifestado gastar en él entre el 41-60%. Otro 15% dedica entre el 21-40% y un 11,4% menos del 20%. Quienes asignan más del 60% de su dinero a este concepto representan casi el 5% de la muestra (Tabla 33 y Figura 34).

Tabla 33.- Gasto medio en alojamiento

% Gasto	%Gasto medio
hasta 20%	11,40%
21-40%	15,10%
41-60%	68,70%
más 60%	4,80%

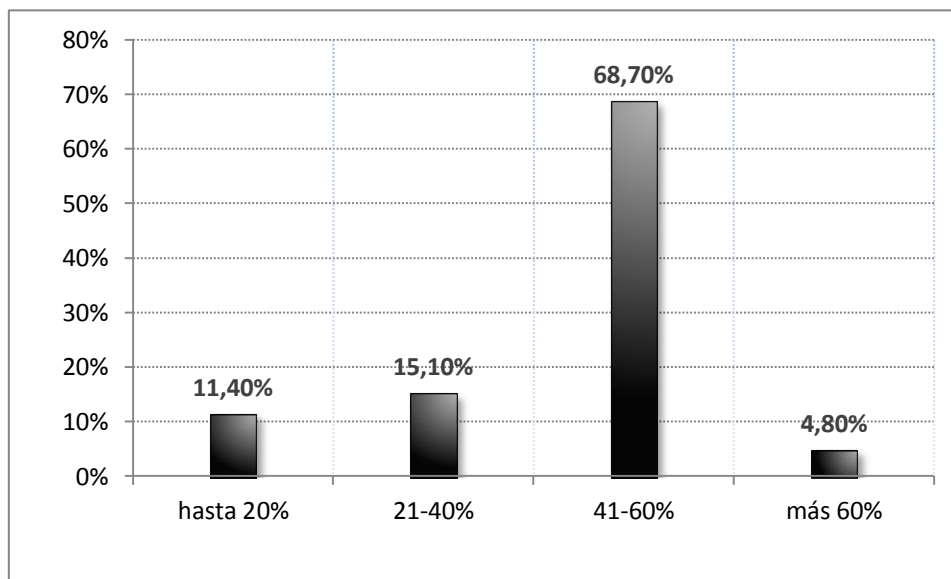


Figura 34.- Gasto medio en alojamiento

Gasto en otras compras

El gasto en otras compras (productos típicos, recuerdos, souvenirs, etc.) es sensiblemente inferior al registrado por los visitantes en las partidas anteriores. Algo más de la cuarta parte (26%) de los entrevistados no ha realizado ningún gasto de este tipo. La gran mayoría de quienes sí lo han hecho ha asignado menos del 10% de su presupuesto total a este concepto. Diferenciando entre tipologías de visitantes, se observa que los que no pernoctan hacen un gasto mayor en este tipo de compras (Tabla 34).

Tabla 34.- Gasto medio en otras compras

% Gasto	%Gasto medio	Pernocta	No pernocta
<i>hasta 10%</i>	88,60%	93,70%	85,40%
<i>11-20 %</i>	9,30%	6,30%	11,20%
<i>21-30 %</i>	1,80%	-	3,00%
<i>+30%</i>	0,30%	-	0,40%

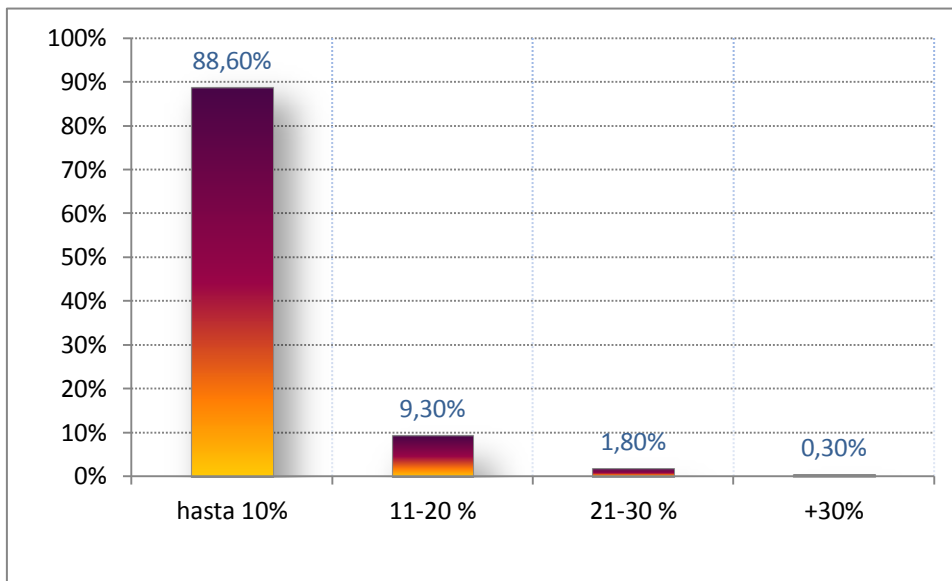


Figura 35.- Gasto medio en otras compras

Gasto

- *El visitante de Segovia gasta por término medio 45,5 € por persona y día.*
- *Los turistas realizan un consumo en el destino mayor que los excursionistas.*
- *El gasto medio de los que pernoctan es de 60,3€ con un gasto medio de entre 41-80€ por día de estancia.*
- *Los que no pernoctan gastan unos 37,4€. Un 70% de ellos dedica entre 20-40 € diarios a la visita.*
- *Los que se alojan en casas rurales (73€) y hoteles (casi 60€) son los que realizan un gasto mayor mientras que los que han optado por el camping tienen un consumo menor (48€).*
- *Semana Santa y verano son los periodos que atraen a visitantes con mayor propensión de gasto. Los que nos visitan en puentes hacen un gasto comparativamente menor.*
- *Los visitantes internacionales que no pernoctan gastan más que los excursionistas nacionales.*
- *Cuando los turistas pernoctan entre 1-3 noches, el dinero asignado por los turistas nacionales es mayor que el que realizan los que extranjeros. Sin embargo, para estancia superiores los proceden de otros países gastan más.*
- *Existen diferencias significativas de gasto en función de la edad. Los visitantes de 30-45 años y de 45-60 años son los más atractivos por su capacidad de gasto. Los menores de 30 años son quienes hacen un gasto menor.*

Distribución del gasto realizado

- *Uno de cada dos visitantes gasta menos del 20% de su presupuesto a transporte. La importancia de este gasto es mayor para los que no pernoctan que para los que sí lo hacen.*
- *Los bares y restaurantes es la partida de gasto más importante para la mayoría. El 54% de los visitantes que recibimos asigna hasta el 30% de su presupuesto a este concepto y casi otro 40% dedica un porcentaje aún mayor.*
- *En términos comparativos, los que no pernoctan gastan más en restauración. Casi el 40% de ellos dedica más de la mitad de su presupuesto a este concepto.*
- *Casi siete de cada diez visitantes que pernoctan gastan entre 41-60% de su dinero en el alojamiento.*
- *La proporción de su presupuesto que dedican a otras compras es sensiblemente menor. Algo más de la cuarta parte los visitantes, no dedica ni un euro a este concepto y los que sí lo hacen, gastan menos del 10% de su presupuesto total.*

3.4.- Satisfacción con la visita

El nivel de satisfacción general con la visita es elevado alcanzando un valor medio de 8,63 en una escala de 1 a 10 puntos y siendo la moda (el valor más repetido) el de 9 puntos. Sólo un 8% de los entrevistados valoran con puntuaciones de 6 y 7 puntos (las puntuaciones más bajas); por el contrario, el 58% puntúan con 9 o 10 (Figura 36).

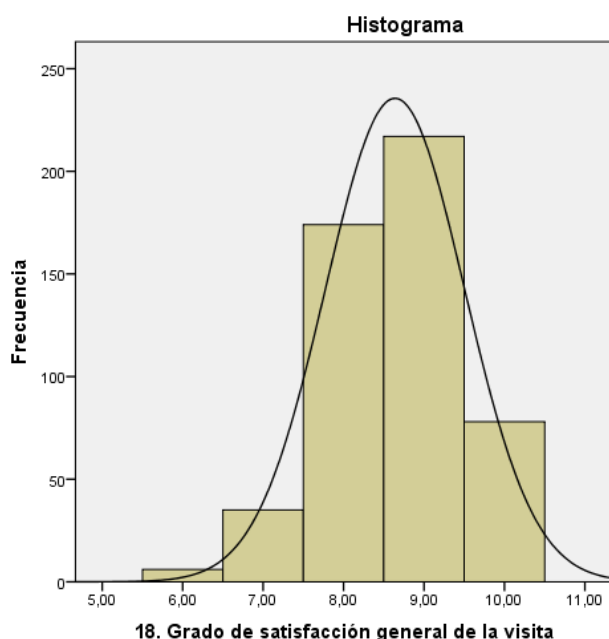


Figura 36.- Satisfacción general con la visita

Resumimos en la Tabla 35 los valores medios del grado de satisfacción en los diferentes momentos de la toma de datos.

Tabla 35.- Satisfacción general y temporalidad

	Media	Mediana	Moda	Desviación típica
Semana Santa	8,85	9,00	9,00	0,84
Verano	8,53	9,00	9,00	0,89
Noviembre	8,30	8,00	8,00	0,57
Diciembre	8,40	8,00	8,00	0,62

Cabe destacar por su valoración elevada los visitantes entrevistados en Semana Santa y las correspondientes a los meses de verano; en este último periodo, el 70% cuantifican su satisfacción con una puntuación de 9 o 10. En el otro sentido, las valoraciones menores las

encontramos en los dos puentes, aunque con puntuaciones también altas (la satisfacción media se situó cercana al 8 siendo este valor el más repetido).

Nos existen diferencias importantes en el grado de satisfacción entre los visitantes nacionales (8,63) y los extranjeros (8,60); como tampoco las encontramos entre los entrevistados de las diferentes autonomías del Estado Español. Diferencias que sí aparecen en función del nivel de renta. En este último caso, asistimos a un aumento en el grado de satisfacción a la vez que lo hace el nivel de renta (Figura 37).

