



Comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia

Informe de resultados del estudio de demanda turística

Índice

	<i>Página</i>
1.- Introducción	4
2.- Metodología	
2.1.- Cuestionario	6
2.2.- Muestra	9
3.- Resultados	
3.1.- Datos del viaje	12
3.1.1.- Primera visita y viaje anterior a Segovia	12
3.1.2.- Duración de la visita	14
3.1.3.- Medios de transportes	17
3.1.4.- Compañía del viaje	19
3.1.5.- Pernoctación y medios de alojamiento	21
3.1.6.- Planificación del viaje	26
3.1.7.- Productos y servicios turísticos utilizados	30
3.2.- Motivación de la visita	34
3.3.- Gasto del visitante	38
3.4.- Satisfacción de la visita	40
3.4.1.- Niveles de satisfacción general	40
3.4.2.- Satisfacción con aspectos de la visita	41
3.5.- Lealtad	47
4.- Conclusiones del informe	50
5.- Anexos: Análisis de datos	53

1.- Introducción

El turismo es, sin lugar a dudas un sector estratégico clave por su positiva incidencia en la economía y empleo y sin él no podría entenderse de forma adecuada el desarrollo económico y social de nuestro país. Desde hace décadas, España ocupa una posición privilegiada a nivel internacional configurándose como uno de los principales mercados receptores, que ha sabido adaptarse y tener una positiva evolución incluso en momentos de crisis.

Este sector continúa batiendo records gracias al acceso a nuevos mercados y la diversificación de la oferta de productos. Según los datos de la encuesta FRONTUR, en los ocho primeros meses del año 2015, España recibió 47,2 millones de turistas extranjeros, un 4,1% más que en el mismo periodo del año anterior, lo que supuso un aumento de 1,8 millones de visitantes.

En el ámbito regional, el turismo adquiere una gran relevancia como elemento dinamizador y pieza clave de su desarrollo económico, especialmente en el ámbito rural. La actividad turística en Castilla y León se configura como un elemento esencial para la puesta en valor, la conservación y promoción de sus recursos culturales, artísticos y medioambientales, contribuyendo además a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Para Segovia, este sector constituye también una actividad esencial siendo uno de los motores de desarrollo y empleo de la ciudad por su gran capacidad y potencialidad para generar recursos económicos así como para dar a conocer, proteger y disfrutar del patrimonio. Su gran riqueza histórico-artística, la intensa y variada actividad cultural de la ciudad y su gastronomía hacen de ella un destino turístico con importantes fuentes de ventajas comparativas y competitivas. Su declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, la sitúa en una privilegiada posición en el mapa turístico internacional que refuerza su atractivo y capacidad para atraer visitantes.

Pero aunque en el contexto actual, el turismo es un sector con unas perspectivas favorables; al mismo tiempo se encuentra ante importantes retos y desafíos. Los notables cambios que se han producido en la demanda como consecuencia de los cambios en los gustos y motivaciones de los visitantes, el impacto de las TIC en su comportamiento, su tendencia a fragmentar los periodos vacacionales y a modificar la distribución de su gasto dibujan un escenario complejo que requiere un estudio profundo y continuado de las características, gustos y comportamientos de los visitantes.

Esta necesidad de información aumenta, aún más, por la creciente competitividad y globalización del mercado turístico y los continuos y acelerados cambios que se vienen produciendo en los últimos años en su entorno. Todo ello hace que cualquier decisión y muy especialmente las vinculadas a la política turística requieran de un conocimiento lo más completo posible de la realidad y los retos a los que se enfrentan los destinos.

La falta de una información precisa, ordenada, comparable y continua puede constituir una debilidad que impida orientar adecuadamente las decisiones de los enclaves turísticos y priorizar convenientemente sus acciones y recursos. Los destinos tienen por tanto, que hacer un seguimiento adecuado de la coyuntura turística que les permita adelantarse y reaccionar acertadamente a los cambios en las tendencias del mercado.

La información adquiere así, una importancia incuestionable y se configura como un recurso estratégico clave para orientar la planificación estratégica de los destinos, ya que permite dar respuesta a tres preguntas claves: ¿Dónde estamos ahora?, ¿hacia dónde queremos ir? y ¿cómo podemos llegar allí?