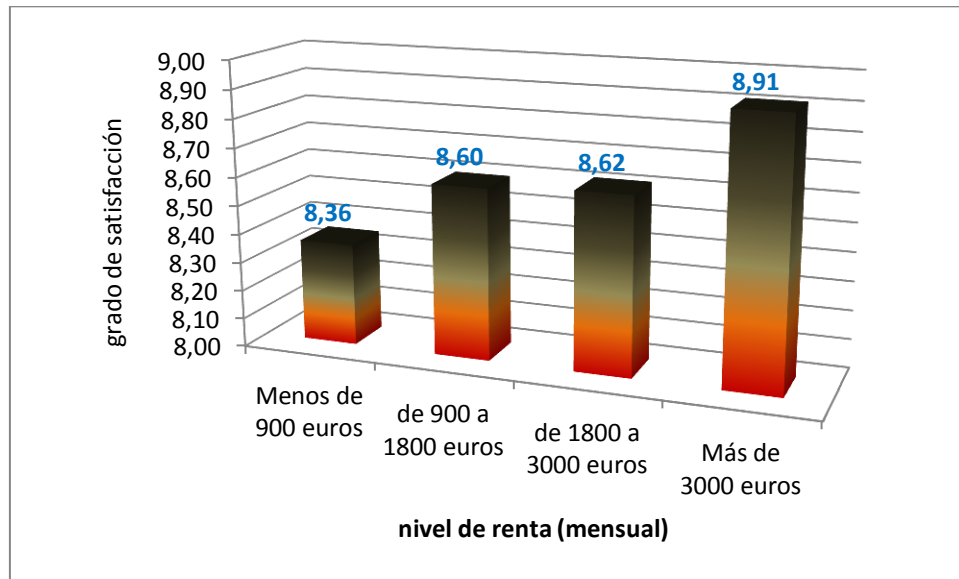


Figura 37.- Satisfacción general y nivel de renta

La satisfacción y la edad presentan una distribución en la que se observa un aumento de dicha satisfacción a la par que lo hace la edad, pero solo hasta los 60 años, momento en el que desciende hasta alcanzar el valor medio más bajo del resto de edades aunque, igualmente muy elevado. En este grupo de edad es en el que se concentran el mayor número de jubilados que son los que valoran con puntuaciones un poco por debajo de la media su satisfacción con la visita (Tabla 36).

Tabla 36.- Satisfacción general y edad

	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.
menos de 30 años	8,58	9,00	8,00	0,72
de 30 a 45 años	8,67	9,00	9,00	0,84
de 45 a 60 años	8,82	9,00	9,00	1,02
Más de 60 años	8,34	8,00	8,00	0,98

La valoración de diferentes aspectos del destino presenta datos interesantes que pasamos a comentar brevemente. Ahora, los aspectos mejor valorados hacen referencia a la conservación del patrimonio, la limpieza de la ciudad y las carreteras, con un lugar destacado para la hospitalidad y el trato humano recibido (Figura 38). En otro sentido, las valoraciones más bajas tienen que ver con el tráfico y los aparcamientos, sobre todo este último, seguido por el comercio de la ciudad y el transporte público.

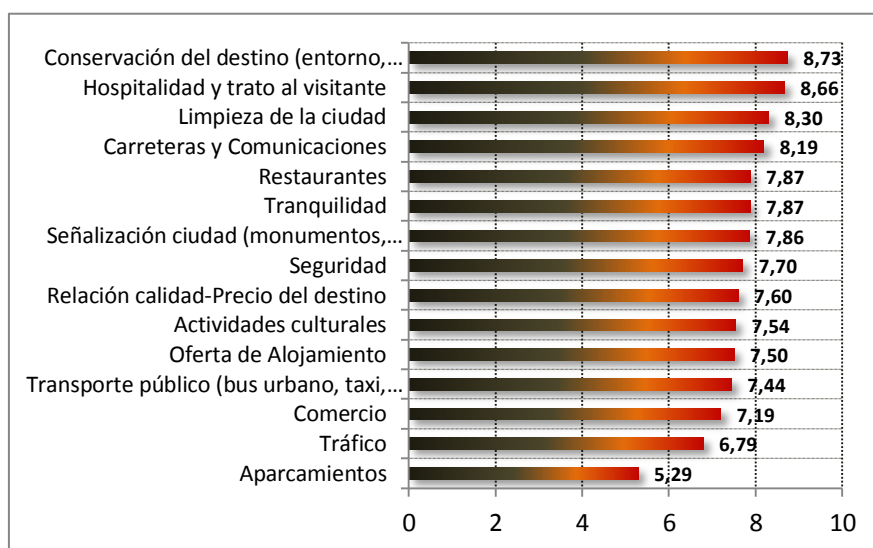


Figura 38.- Satisfacción de diferentes aspectos de la visita

Existen pequeñas diferencias en la valoración de estos diferentes aspectos y la nacionalidad. Concretamente, el visitante extranjero valora por encima de otros la hospitalidad y el trato recibido con una calificación cercana al 9 (recordamos que en una escala de 1 a 10), seguido muy de cerca por la conservación del patrimonio, la limpieza de la ciudad y el estado de las carreteras y las comunicaciones. Comparten con los visitantes nacionales las bajas valoraciones de los aparcamientos y del tráfico. Este colectivo valora con puntuaciones relativamente menores la oferta de alojamientos y la relación calidad-precio (Tabla 37).

Tabla 37.- Satisfacción de diferentes aspectos de la visita y nacionalidad

	Nacional				Extranjero			
	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.
Hospitalidad y trato al visitante	8,65	9	9	0,98	8,75	9	9	0,86
Conservación del destino	8,72	9	9	1,02	8,71	9	10	1,1
Carreteras y Comunicaciones	8,17	8	8	1,11	8,41	8	8	1,08
Limpieza de la ciudad	8,32	8	8	1,17	8,23	8	7	1,36
Señalización ciudad (monumentos, calles)	7,86	8	7	1,31	7,99	7	7	1,22
Seguridad	7,72	8	7	1,26	7,68	7	7	1,39
Tranquilidad	7,92	8	8	1,18	7,61	7	7	1,39
Restaurantes	7,93	8	7	1,36	7,61	7	7	1,58
Actividades culturales	7,53	8	8	1,36	7,53	8	8	1,31
Transporte público (bus urbano, taxi,...)	7,41	7,5	8	1,2	7,52	7	7	1,03
Relación calidad-Precio del destino	7,61	8	8	1,36	7,29	7	7	1,49
Comercio	7,18	7	7	1,37	7,22	7	7	1,59
Tráfico	6,78	7	7	1,8	7,17	7	7	1,54
Oferta de Alojamiento	7,58	7	7	1,53	7,03	7	7	1,29
Aparcamientos	5,25	5	5	2,07	5,7	5	5	1,56

Con respecto a la temporalidad y a la satisfacción, cabe señalar que existen igualmente pocas diferencias en las puntuaciones obtenidas. Señalamos que en Semana Santa la mayor valoración se centra en el patrimonio y la hospitalidad, valoración parecida a las que realizan los visitantes de los meses de verano; en los dos puentes de noviembre y diciembre es la

hospitalidad el aspecto mejor puntuado. La relación calidad precio es valorada positivamente en Semana Santa, baja en verano y noviembre y alcanza los datos más bajos en diciembre (Tabla 38).

Tabla 38.- Satisfacción de diferentes aspectos de la visita y temporalidad

	Semana Santa	Verano	Noviembre	Diciembre
Conservación del destino	8,91	8,82	7,70	7,47
Hospitalidad y trato al visitante	8,77	8,65	8,10	8,40
Limpieza de la ciudad	8,29	8,42	7,65	7,67
Carreteras y Comunicaciones	8,05	8,37	7,90	7,80
Tranquilidad	8,03	7,81	7,65	7,47
Relación calidad-Precio del destino	7,97	7,40	7,30	6,97
Restaurantes	7,85	8,05	7,30	7,00
Señalización ciudad (monumentos, calles)	7,85	7,99	7,20	7,37
Seguridad	7,79	7,71	7,30	7,37
Actividades culturales	7,59	7,42	7,80	7,93
Oferta de Alojamiento	7,39	7,70	6,79	6,93
Transporte público (bus urbano, taxi, Bus turístico)	7,36	7,47	7,40	7,53
Comercio	7,08	7,31	7,45	6,67
Tráfico	6,31	7,17	6,40	6,86
Aparcamientos	5,12	5,34	5,58	5,82

Los visitantes que provienen de la comunidad de Madrid valoran a grandes rasgos como el resto de visitantes señalando como diferencia más evidente la mayor satisfacción con la tranquilidad y la seguridad; las peores valoraciones se obtienen en aparcamientos y oferta de actividades culturales (Figura 39).

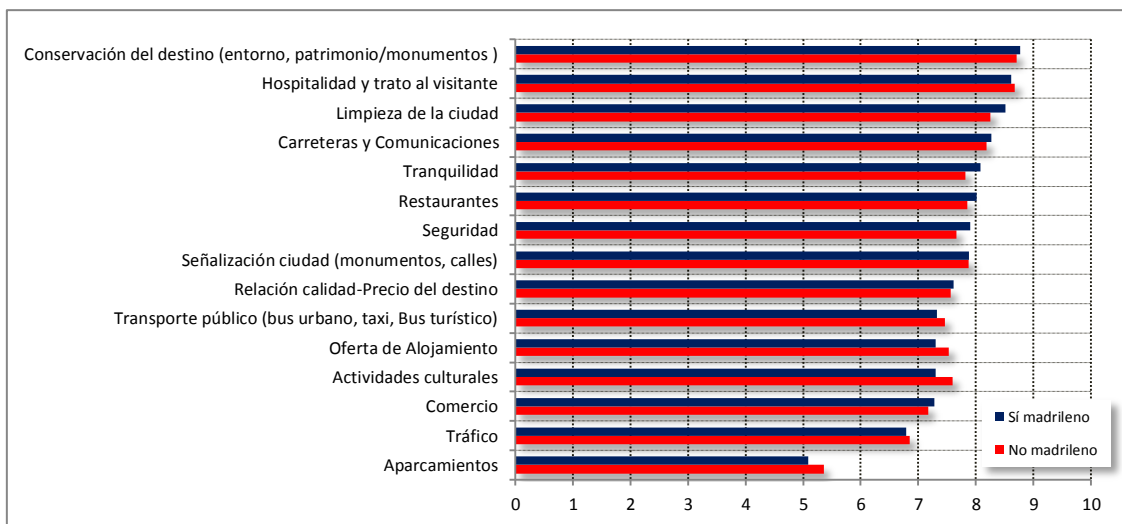


Figura 39.- Satisfacción de visitante madrileño

La valoración de estos diferentes aspectos de la visita en función del nivel de renta presenta los resultados que resumimos en la Tabla 39. Cabe señalar la excelente valoración de los visitantes de rentas más altas de la limpieza de la ciudad, de la hospitalidad segoviana y de la conservación del patrimonio; aspecto este último igualmente bien valorado por las rentas medias-altas. En todos los casos, son los aparcamientos y el tráfico los aspectos peor valorados.

Tabla 39.- Satisfacción y 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
Limpieza de la ciudad	8,57	8,72	8,02	9,34
Conservación del destino	8,64	8,94	8,60	9,26
Hospitalidad y trato al visitante	8,08	8,76	8,61	9,11
Carreteras y Comunicaciones	8,43	8,11	8,09	8,79
Restaurantes	8,85	8,28	7,62	8,73
Tranquilidad	7,64	8,21	7,72	8,43
Señalización ciudad (monumentos, calles)	8,43	8,47	7,63	8,36
Relación calidad-Precio del destino	7,43	7,85	7,43	8,32
Seguridad	7,77	7,85	7,59	8,26
Transporte público (bus urbano, taxi, Bus turístico)	7,67	7,64	7,36	8,14
Oferta de Alojamiento	9,20	8,24	7,34	8,12
Comercio	6,54	7,32	7,12	7,87
Actividades culturales	7,44	7,36	7,56	7,48
Tráfico	7,45	6,99	6,63	7,36
Aparcamientos	4,50	5,47	5,31	5,09

Nos se encuentran diferencias importantes en relación a la valoración de la satisfacción y la edad (Tabla 40).

Tabla 40.- Satisfacción y diferentes aspectos de la visita y edad

	menos de 30 años	de 30 a 45 años	de 45 a 60 años	Más de 60 años
Conservación del destino	8,57	8,74	8,95	8,85
Hospitalidad y trato al visitante	8,57	8,68	8,79	8,67
Carreteras y Comunicaciones	7,99	8,15	8,54	8,36
Limpieza de la ciudad	8,04	8,31	8,77	8,17
Tranquilidad	7,72	7,87	8,11	7,93
Restaurantes	7,44	7,98	8,41	7,93
Señalización ciudad (monumentos, calles)	7,66	7,76	8,42	7,91
Seguridad	7,56	7,69	7,93	7,81
Relación calidad-Precio del destino	7,37	7,61	7,93	7,65
Actividades culturales	7,57	7,59	7,37	7,52
Comercio	6,94	7,37	7,29	7,18
Transporte público (bus urbano, taxi, Bus turístico)	7,43	7,50	7,50	7,14
Oferta de Alojamiento	7,15	7,66	8,19	6,79
Tráfico	6,58	6,77	7,26	6,56
Aparcamientos	5,17	5,47	4,98	5,59

Un dato especialmente relevante en el grado de satisfacción y nivel de estudios es la alta valoración de los entrevistados con estudios primarios de la oferta de alojamientos (9,8 de valoración). Esta franja de los que poseen estudios primarios aprecia especialmente la limpieza, la hospitalidad y el estado del patrimonio. Entre los menos valorados encuentran los aparcamientos, el tráfico y el comercio. Los entrevistados con estudios universitarios valoran especialmente la hospitalidad, la conservación del patrimonio y la limpieza de la ciudad pero son los que presentan una menor satisfacción en la relación calidad-precio.

Tabla 41.- Satisfacción y diferentes aspectos de la visita y estudios

	Primarios	Secundarios	Universitarios	otros
Oferta de Alojamiento	9,80	7,73	7,41	6,50
Limpieza de la ciudad	9,61	8,50	8,12	9,25
Conservación del destino (entorno, patrimonio/monumentos)	9,35	8,89	8,62	9,58
Señalización ciudad (monumentos, calles)	9,00	8,14	7,67	9,17
Hospitalidad y trato al visitante	9,00	8,66	8,63	9,40
Restaurantes	8,94	8,34	7,69	8,09
Carreteras y Comunicaciones	8,70	8,31	8,09	9,17
Transporte público (bus urbano, taxi, Bus turístico)	8,67	7,51	7,40	10,00
Tranquilidad	8,52	7,95	7,81	7,90
Relación calidad-Precio del destino	8,50	7,51	7,54	8,50
Seguridad	8,26	7,85	7,62	8,00
Actividades culturales	8,17	7,19	7,64	5,40
Comercio	7,92	7,33	7,14	7,00
Tráfico	7,73	6,93	6,67	7,27
Aparcamientos	6,13	5,40	5,21	5,86

Por último, es interesante señalar que el peso de estos aspectos de la visita sobre la satisfacción final es bien diferente según el aspecto considerado. Concretamente, el mayor peso y, por tanto la mayor influencia sobre la satisfacción final, se alcanza con la hospitalidad y la relación calidad-precio; otros aspectos con pesos importantes son la tranquilidad, la seguridad y la conservación del patrimonio.

Los elevados niveles de satisfacción registrados con los distintos aspectos de la visita han hecho que el 73% de los encuestados haya manifestado que su estancia en Segovia ha sido tal y como la había imaginado y casi otra cuarta parte de ellos se haya manifestado bastante de acuerdo con dicha información (Figura 40).

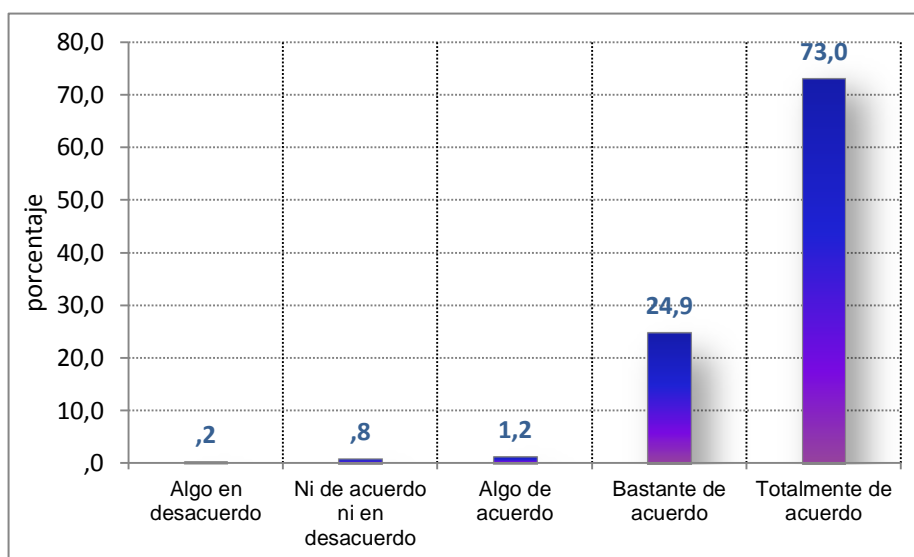


Figura 40.- Segovia ha sido tal y como la había imaginado

Satisfacción con la visita

- *El nivel general de la satisfacción con la visita es muy elevado*
- *La satisfacción con la visita aumenta a la vez que lo hace el nivel de renta*
- *El grupo de edad que manifiesta un mayor grado de satisfacción se corresponde con los mayores de 45 años y menores de 60 años*
- *El aspecto mejor valorado de la visita es el estado del destino turístico (entorno, patrimonio,...)*
- *Las peores valoraciones se obtienen en la escasas plazas de aparcamiento y en los problemas de tráfico*
- *La hospitalidad y el trato al visitante es el aspecto mejor valorado por los visitantes extranjeros*
- *La relación calidad precio es valorada positivamente en Semana Santa, baja en verano y noviembre y alcanza los valores menores en diciembre*
- *Los visitantes de rentas más altas aprecia de manera especialmente positiva la limpieza de la ciudad, la hospitalidad segoviana y la conservación del patrimonio*
- *El mayor peso y, por tanto la mayor influencia sobre la satisfacción final se alcanza con la hospitalidad y la relación calidad-precio; otros aspectos con pesos importantes son la tranquilidad, la seguridad y la conservación del patrimonio*

3.5.- Lealtad

Conseguir la fidelidad de los visitantes es, sin lugar a dudas, uno de los grandes objetivos que se plantean hoy en día, los destinos turísticos. Con el fin de analizar la evolución de esta variable, y tal y como se hizo en el estudio anterior, se incluyó en el cuestionario una escala integrada por tres ítems/afirmaciones para medir las intenciones futuras del visitantes tanto en términos de (1) repetición de la visita como en (2) probabilidad de generar una comunicación positiva sobre la experiencia vivida en el destino. La importancia que tienen hoy en día las Redes Sociales como instrumento de comunicación ha hecho, que se haya añadido, además, una cuestión específica sobre la probabilidad de comentar y difundir aspectos de su experiencia en Segovia en sus Redes Sociales.

Con todo ello, se ha tratado de recoger la lealtad actitudinal y la probabilidad de recomendar el destino tanto *off* (boca-oreja positivo a través de recomendaciones, opiniones favorables, etc.) como *online* (redes sociales/Internet). Estos aspectos son claves para entender el comportamiento posterior a la visita y, sin duda, contribuyen a generar una imagen favorable de la ciudad, pudiendo tener además un positivo impacto para atraer a nuevos visitantes.

3.5.1.- Intención de repetición de la visita

Al igual que sucediera en la satisfacción, los resultados obtenidos han sido muy favorables. Casi el 96% de los entrevistados se ha mostrado bastante (49,3%) o totalmente de acuerdo (46,6%) con la idea de volver a visitar Segovia frente a un 0,6% que, por el contrario, no piensa repetir la visita. Quienes no tienen muy claro lo que van a hacer en este sentido, representan casi el 1% (Figura 41).