Aumentar el número de visitantes, el gasto que realizan o su nivel de satisfacción con el destino son objetivos importantes y habilitar políticas para su consecución pasa por el establecimiento de bases de datos actualizadas, integradas con información relevante, completa y continua. En este marco, se encuadra el presente trabajo.

¿Quién es el turista que visita Segovia? ¿Cómo toma sus decisiones de viaje? ¿Qué razones o motivos le llevan a elegir nuestra ciudad como destino de su viaje? ¿Cuánto dinero gasta? ¿Qué aspectos determinan más su valoración con la experiencia vivida? ; son algunas de las cuestiones a las que pretendemos dar respuesta con él. Para ello, hemos llevado a cabo un proceso de generación, recopilación y análisis de información específica mediante un proceso de encuestación que puede ayudar a gestionar en la dirección adecuada al destino.

Además, con él pretendemos contribuir a (1) poner en valor la trascendencia e importancia del sector turístico en Segovia, (2) profundizar en el estudio del comportamiento y perfil del visitante de nuestra ciudad, (3) detectar y mejorar el conocimiento de las “travel trade” que permita orientar las estrategias de desarrollo y crecimiento del sector y (4) contribuir a disponer de un conocimiento permanente y actualizado sobre las necesidades y motivaciones de los turistas que permitan orientar el diseño de la oferta de productos turísticos en consonancia con sus gustos y expectativas.

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 se fundamente en su utilización, su diseño resulta esencial ya que es un punto clave del éxito de la misma, por su capacidad para condicionar de forma determinante la calidad de los resultados.

En este primer estudio específico de la Demanda de visitantes de la ciudad de Segovia realizado para la Concejalía de Patrimonio y Turismo del Ayuntamiento de Segovia, se ha diseñado un cuestionario específico partiendo de las necesidades de información de dicha institución y tratando de garantizar la obtención de información útil, tanto para el sector turístico como para la sociedad.

Partiendo de un estudio en profundidad del tema y del análisis previo de estudios similares realizados con anterioridad en ámbitos y por instituciones diferentes, se han determinado las necesidades de información existente y los objetivos prioritarios de esta investigación.

El proceso seguido para el diseño del cuestionario aparece recogido en la figura xx.

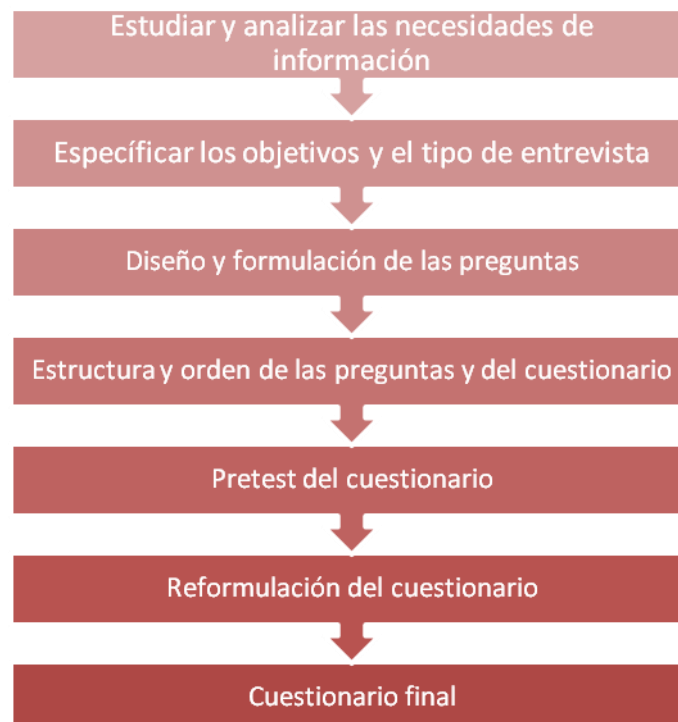


Figura 1. Proceso seguido para el diseño del cuestionario

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

Inicialmente redactamos un primer y exhaustivo cuestionario integrado por un elevado número de preguntas. Antes de la realización del trabajo de campo, procedimos a valorar su adecuación en la fase de pretest, mediante la realización del cuestionario a una muestra pequeña. Posteriormente, con la información obtenida en esta etapa, realizamos una depuración sucesiva del cuestionario, en la que se reformularon, eliminaron y reordenaron algunas de ellas, hasta llegar al cuestionario final.