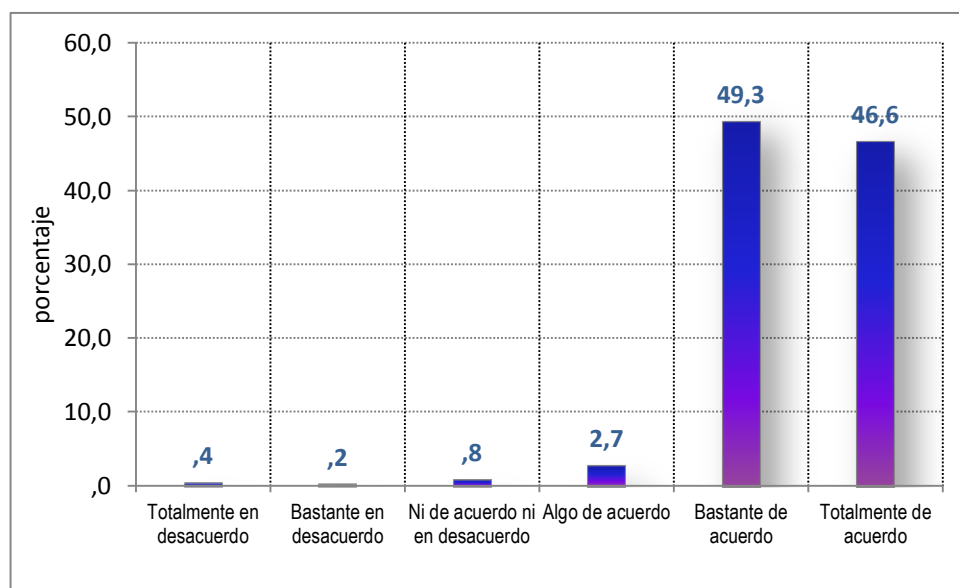


Figura 41. Volvería a venir a Segovia

3.5.2. – Recomendación del destino

La inmensa mayoría (96,3%) de los encuestados tiene intención de recomendar a personas de su entorno que vengan a Segovia. Concretamente, el 47,2% se ha mostrado totalmente de acuerdo con esta idea y otro 49,1% bastante conforme con ella. Los que se han mostrado solo algo de acuerdo han supuesto el 3,5% del total (Figura 42).

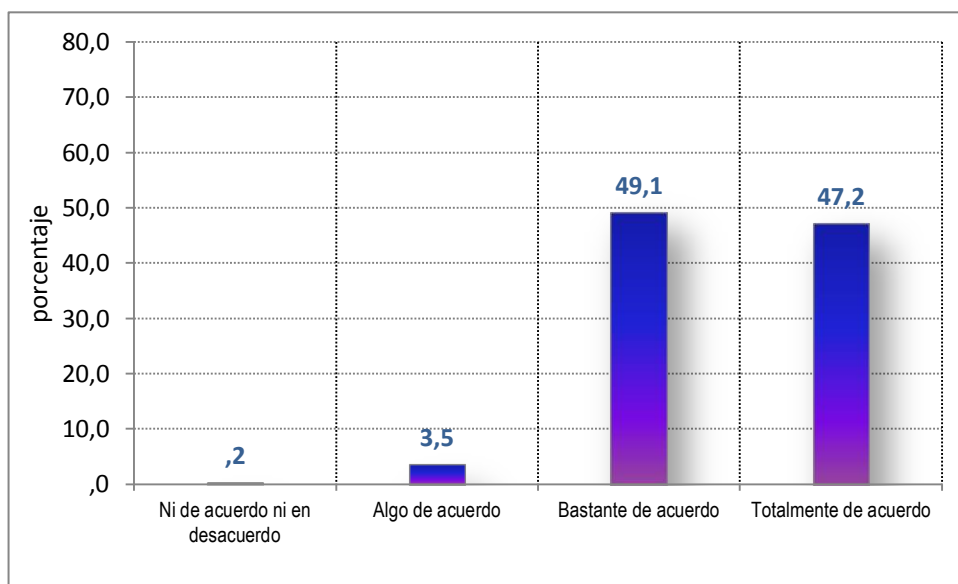


Figura 42. Les recomendaré a las personas de mi entorno que vengan a Segovia

La intencionalidad de generar una comunicación positiva sobre Segovia también es mayoritaria. El 53,4% de los entrevistados está totalmente de acuerdo con la afirmación de que cuando comenten cosas de Segovia, sus comentarios serán favorables y otro 36,6% se han mostrado bastante de acuerdo. Los que están algo conformes representan casi un 10% de la muestra (Figura 43).

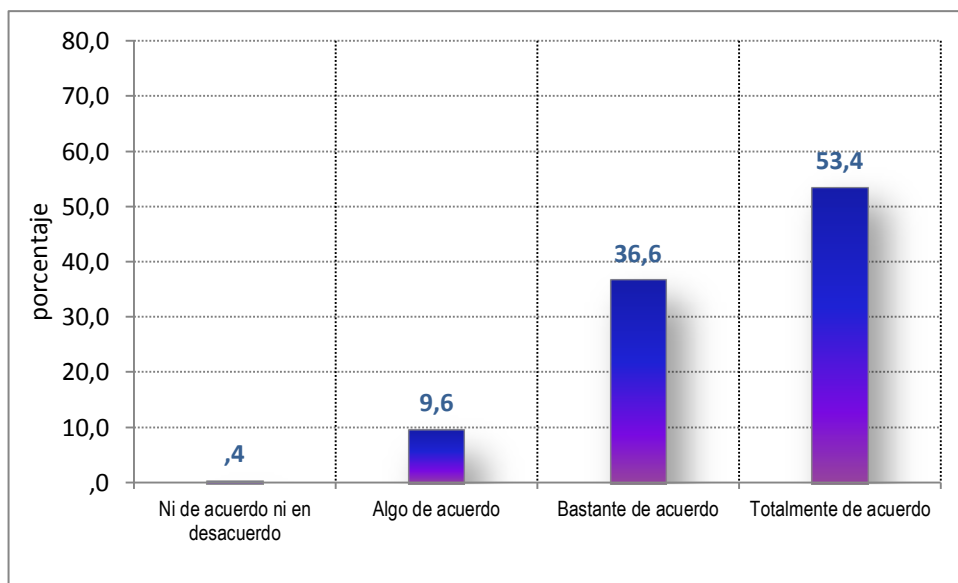


Figura 43. Cuando hable diré cosas positivas de Segovia

3.5.3.- Comunicación positiva en Redes Sociales

La predisposición a compartir la experiencia vivida a través de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) también es mayoritaria. Casi el 22% de los entrevistados tienen prácticamente seguro que lo harán y otro 27,8% creen bastante probable que lo hagan. El 18,4% se ha mostrado algo de acuerdo con esta misma idea y otro 17,6% no tenía aún, una posición definida al respecto. Quienes se han mostrado en desacuerdo –aunque con distinta intensidad- y creen que no las usarán representan el 14,3% (Figura 44).

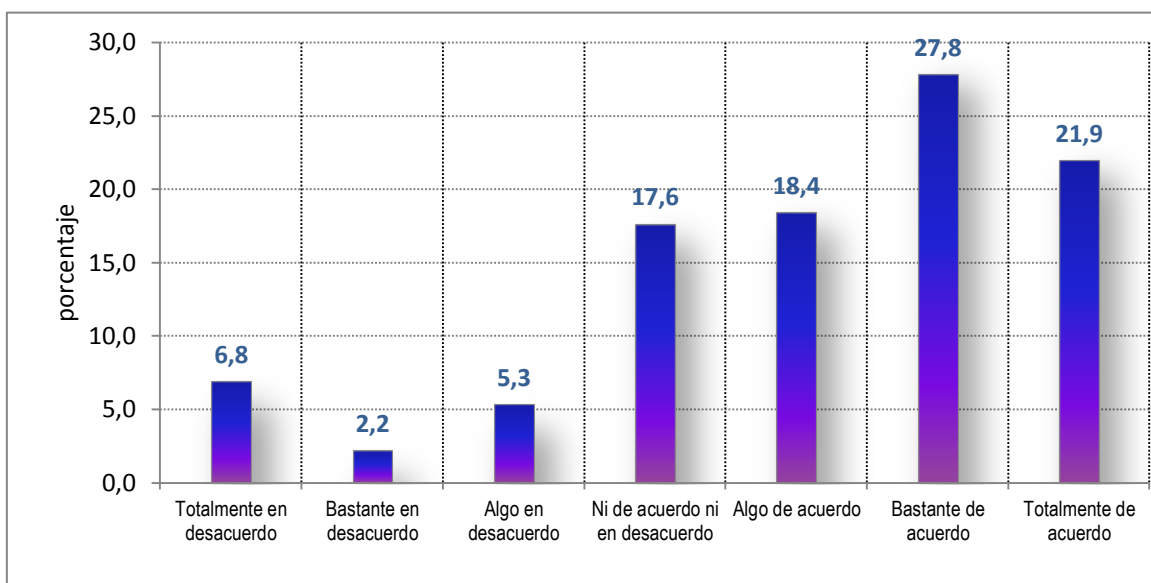


Figura 44. Comentaré mi experiencia en Segovia en mis redes sociales

Esta tendencia a generar contenidos sobre el viaje en el entorno digital es algo más acusada en el segmento extranjero que en el nacional. El 55% de los viajeros procedentes de otros países están bastante o totalmente de acuerdo con que esta idea y otro 21,7% de ellos lo ven como algo probable el hacerlo. En cambio, uno de cada tres visitantes españoles está en desacuerdo o no tiene muy claro si subirá algún detalle de su viaje a sus redes sociales. Aun así, el 48,4% está bastante (26,2%) o totalmente de acuerdo (22,2%) con la idea de publicar en sus redes algún aspecto de experiencia en Segovia (Tabla 42).

Tabla 42. Comentaré mi experiencia en Segovia en mis redes sociales y nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje
Nacional	Totalmente en desacuerdo	33	7,8
	Bastante en desacuerdo	9	2,1
	Algo en desacuerdo	22	5,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	18,7
	Algo de acuerdo	75	17,7
	Bastante de acuerdo	111	26,2
	Totalmente de acuerdo	94	22,2
	Total	423	100,0
Extranjero	Totalmente en desacuerdo	2	2,9
	Bastante en desacuerdo	2	2,9
	Algo en desacuerdo	5	7,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,1
	Algo de acuerdo	15	21,7
	Bastante de acuerdo	27	39,1
	Totalmente de acuerdo	11	15,9
	Total	69	100,0

El análisis por edades apunta que los visitantes más jóvenes tienen una predisposición mayor a generar contenidos en las redes sociales. El 58,2% se muestra bastante (28,8%) o totalmente (29,4%) de acuerdo con la idea de compartir su visita a Segovia en sus redes. Esta mayor disposición sin duda, está relacionada con el mayor peso de este segmento en los perfiles de usuarios de las distintas redes sociales (Tabla 43).

En los segmentos de 30-45 años (48,8%) y de 45-60 años (48,5%), aunque casi uno de cada dos entrevistados tiene esta misma opinión, el peso de quienes lo ven como muy o bastante probable baja diez puntos. El grupo de edad de más de 60 años es el que se muestra menos activo y predispuesto en este sentido. Un 19,1% de los entrevistados de esta franja de edad están totalmente o bastante en desacuerdo con la idea; duplicándose este porcentaje si se añade a los que se muestran algo en desacuerdo. No obstante, uno de cada cuatro entrevistados de este segmento ve bastante o muy probable que comente en Internet su experiencia con la visita. Estos datos reflejan de forma indirecta la menor penetración y uso de las mismas por los grupos de edades más avanzadas (inmigrantes digitales), lo que tiene su lógico reflejo en el ámbito turístico a pesar de que en los últimos años, las franjas de edades de los usuarios de redes sociales se han incrementado notablemente.