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

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

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

Tabla 1.-
Descripción de variables del cuestionario

Grupo	Preguntas
1.- Características socio-económicas	Sexo, edad, profesión, estudios, renta mensual familiar, estado civil, residencia habitual, nacionalidad
2.- Características del viaje o visita	Visitó en otra ocasión la ciudad Frecuencia de visita Medio de transporte ¿Con quién realiza la visita? Forma de organización del viaje ¿Pernocta? Tipo de alojamiento Medios de información utilizados Servicios utilizados (oficinas de información, visitas guiadas, bus turístico, 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.- Menos de 20 euros 4.2.- Entre 21-40 euros 4.3.- Entre 41-80 euros 4.4.- Entre 81-120 euros 4.5.- Más de 120 euros
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
Satisfacción afectiva	5.19.- Valore de 1 a 10 el grado de satisfacción general de la visita 5.19.1.-La visita ha sido como me imaginaba 5.19.2.-Hemos hecho bien en venir a Segovia 5.19.2.- He tenido una experiencia/sensación agradable
6.- Lealtad al destino	6.1.- Volvería a venir a Segovia 6.2.-Le recomendaré a personas de mi entorno que vengan 6.3.- Cuando hable de mi visita a Segovia diré cosas positivas

2.2.- Muestra

La muestra a partir de la que se han realizado los análisis posteriores está formada por 351 sujetos, todos los que mostraron una actitud buena a la realización de la entrevista y tras la eliminación de aquellos que los entrevistadores consideraron que manifestaban estar poco o nada dispuestos en sus respuestas.

Del total de entrevistados, el 47% son hombres y el restante 53% mujeres. Los estudios predominantes son los universitarios (65%), seguidos de los Secundarios (31%) y de los Primarios con un escaso 4%. En cuanto a las profesiones, predominan los profesionales y técnicos seguidos de los funcionarios y jubilados. Son escasos los visitantes encuestados en paro y/o buscando trabajo (Figura 2).