Tabla 43.- Comentaré mi experiencia en Segovia en mis redes sociales y nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje
menos de 30 años	Totalmente en desacuerdo	2	1,2
	Bastante en desacuerdo	2	1,2
	Algo en desacuerdo	4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17,1
	Algo de acuerdo	34	20,0
	Bastante de acuerdo	49	28,8
	Totalmente de acuerdo	50	29,4
	Total	170	100,0
de 30 a 45 años	Totalmente en desacuerdo	13	6,6
	Bastante en desacuerdo	4	2,0
	Algo en desacuerdo	9	4,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	18,8
	Algo de acuerdo	38	19,3
	Bastante de acuerdo	60	30,5
	Totalmente de acuerdo	36	18,3
	Total	197	100,0
de 45 a 60 años	Totalmente en desacuerdo	12	12,4
	Bastante en desacuerdo	4	4,1
	Algo en desacuerdo	5	5,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,3
	Algo de acuerdo	18	18,6
	Bastante de acuerdo	25	25,8
	Totalmente de acuerdo	22	22,7
	Total	97	100,0
Más de 60 años	Totalmente en desacuerdo	8	17,0
	Bastante en desacuerdo	1	2,1
	Algo en desacuerdo	9	19,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	27,7
	Algo de acuerdo	4	8,5
	Bastante de acuerdo	8	17,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,5
	Total	47	100,0

Lealtad e intenciones futuras

- *La intención de repetir la visita es muy elevada. La inmensa mayoría de los entrevistados se ha mostrado bastante (49,3%) o totalmente de acuerdo (46,6%) con la idea de volver a visitar el destino.*
- *También es mayoritaria la intencionalidad de generar una comunicación positiva sobre Segovia. El 53,4% de los entrevistados está totalmente de acuerdo con que comentará cosas positivas de Segovia y otro 36,6% se ha mostrado bastante de acuerdo con esta idea.*
- *Algo más del 96% tiene intención de recomendar a personas de su entorno que vengan a Segovia.*

Comunicación en Redes Sociales

- *Casi la mitad de los visitantes piensa que es bastante o muy probable que comente su experiencia con la visita en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).*
- *Esta tendencia a generar contenidos sobre el viaje en el entorno digital es algo más acusada en el segmento extranjero que en el nacional.*
- *Los visitantes más jóvenes son los que muestran una predisposición mayor a compartir su experiencia en las redes sociales.*

4.- Conclusiones del Informe

En este apartado se recogen los resultados más destacados del estudio de demanda realizado para analizar el comportamiento y perfil del visitante que ha recibido la ciudad de Segovia durante el año 2016. Aunque la mayoría de ellos, se ha expuesto de forma más pormenorizada a lo largo del presente informe con datos cuantitativos y gráficos; recogemos a continuación una síntesis de los más relevantes.

De esta manera, a través de una lectura continuada y más breve puede esbozarse el comportamiento y perfil de nuestros visitantes lo que permite hacerse una idea de cómo y porqué nos visitan, qué opinan de nuestra ciudad y cómo valoran su experiencia en ella. A continuación, pasamos a exponer de forma resumida los resultados más destacados.

El visitante medio que viaja a Segovia es una persona de mediana edad que tiene un nivel de formación elevado y una renta mensual familiar entre 1800-3000€. La mayoría de ellos trabajan por cuenta ajena y son profesionales y técnicos, tanto del sector público como del privado, funcionarios y empleados.

Los viajeros españoles provienen fundamentalmente de Madrid, Castilla León, País Vasco-Navarra y Andalucía mientras los internacionales proceden de un variado número de países y continentes; aunque son los visitantes orientales –chinos y japoneses-, franceses e italianos, los grupos con mayor peso, seguidos de británicos, estadounidenses y brasileños.

Una parte importante de los visitantes no conocían Segovia y por tanto, ésta ha sido su primera visita a la ciudad. Quienes habían estado con anterioridad proceden fundamentalmente de Madrid y Castilla-León; siendo esta tasa de repetición más baja para los que residen en puntos más lejanos (Valencia, Cataluña y sobre todo los extranjeros). La mayoría de los visitantes que ya conocían el destino vienen de forma esporádica, con una periodicidad inferior a la anual, aunque un 15% de ellos, nos visitan varias veces al año.

La mayoría de ellos hacen una visita de un solo día. No obstante, los que están entre 2-4 días, que representan casi el 30%. Las visitas de mayor duración se dan para los visitantes vascos-navarros (2,38 días), andaluces (2,28) y los que proceden de la Comunidad Valenciana y Cataluña (2,16). En cambio, las visitas más cortas se registran para los madrileños (1,4).

El medio de transporte preferido para realizar el viaje ha sido el coche, por el que han optado casi tres de cada cuatro visitantes. Esta utilización es aún mayor para los que pernoctan (83,3%) y los que repiten visita (79%). El autobús (16,5%) ha sido el segundo medio más habitual por el que se han decantado más los visitantes extranjeros, los que venían por primera vez y los no pernoctan. Por su parte, el AVE-tren ha sido elegido por algo más del 10%.

La mayoría de los visitantes viaja con otras personas. La familia ha sido la compañía más frecuente, seguida de la pareja y los amigos. Quienes lo hacen con algún grupo representan el 5% y algo más del 2% viaja sólo. En términos comparativos, se observa que la tendencia a viajar en grupos es mayor para los visitantes extranjeros (26,1%) y los que no conocían el destino (7,1%).

El 36% de los visitantes pernocta en Segovia frente a un 64% que no lo hace; lo que apunta el mayor peso del segmento excursionista frente al turista. Diferenciando entre tipologías de visitantes, se observa que la tasa de pernoctación es mayor para los que visitan la ciudad por primera vez que para los que ya habían estado en ella. Los viajeros nacionales también pernoctan más que los extranjeros.

El número medio de noches que los turistas han pasado en el destino ha sido de 2,45. La mayoría de ellos se han alojado una (38,3%) o dos noches (29,4%); aunque un 32,3% ha pernoctado tres o más. El hotel ha sido el medio preferido para hacerlo; por él se han decantado casi las tres cuartas partes, situándose su estancia media en casi dos noches. El 11% de los turistas se han alojado en casas rurales y otro 8,2% lo ha hecho en casas de familiares o amigos. Quienes han optado por segundas viviendas y camping/caravanas han representado cada uno de ellos, algo más del 3%. Durante los puentes y especialmente en el de noviembre, la estancia en medios de alojamiento ha sido más corta. El verano, en cambio, es el periodo en el que ésta ha sido más amplia debido a los visitantes que pasan sus vacaciones estivales y que se alojan, sobre todo, en segundas residencias y casas de familiares o amigos.

La mayoría de los visitantes han organizado de forma independiente su viaje. Los que lo han hecho de forma colectiva con algún grupo representan algo más del 7% mientras que el uso de agentes de viajes ha sido del 2,4%. Los visitantes internacionales recurren más a planificarlo a través de algún intermediario que los españoles, posiblemente debido al menor conocimiento del destino. En términos comparativos, los que no pernoctan (9,7%) y los que viajan a Segovia por primera vez (8,7%) tienen una tendencia mayor a organizarlo a través de algún grupo. El uso de agencias de viajes –aunque minoritario- es también mayor, para los viajeros de primera visita y para los que pernoctan.

Casi el 59% de los viajeros ha buscado información del destino. Uno de cada cuatro de ellos ha usado varias fuentes. Internet (58,6%) es la primera opción y a él recurren la mayoría; seguido a bastante distancia por las guías o libros turísticos (32,1%). Precisamente, las guías han sido el medio más usado para complementar la información *on line*.

Por tipologías de visitantes, son los que pernoctan y quienes realizan su primera visita los que más tienden a buscar información sobre el destino debido a la necesidad de buscar datos sobre medios de alojamiento y el desconocimiento previo del destino.

Los servicios turísticos más demandados han sido, precisamente las oficinas y puntos de información turísticos (PIT). Ocho de cada diez visitantes ha acudido a alguno de ellos, valorándolos además de forma muy positiva (8,8 puntos). El 31,5% de los visitantes ha realizado visitas guiadas y un 27,4% ha accedido a la Web de Turismo de Segovia. La satisfacción de los usuarios de ambos servicios ha sido superior a los ocho puntos y algo menor –aunque también notable- para el bus turístico (7,7), usado por el 13,7%.

Los motivos vinculados a aspectos culturales son los que tienen un mayor peso a la hora de elegir Segovia como destino de su viaje y muy especialmente para los visitantes con mayor renta. El patrimonio, la gastronomía y el deseo por aumentar su cultura son las razones más puntuadas. A nivel global, el trabajo o negocios y el deporte han sido, en cambio, menos relevantes para la mayoría.

Este esquema motivacional es bastante similar entre viajeros nacionales y extranjeros. No obstante, las motivaciones culturales (patrimonio y aumentar cultura) tienen una importancia aún mayor para los extranjeros. Para quienes nos visitan en verano y durante los puentes, el factor que más les atrae para visitar la ciudad es la gastronomía. En cambio, los motivos culturales y el disfrute de las vacaciones son más importantes para los que lo hacen en Semana Santa. Para los madrileños, la cercanía del destino es una motivación de gran peso.

Los visitantes han dedicado una media 45,5€ diarios. Este gasto es sensiblemente superior para los que pernoctan (60,3€) que para los que no lo hacen (37,3€). Los que se alojan en casas rurales (73€) y hoteles (60€) son los que hace un consumo mayor mientras que los que han optado por el camping (48€) son los que, comparativamente, gastan menos por persona y día.

La edad de los visitantes influye de forma significativa en el dinero asignado a la visita. Los segmentos más atractivos en términos de gasto son los que tienen entre 30-45 años y los de

45-60 años. En cambio, los más jóvenes (menores de 30 años) son los que menos dinero gastan. Semana Santa y verano son los periodos que atraen a los visitantes con mayor capacidad de gasto. En términos comparativos, los viajeros que recibimos en los puentes hacen un gasto menor.

La procedencia de los visitantes también influye en el gasto realizado. Los visitantes internacionales que no pernoctan gastan más que los excursionistas nacionales. Cuando sí lo hacen su gasto también es mayor para estancias más prolongadas, de cuatro o más noches. En cambio, para pernoctaciones más cortas (1-3 noches), el consumo de los turistas españoles es mayor que el de los extranjeros.