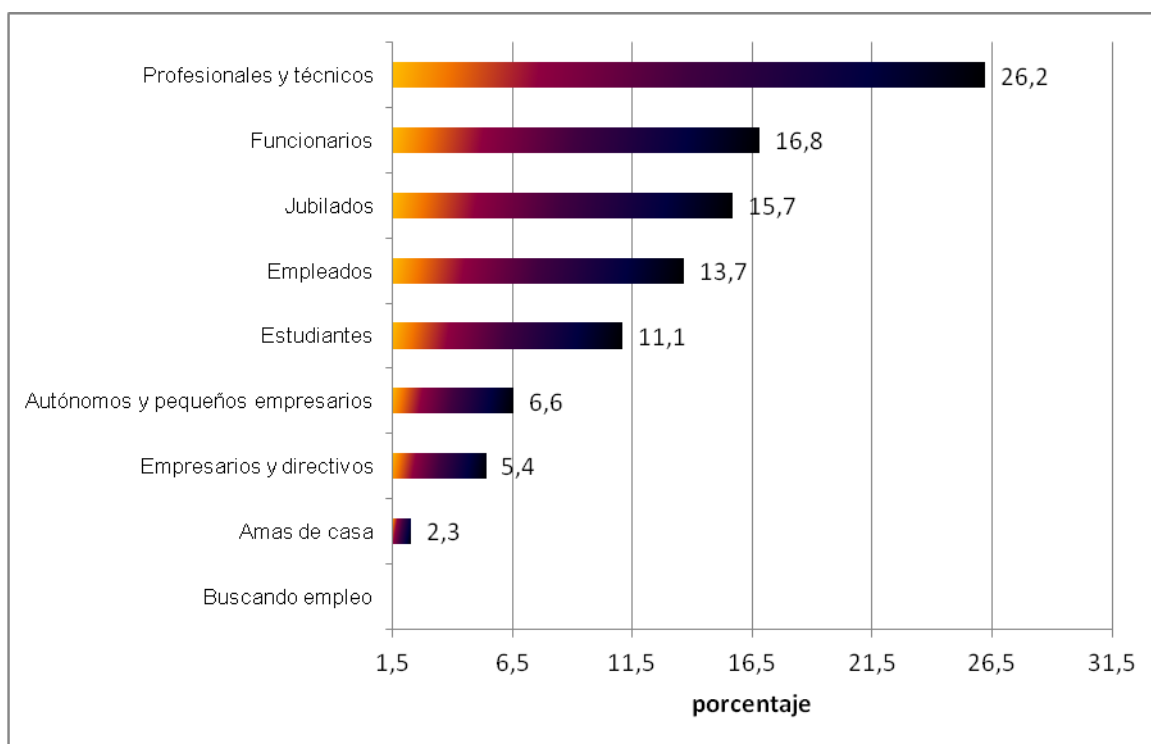


Figura 2.- Distribución de la muestra por profesiones

Los niveles de renta se sitúan como valor medio entre los 1800 a los 3000 euros mensuales brutos, siendo escasos tanto los valores medios bajos (900-1800), como los altos (más de 3000 mensuales), en ambos casos con un 17% (Tabla 2).

Tabla 2.-
Niveles de renta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
de 900 a 1800 euros	58	16,5	16,5
de 1800 a 3000 euros	233	66,4	66,4
Más de 3000 euros	60	17,1	17,1
Total	351	100,0	100,0

El lugar de residencia predominante de los entrevistados nacionales es Madrid, seguido de Andalucía, País Vasco y Navarra (Figura 3).

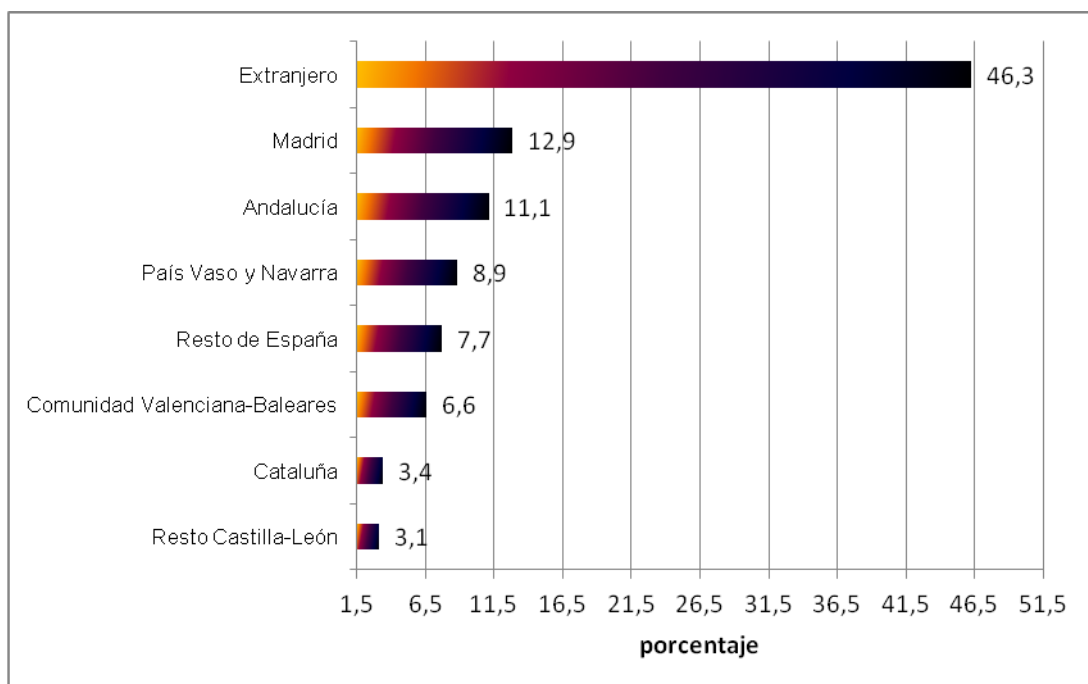


Figura 3.- Distribución de la muestra por lugar de residencia

Como podemos observar, hay una importante presencia de visitantes extranjeros (46%), que se distribuyen de forma bastante heterogéneamente entre diferentes países y/o continentes (Tabla 3).