Centrándonos en el segmento nacional, los procedentes de la Comunidad Valenciana-Baleares, País Vasco-Navarra y Cataluña son los que hacen un gasto diario mayor. Los de Madrid y los castellano-leoneses son, en cambio, los que registran un menor gasto. La menor tasa de pernoctación y la proximidad a sus lugares de residencia, sin duda contribuyen decisivamente a ello.

Las partidas más importantes a las que asignan la mayor proporción de su dinero nuestros visitantes son los bares y restaurantes y el alojamiento; esta última sólo para quienes pernoctan. Al gasto en transporte, la mayoría dedica menos del 20% de su presupuesto, aunque la importancia de esta partida es mayor para los visitantes de día. El presupuesto que asignan a otras compras es bastante reducido y los que sí las realizan, suelen dedicarle menos del 10% de su gasto total.

La satisfacción media se sitúa en 8,63 puntos, siendo los que nos visitan en Semana Santa los comparativamente más satisfechos. Estos niveles aumentan a medida que lo hace la renta del visitante. Por grupos de edad, los que tienen entre 45-60 años son quienes han puntuado más alto su satisfacción con la visita.

Los aspectos mejor valorados han sido la conservación del destino (patrimonio, monumentos, entorno), la hospitalidad y la limpieza de la ciudad. Los restaurantes han recibido una puntuación media de 7,9 puntos y la oferta de alojamiento de 7,5. Los elementos para los que se han mostrado, en términos relativos, menos satisfechos han sido el aparcamiento y el tráfico.

Los notables índices de satisfacción registrados han hecho que tres de cada cuatro visitantes esté totalmente de acuerdo con la idea de que su estancia ha sido como la había imaginado y otra cuarta parte está bastante de acuerdo con la misma. Estos datos reflejan el elevado cumplimiento de los deseos y expectativas previas que tenían con la visita.

La intención de repetir visita también es mayoritaria. Casi el 96% de los entrevistados se muestran de acuerdo con la idea de volver al destino y tienen intención de recomendarlo a personas de su entorno.

Esta tendencia se extiende también a su buena disposición a compartir la experiencia vivida a través de sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Así, prácticamente la mitad de los visitantes consideran bastante o muy probable que comenten algún aspecto su experiencia y su viaje en ellas. Esta predisposición a generar contenidos en el entorno digital es mayor y más acusada para los visitantes más jóvenes y los internacionales.

5.- Anexos:

Análisis de datos

Temporalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semana Santa	201	39,3	39,3
	Verano	260	50,9	90,2
	Noviembre	20	3,9	94,1
	Diciembre	30	5,9	100,0
	Total	511	100,0	

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	259	50,7	50,7
	Femenino	252	49,3	100,0
	Total	511	100,0	

2.- ¿Cuántas veces vino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes o más	4	,8	2,0
	Varias veces al año	29	5,7	16,6
	Menos de una vez al año	166	32,5	83,4
	Total	199	38,9	100,0
Perdidos	Sistema	312	61,1	
	Total	511	100,0	

3. ¿Cuántos días va a durar su visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	330	64,6	64,7
	2	77	15,1	79,8
	3	49	9,6	89,4
	4	27	5,3	94,7
	5	15	2,9	97,6
	6	2	,4	98,0
	7	5	1,0	99,0
	8	3	,6	99,6
	15	1	,2	99,8
	30	1	,2	100,0
	Total	510	99,8	
Perdidos	Sistema	1	,2	
	Total	511	100,0	

4. ¿Qué medio de transporte ha utilizado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Coche	368	72,0	72,4	72,4
	Bus	84	16,4	16,5	89,0
	AVE/tren	52	10,2	10,2	99,2
	Otros	4	,8	,8	100,0
	Total	508	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		511	100,0		

5. ¿Con quién realiza su viaje?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Solo	12	2,3	2,3	2,3
	Pareja	139	27,2	27,2	29,5
	Familia	201	39,3	39,3	68,9
	Amigos	133	26,0	26,0	94,9
	Grupo/asociación	26	5,1	5,1	100,0
	Total	511	100,0	100,0	

6. Cuántas personas le acompañan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	1	148	29,0	29,3	29,3
	2	57	11,2	11,3	40,6
	3	127	24,9	25,1	65,7
	4	64	12,5	12,7	78,4
	5	19	3,7	3,8	82,2
	6	20	3,9	4,0	86,1
	7	12	2,3	2,4	88,5
	8	13	2,5	2,6	91,1
	9	3	,6	,6	91,7
	10	6	1,2	1,2	92,9
	11	2	,4	,4	93,3
	12	4	,8	,8	94,1
	14	2	,4	,4	94,5
	15	1	,2	,2	94,7
	16	1	,2	,2	94,9
	19	1	,2	,2	95,0
	23	1	,2	,2	95,2
	25	2	,4	,4	95,6
	29	1	,2	,2	95,8
	39	1	,2	,2	96,0
	40	1	,2	,2	96,2
	41	1	,2	,2	96,4
	42	1	,2	,2	96,6
	46	1	,2	,2	96,8
	47	1	,2	,2	97,0
	48	2	,4	,4	97,4

	49	3	,6	,6	98,0
	50	5	1,0	1,0	99,0
	52	1	,2	,2	99,2
	54	1	,2	,2	99,4
	59	1	,2	,2	99,6
	60	1	,2	,2	99,8
	63	1	,2	,2	100,0
	Total	505	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,2		

6. Cuántas personas le acompañan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	511	100,0		

7. ¿Ha o va a pernoctar en Segovia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	181	35,4	35,9
	No	323	63,2	100,0
	Total	504	98,6	100,0
Perdidos	Sistema	7	1,4	
	Total	511	100,0	

8. N° de noches

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	69	13,5	38,3
	2	53	10,4	29,4
	3	27	5,3	15,0
	4	17	3,3	9,4
	5	4	,8	2,2
	6	2	,4	1,1
	7	6	1,2	3,3
	14	1	,2	,6
	29	1	,2	,6
	Total	180	35,2	100,0
Perdidos	Sistema	331	64,8	
	Total	511	100,0	

9. Tipo de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel/hostal	136	26,6	74,3	74,3
	Casa rural	20	3,9	10,9	85,2
	Casa familiares/amigos	15	2,9	8,2	93,4
	Segunda Vivienda	6	1,2	3,3	96,7
	Camping	6	1,2	3,3	100,0
	Total	183	35,8	100,0	
Perdidos	Sistema	328	64,2		
	Total	511	100,0		

10. ¿Cómo ha organizado su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por mi cuenta	461	90,2	90,6	90,6
	En grupo/asociación	36	7,0	7,1	97,6
	Con agencias de viajes	12	2,3	2,4	100,0
	Total	509	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,4		
	Total	511	100,0		

11. ¿Ha recabado información previa del destino elegido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	300	58,7	58,8	58,8
	No	210	41,1	41,2	100,0
	Total	510	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total	511	100,0		

12. 1. Medios Usados primera opción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	177	34,6	58,6	58,6
	Medios de comunicación	4	,8	1,3	59,9
	Amigos/familiares	21	4,1	7,0	66,9
	Guías/libros	97	19,0	32,1	99,0
	Otros	3	,6	1,0	100,0
	Total	302	59,1	100,0	
Perdidos	Sistema	209	40,9		
	Total	511	100,0		

12.2 Medios Usados complementarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	8	1,6	10,0	10,0
	Amigos/familiares	14	2,7	17,5	27,5
	Guías/libros	57	11,2	71,3	98,8
	Otros	1	,2	1,3	100,0
	Total	80	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	431	84,3		
Total		511	100,0		

13.1U.- ¿Cuál de los siguientes servicios ha utilizado? Oficina y puntos de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	412	80,6	80,6	80,6
	No	99	19,4	19,4	100,0
	Total	511	100,0	100,0	

13.1S.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con ellos? Oficina y puntos de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	1	,2	,2	,2
	7	13	2,5	3,2	3,4
	8	113	22,1	27,6	31,0
	9	225	44,0	54,9	85,9
	10	58	11,4	14,1	100,0
	Total	410	80,2	100,0	
Perdidos	Sistema	101	19,8		
Total		511	100,0		

13.2U.- ¿Cuál de los siguientes servicios ha utilizado? Visitas guiadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	161	31,5	31,5	31,5
	No	350	68,5	68,5	100,0
	Total	511	100,0	100,0	

13.2S.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con ellos? Visitas guiadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	3	,6	1,9	1,9
7	5	1,0	3,2	5,2
8	67	13,1	43,2	48,4
Válidos 9	61	11,9	39,4	87,7
10	19	3,7	12,3	100,0
Total	155	30,3	100,0	
Perdidos Sistema	356	69,7		
Total	511	100,0		

13.3U.- ¿Cuál de los siguientes servicios ha utilizado? Bus turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	70	13,7	13,7	13,7
No	441	86,3	86,3	100,0
Total	511	100,0	100,0	

13.3S.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con ellos? Bus turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	5	1,0	6,7	6,7
6	1	,2	1,3	8,0
7	15	2,9	20,0	28,0
Válidos 8	34	6,7	45,3	73,3
9	13	2,5	17,3	90,7
10	7	1,4	9,3	100,0
Total	75	14,7	100,0	
Perdidos Sistema	436	85,3		
Total	511	100,0		

13.4U.- ¿Cuál de los siguientes servicios ha utilizado? Web de turismo de Segovia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	140	27,4	45,8	45,8
No	166	32,5	54,2	100,0
Total	306	59,9	100,0	
Perdidos Sistema	205	40,1		
Total	511	100,0		

13.4S.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con ellos? Web de turismo de Segovia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	4	,8	2,8	2,8
2	1	,2	,7	3,5
6	1	,2	,7	4,2
Válidos 7	15	2,9	10,5	14,7
8	62	12,1	43,4	58,0
9	51	10,0	35,7	93,7
10	9	1,8	6,3	100,0
Total	143	28,0	100,0	
Perdidos Sistema	368	72,0		
Total	511	100,0		

14. Disfrutar de la gastronomía y comida segoviana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	26	5,1	5,1	5,1
2	2	,4	,4	5,5
3	1	,2	,2	5,7
Válidos 5	14	2,7	2,7	8,4
6	5	1,0	1,0	9,4
7	139	27,2	27,3	36,7
8	135	26,4	26,5	63,1
9	64	12,5	12,5	75,7
10	124	24,3	24,3	100,0
Total	510	99,8	100,0	
Total	511	100,0		

Por su patrimonio (visitar monumentos...)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	17	3,3	3,3	3,3
2	1	,2	,2	3,5
3	1	,2	,2	3,7
Válidos 5	14	2,7	2,7	6,5
6	5	1,0	1,0	7,4
7	117	22,9	22,9	30,3
8	181	35,4	35,4	65,8
9	35	6,8	6,8	72,6
10	140	27,4	27,4	100,0
Total	511	100,0	100,0	

Para aumentar mi cultura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	1	22	4,3	4,3	4,3
	3	2	,4	,4	4,7
	5	19	3,7	3,7	8,4
	6	7	1,4	1,4	9,8
Válidos	7	137	26,8	26,8	36,6
	8	177	34,6	34,6	71,2
	9	20	3,9	3,9	75,1
	10	127	24,9	24,9	100,0
	Total	511	100,0	100,0	

Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	52	10,2	10,2	10,2
	3	1	,2	,2	10,4
	4	1	,2	,2	10,6
	5	17	3,3	3,3	13,9
Válidos	6	8	1,6	1,6	15,5
	7	131	25,6	25,7	41,2
	8	172	33,7	33,7	74,9
	9	30	5,9	5,9	80,8
	10	98	19,2	19,2	100,0
	Total	510	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total	511	100,0		

Asistir a procesiones y otros actos de la Semana Santa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	131	25,6	65,2	65,2
	3	3	,6	1,5	66,7
	4	1	,2	,5	67,2
	5	17	3,3	8,5	75,6
Válidos	6	19	3,7	9,5	85,1
	7	20	3,9	10,0	95,0
	8	6	1,2	3,0	98,0
	9	1	,2	,5	98,5
	10	3	,6	1,5	100,0
	Total	201	39,3	100,0	
Perdidos	Sistema	310	60,7		
	Total	511	100,0		

Disfrutar de las vacaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	31	6,1	6,1	6,1
	2	2	,4	,4	6,5
	3	1	,2	,2	6,7

	5	13	2,5	2,6	9,2
	6	6	1,2	1,2	10,4
	7	99	19,4	19,4	29,9
	8	206	40,3	40,5	70,3
	9	51	10,0	10,0	80,4
	10	100	19,6	19,6	100,0
	Total	509	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,4		
	Total	511	100,0		

Descansar y relajarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	38	7,4	7,5	7,5
	2	2	,4	,4	7,9
	3	1	,2	,2	8,1
	4	1	,2	,2	8,3
	5	24	4,7	4,7	13,0
Válidos	6	8	1,6	1,6	14,6
	7	132	25,8	26,0	40,6
	8	185	36,2	36,5	77,1
	9	42	8,2	8,3	85,4
	10	74	14,5	14,6	100,0
	Total	507	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	4	,8		
	Total	511	100,0		

Viajar con la familia/amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	63	12,3	12,4	12,4
	3	1	,2	,2	12,5
	5	10	2,0	2,0	14,5
	6	11	2,2	2,2	16,7
Válidos	7	142	27,8	27,8	44,5
	8	123	24,1	24,1	68,6
	9	41	8,0	8,0	76,7
	10	119	23,3	23,3	100,0
	Total	510	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total	511	100,0		

Por cercanía a mi lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	231	45,2	45,2	45,2
	2	3	,6	,6	45,8
Válidos	3	7	1,4	1,4	47,2
	4	6	1,2	1,2	48,3
	5	93	18,2	18,2	66,5

	6	19	3,7	3,7	70,3
	7	44	8,6	8,6	78,9
	8	26	5,1	5,1	84,0
	9	26	5,1	5,1	89,0
	10	56	11,0	11,0	100,0
	Total	511	100,0	100,0	

Por visitar a familiares o amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	470	92,0	92,0	92,0
	2	1	,2	,2	92,2
	3	1	,2	,2	92,4
	5	4	,8	,8	93,2
Válidos	6	3	,6	,6	93,7
	7	2	,4	,4	94,1
	8	4	,8	,8	94,9
	9	10	2,0	2,0	96,9
	10	16	3,1	3,1	100,0
	Total	511	100,0	100,0	

Por deporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	502	98,2	98,2	98,2
	2	2	,4	,4	98,6
Válidos	5	3	,6	,6	99,2
	10	4	,8	,8	100,0
	Total	511	100,0	100,0	

Por trabajo/negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	508	99,4	99,6	99,6
Válidos	2	1	,2	,2	99,8
	5	1	,2	,2	100,0
	Total	510	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total	511	100,0		

Otros (cursos, aprender idiomas, salud, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	504	98,6	98,8	98,8
Válidos	2	1	,2	,2	99,0
	10	5	1,0	1,0	100,0
	Total	510	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		

Total	511	100,0		
-------	-----	-------	--	--

16.- Cuánto dinero ha gastado o tiene pensado gastar por persona y día (adulto y niños + 10 años):

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 20 euros	32	6,3	6,3
	de 20 a 40 euros	277	54,2	60,5
	de 40 a 80 euros	155	30,3	90,8
	de 80 a 120 euros	34	6,7	97,5
	Más de 120 euros	13	2,5	100,0
Total	511	100,0	100,0	

14.1.- ¿Del gasto total efectuado o que tiene previsto efectuar qué porcentaje supone el transporte (combustible, peajes, bus)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,2	,2
	5	19	3,7	3,9
	10	108	21,1	25,0
	15	31	6,1	31,1
	20	90	17,6	48,7
	25	10	2,0	50,7
	30	55	10,8	61,4
	35	1	,2	61,6
	40	64	12,5	74,2
	45	21	4,1	78,3
	50	82	16,0	94,3
	60	1	,2	94,5
	70	4	,8	95,3
	80	4	,8	96,1
	90	16	3,1	99,2
	95	2	,4	99,6
	100	2	,4	100,0
Total	511	100,0	100,0	

14.2.- ¿Del gasto total efectuado o que tiene previsto efectuar qué porcentaje supone los restaurantes y bares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	1	,2	,2	,2
5	3	,6	,6	,8
9	1	,2	,2	1,0
10	20	3,9	4,0	5,0
15	4	,8	,8	5,8
20	57	11,2	11,3	17,1
25	13	2,5	2,6	19,7
30	63	12,3	12,5	32,2
35	4	,8	,8	33,0
40	38	7,4	7,6	40,6
45	19	3,7	3,8	44,3
50	134	26,2	26,6	71,0
Válidos 55	2	,4	,4	71,4
60	45	8,8	8,9	80,3
65	1	,2	,2	80,5
70	27	5,3	5,4	85,9
75	13	2,5	2,6	88,5
80	19	3,7	3,8	92,2
85	7	1,4	1,4	93,6
90	27	5,3	5,4	99,0
94	1	,2	,2	99,2
95	3	,6	,6	99,8
99	1	,2	,2	100,0
Total	503	98,4	100,0	
Perdidos Sistema	8	1,6		
Total	511	100,0		

14.3.- ¿Del gasto total efectuado o que tiene previsto efectuar qué porcentaje suponen el alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	192	37,6	53,8	53,8
20	13	2,5	3,6	57,4
30	15	2,9	4,2	61,6
35	2	,4	,6	62,2
40	9	1,8	2,5	64,7
45	1	,2	,3	65,0
Válidos 50	104	20,4	29,1	94,1
60	13	2,5	3,6	97,8
65	1	,2	,3	98,0
70	5	1,0	1,4	99,4
80	2	,4	,6	100,0
Total	357	69,9	100,0	
Total	511	100,0		

14.4.- ¿Del gasto total efectuado o que tiene previsto efectuar qué porcentaje suponen otras compras (alimentación, regalos, prods. Tipicos, souvenirs) ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	108	21,1	28,6	28,6
3	2	,4	,5	29,1
3	2	,4	,5	29,6
5	100	19,6	26,5	56,1
Válidos 10	123	24,1	32,5	88,6
15	12	2,3	3,2	91,8
20	23	4,5	6,1	97,9
30	7	1,4	1,9	99,7
50	1	,2	,3	100,0
Total	378	74,0	100,0	
Perdidos Sistema	133	26,0		
Total	511	100,0		

14.5.- ¿Del gasto total efectuado o que tiene previsto efectuar qué porcentaje supone su ocio(deportes, visitas culturales, entradas teatro, conciertos..)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	197	38,6	50,8	50,8
2	2	,4	,5	51,3
3	2	,4	,5	51,8
5	111	21,7	28,6	80,4
Válidos 7	1	,2	,3	80,7
9	2	,4	,5	81,2
10	57	11,2	14,7	95,9
15	11	2,2	2,8	98,7
20	4	,8	1,0	99,7
30	1	,2	,3	100,0
Total	388	75,9	100,0	
Perdidos Sistema	123	24,1		
Total	511	100,0		

17.1. Señalización ciudad (monumentos, calles)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	3	,6	,6	,6
5,00	4	,8	,8	1,4
6,00	13	2,5	2,5	3,9
Válidos 7,00	231	45,2	45,2	49,1
8,00	122	23,9	23,9	73,0
9,00	55	10,8	10,8	83,8
10,00	83	16,2	16,2	100,0
Total	511	100,0	100,0	

17.2. Carreteras y Comunicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1,00	1	,2	,2
	4,00	1	,2	,4
	5,00	3	,6	1,0
	6,00	9	1,8	2,7
Válidos	7,00	98	19,2	21,9
	8,00	255	49,9	71,8
	9,00	55	10,8	82,6
	10,00	89	17,4	100,0
Total	511	100,0	100,0	

17.3. Conservación del destino (entorno, patrimonio/monumentos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5,00	1	,2	,2
	6,00	5	1,0	1,2
	7,00	68	13,3	14,5
Válidos	8,00	107	20,9	35,4
	8,50	1	,2	35,6
	9,00	203	39,7	75,3
	10,00	126	24,7	100,0
Total	511	100,0	100,0	

17.4 .Limpieza de la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5,00	2	,4	,4
	6,00	6	1,2	1,6
	7,00	145	28,4	30,0
Válidos	8,00	171	33,5	63,5
	9,00	58	11,4	74,9
	10,00	128	25,0	100,0
Total	510	99,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	,2		
Total	511	100,0		

17.5 Transporte público (bus urbano, taxi, Bus turístico)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
,00	1	,2	,3	,3
1,00	2	,4	,6	,9
4,00	1	,2	,3	1,3
5,00	7	1,4	2,2	3,5
6,00	22	4,3	6,9	10,4
Válidos 7,00	128	25,0	40,4	50,8
8,00	128	25,0	40,4	91,2
9,00	15	2,9	4,7	95,9
10,00	13	2,5	4,1	100,0
Total	317	62,0	100,0	
Perdidos Sistema	194	38,0		
Total	511	100,0		