Tabla 3.-
País de origen de los extranjeros entrevistados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
China	21	6,0	13,0
Reino Unido	15	4,3	9,3
Argentina	14	4,0	8,6
México	14	4,0	8,6
Francia	13	3,7	8,0
Estados Unidos	11	3,1	6,8
Australia	8	2,3	4,9
Canadá	8	2,3	4,9
Alemania	6	1,7	3,7
Chile	6	1,7	3,7
Colombia	6	1,7	3,7
República Checa	5	1,4	3,1
Japón	4	1,1	2,5
Uruguay	4	1,1	2,5
Bélgica	3	,9	1,9
Corea del Sur	3	,9	1,9
Ecuador	3	,9	1,9
Líbano	3	,9	1,9
Hungría	2	,6	1,2
Rusia	2	,6	1,2
Suecia	2	,6	1,2
Turquía	2	,6	1,2
Austria	1	,3	,6
Brasil	1	,3	,6
Bulgaria	1	,3	,6
Holanda	1	,3	,6
Israel	1	,3	,6
Panamá	1	,3	,6
Taiwán	1	,3	,6

3.- Resultados

3.1.- Datos del viaje

3.1.1.- Primera visita y viaje anterior a Segovia

Para la gran mayoría de los entrevistados, ésta era la primera vez que visitaban Segovia. Solo un 6% de ellos ya conocía el destino con anterioridad.

Tabla 4.
¿Es su primera visita a Segovia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	328	93,4	94,0	94,0
	No	21	6,0	6,0	100,0
	Total	349	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		351	100,0		

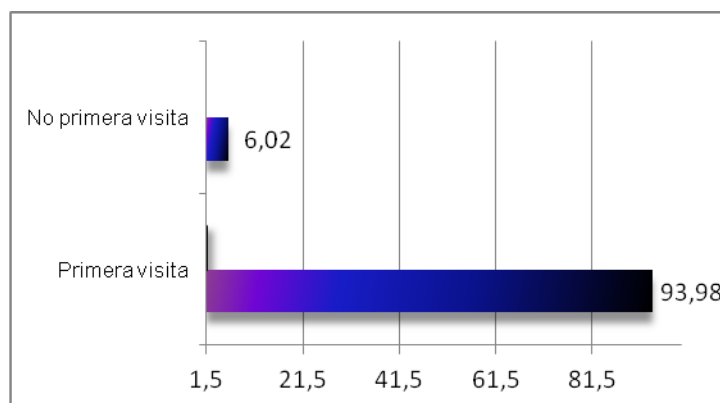


Figura 4.- Primera visita y visita anterior

Dentro del grupo de viajeros que repetían visita, la mayoría de ellos (62%) suele venir a Segovia varias veces al año y otro 38% hace de forma más esporádica, con una frecuencia inferior a la anual.

Tabla 5.-

¿Cuántas veces al año viene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Varias veces al año	13	3,7	61,9	61,9
	Menos de una vez al año	8	2,3	38,1	100,0
	Total	21	6,0	100,0	
Perdidos	Sistema	330	94,0		
Total		351	100,0		