17.6. Actividades culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	7	1,4	1,8	1,8
3,00	1	,2	,3	2,1
4,00	1	,2	,3	2,4
5,00	19	3,7	5,0	7,4
6,00	4	,8	1,1	8,4
Válidos 7,00	100	19,6	26,4	34,8
8,00	212	41,5	55,9	90,8
9,00	21	4,1	5,5	96,3
10,00	14	2,7	3,7	100,0
Total	379	74,2	100,0	
Perdidos Sistema	132	25,8		
Total	511	100,0		

17.7. Aparcamientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	37	7,2	8,1	8,1
2,00	5	1,0	1,1	9,2
3,00	18	3,5	4,0	13,2
4,00	42	8,2	9,2	22,4
5,00	188	36,8	41,3	63,7
Válidos 6,00	64	12,5	14,1	77,8
7,00	41	8,0	9,0	86,8
8,00	29	5,7	6,4	93,2
9,00	16	3,1	3,5	96,7
10,00	15	2,9	3,3	100,0
Total	455	89,0	100,0	
Perdidos Sistema	56	11,0		
Total	511	100,0		

17.8. Tráfico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1,00	6	1,2	1,2
	3,00	11	2,2	3,5
	4,00	27	5,3	9,0
	5,00	65	12,7	22,2
Válidos	6,00	88	17,2	40,1
	7,00	137	26,8	68,0
	8,00	82	16,0	84,7
	9,00	33	6,5	91,4
	10,00	42	8,2	100,0
	Total	491	96,1	100,0
Perdidos Sistema		20	3,9	
Total		511	100,0	

17.9. Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1,00	1	,2	,2
	2,00	1	,2	,4
	3,00	2	,4	,8
	4,00	1	,2	1,0
Válidos	5,00	11	2,2	3,1
	6,00	24	4,7	7,9
	7,00	213	41,7	49,7
	8,00	146	28,6	78,4
	9,00	50	9,8	88,2
	10,00	60	11,7	100,0
	Total	509	99,6	100,0
Perdidos Sistema		2	,4	
Total		511	100,0	

17.10. Tranquilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1,00	1	,2	,2
	3,00	1	,2	,4
	4,00	1	,2	,6
	5,00	8	1,6	2,2
Válidos	6,00	26	5,1	7,4
	7,00	162	31,7	39,6
	8,00	180	35,2	75,3
	9,00	59	11,5	87,1
	10,00	65	12,7	100,0
	Total	503	98,4	100,0
Perdidos Sistema		8	1,6	
Total		511	100,0	

17.11. Hospitalidad y trato al visitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3,00	1	,2	,2	,2
5,00	2	,4	,4	,6
6,00	7	1,4	1,4	2,0
7,00	40	7,8	8,0	10,0
Válidos 8,00	138	27,0	27,6	37,6
9,00	227	44,4	45,4	83,0
10,00	85	16,6	17,0	100,0
Total	500	97,8	100,0	
Perdidos Sistema	11	2,2		
Total	511	100,0		

17.12. Oferta de Alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
,00	1	,2	,3	,3
1,00	3	,6	1,0	1,3
3,00	1	,2	,3	1,7
5,00	7	1,4	2,4	4,0
6,00	32	6,3	10,8	14,8
Válidos 7,00	133	26,0	44,8	59,6
8,00	55	10,8	18,5	78,1
8,50	1	,2	,3	78,5
9,00	25	4,9	8,4	86,9
10,00	39	7,6	13,1	100,0
Total	297	58,1	100,0	
Perdidos Sistema	214	41,9		
Total	511	100,0		

17.13. Restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	3	,6	,6	,6
5,00	6	1,2	1,2	1,9
6,00	40	7,8	8,3	10,2
Válidos 7,00	166	32,5	34,4	44,6
8,00	126	24,7	26,1	70,7
9,00	58	11,4	12,0	82,8
10,00	83	16,2	17,2	100,0
Total	482	94,3	100,0	
Perdidos Sistema	29	5,7		
Total	511	100,0		

17.14. Comercio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	2	,4	,5	,5
2,00	3	,6	,7	1,2
3,00	2	,4	,5	1,6
4,00	2	,4	,5	2,1
5,00	22	4,3	5,1	7,2
Válidos 6,00	75	14,7	17,5	24,7
7,00	168	32,9	39,2	63,9
8,00	100	19,6	23,3	87,2
9,00	22	4,3	5,1	92,3
10,00	33	6,5	7,7	100,0
Total	429	84,0	100,0	
Perdidos Sistema	82	16,0		
Total	511	100,0		

17.15. Relación calidad-Precio del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	4	,8	,8	,8
3,00	1	,2	,2	1,0
4,00	1	,2	,2	1,2
5,00	15	2,9	2,9	4,1
6,00	64	12,5	12,6	16,7
Válidos 7,00	150	29,4	29,5	46,2
7,50	1	,2	,2	46,4
8,00	169	33,1	33,2	79,6
8,50	3	,6	,6	80,2
9,00	49	9,6	9,6	89,8
10,00	52	10,2	10,2	100,0
Total	509	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	2	,4		
Total	511	100,0		

18. Grado de satisfacción general de la visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6,00	6	1,2	1,2	1,2
7,00	35	6,8	6,9	8,0
Válidos 8,00	174	34,1	34,1	42,2
9,00	217	42,5	42,5	84,7
10,00	78	15,3	15,3	100,0
Total	510	99,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	,2		
Total	511	100,0		

19.1.- La visita ha sido como yo me imaginaba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Algo en desacuerdo	1	,2	,2	,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	,8	,8	1,0
Algo de acuerdo	6	1,2	1,2	2,2
Bastante de acuerdo	127	24,9	24,9	27,0
Totalmente de acuerdo	373	73,0	73,0	100,0
Total	511	100,0	100,0	

19.2.- Volvería a venir a Segovia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente en desacuerdo	2	,4	,4	,4
Bastante en desacuerdo	1	,2	,2	,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	,8	,8	1,4
Algo de acuerdo	14	2,7	2,7	4,1
Bastante de acuerdo	252	49,3	49,3	53,4
Totalmente de acuerdo	238	46,6	46,6	100,0
Total	511	100,0	100,0	

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,2	,2	,2
Algo de acuerdo	18	3,5	3,5	3,7
Bastante de acuerdo	251	49,1	49,1	52,8
Totalmente de acuerdo	241	47,2	47,2	100,0
Total	511	100,0	100,0	

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,4	,4	,4
Algo de acuerdo	49	9,6	9,6	10,0
Bastante de acuerdo	187	36,6	36,6	46,6
Totalmente de acuerdo	273	53,4	53,4	100,0
Total	511	100,0	100,0	

19.5.- Comentaré mi experiencia en alguna red social (Facebook, Twitter, booking...)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	6,8	6,8
	Bastante en desacuerdo	11	2,2	9,0
	Algo en desacuerdo	27	5,3	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	17,6	31,9
	Algo de acuerdo	94	18,4	50,3
	Bastante de acuerdo	142	27,8	78,1
	Totalmente de acuerdo	112	21,9	100,0
	Total	511	100,0	100,0

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 30 años	170	33,3	33,3
	de 30 a 45 años	197	38,6	71,8
	de 45 a 60 años	97	19,0	90,8
	Más de 60 años	47	9,2	100,0
	Total	511	100,0	100,0

Estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primarios	23	4,5	4,5
	Secundarios	105	20,5	25,0
	Universitarios	371	72,6	97,7
	otros	12	2,3	100,0
	Total	511	100,0	100,0

Residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Madrid	108	21,1	22,0
	Resto Castilla-León	60	11,7	34,1
	Comunidad Valenciana-Baleares	43	8,4	42,9
	País Vasco y Navarra	53	10,4	53,7
	Cataluña	28	5,5	59,3
	Andalucía	54	10,6	70,3
	Resto de España	77	15,1	86,0
	Extranjero	69	13,5	100,0
	Total	492	96,3	100,0
Perdidos	Sistema	19	3,7	
Total	511	100,0		

Extranjero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	443	86,7	86,7	86,7
Válidos				
Alemania	1	,2	,2	86,9
Argentina	2	,4	,4	87,3
Bélgica	1	,2	,2	87,5
Brasil	5	1,0	1,0	88,5
China	7	1,4	1,4	89,8
Colombia	2	,4	,4	90,2
Corea del Sur	2	,4	,4	90,6
Ecuador	3	,6	,6	91,2
Eslovaquia	1	,2	,2	91,4
Estados Unidos	5	1,0	1,0	92,4
Francia	7	1,4	1,4	93,7
Grecia	1	,2	,2	93,9
Hong Kong	3	,6	,6	94,5
Italia	7	1,4	1,4	95,9
Japón	7	1,4	1,4	97,3
México	4	,8	,8	98,0
Reino Unido	5	1,0	1,0	99,0
Tailandia	2	,4	,4	99,4
Taiwan	1	,2	,2	99,6
TURQUÍA	1	,2	,2	99,8
Venezuela	1	,2	,2	100,0
Total	511	100,0	100,0	

Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nacional	423	82,8	86,0	86,0
Extranjero	69	13,5	14,0	100,0
Total	492	96,3	100,0	
Perdidos				
Sistema	19	3,7		
Total	511	100,0		

Madrileño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No	385	75,3	78,3	78,3
Sí	107	20,9	21,7	100,0
Total	492	96,3	100,0	
Perdidos				
Sistema	19	3,7		
Total	511	100,0		

Profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresarios y directivos (sector privado y público)	26	5,1	5,1	5,1
	Autónomos y pequeños empresarios	56	11,0	11,0	16,0
	Profesionales y técnicos (sector privado y público)	122	23,9	23,9	39,9
	Funcionarios	70	13,7	13,7	53,6
	Empleados	61	11,9	11,9	65,6
	Buscando empleo	11	2,2	2,2	67,7
	Estudiantes	107	20,9	20,9	88,6
	Jubilados	40	7,8	7,8	96,5
	Amas de casa	4	,8	,8	97,3
	Otros	14	2,7	2,7	100,0
Total		511	100,0	100,0	

Renta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 900 euros	14	2,7	2,8	2,8
	de 900 a 1800 euros	72	14,1	14,2	16,9
	de 1800 a 3000 euros	364	71,2	71,7	88,6
	Más de 3000 euros	58	11,4	11,4	100,0
	Total	508	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		511	100,0		