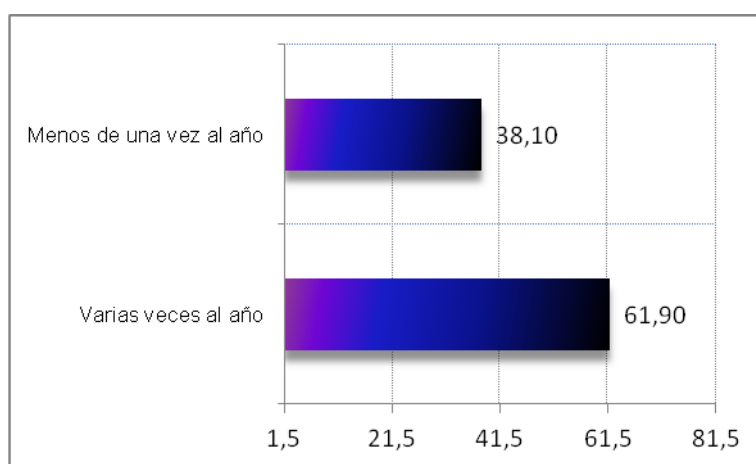


Figura 5. Frecuencia de visita de los visitantes que repiten

Aspectos a destacar

Tipo de visita

- ✓ Visitante que no conoce Segovia y que viene por primera vez.
- ✓ Los que repiten estancia, suelen venir varias veces al año.

3.1.2. - Duración de la visita

La duración media de la estancia ha sido de algo más de día y medio. El análisis de frecuencias muestra que el 67,4% de los entrevistados ha permanecido en la ciudad un solo día. Otro 31,7% ha estado entre

2-4 días, mientras que los que han tenido una estancia igual o superior a cinco días, han representado sólo el 1% de la muestra.

Tabla 6.
Duración media de la visita

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
3. ¿Cuántos días va a durar su visita?	350	1	15	1,55	1,126
N válido (según lista)	350				

Tabla 7.
Número de días de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	236	67,2	67,4	67,4
	2	64	18,2	18,3	85,7
	3	33	9,4	9,4	95,1
	4	14	4,0	4,0	99,1
	5	2	,6	,6	99,7
	15	1	,3	,3	100,0
	Total	350	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		351	100,0		

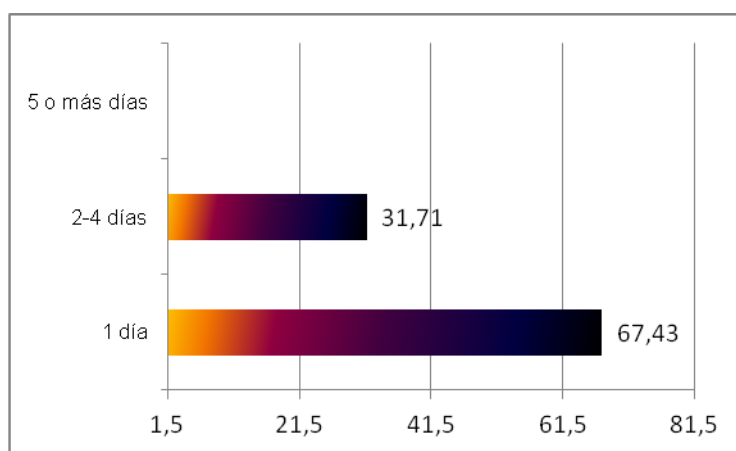


Figura 6. Duración de la visita

Diferenciando entre los visitantes de primera visita y aquellos que ya conocían previamente el destino, se observa que la estancia media es algo mayor para los primeros. Los turistas que visitan por primera vez Segovia se quedan por término medio, 1,57 días mientras que los que repiten estancia lo hacen 1,2 días.

Tabla 8.
Estancia media y tipo de visita

Tipo de visita	Estancia media	N	Desviación típica
Primera visita	1,57	328	1,15
Repetición visita	1,20	20	0,62
Total	1,55		1,26

El análisis de los visitantes según su lugar de procedencia muestra que son los valencianos, los que permanecen más tiempo en el destino (2,35 días), seguidos de los catalanes (1,92) y vascos (1,81). La mayor proximidad a su lugar de residencia habitual ha hecho que las estancias más cortas se registren para los visitantes procedentes del resto de Castilla y León y Madrid.

Por su parte, los turistas extranjeros han estado por término medio en Segovia 1,39 días.

Tabla 9.
Estancia media y lugar de procedencia

	Estancia media	Desv.. Típica
Madrid	1,30	0,632
Castilla y León	1,09	0,302
Comunidad Valenciana	2,35	1,584
País Vasco-Navarra	1,81	0,749
Cataluña	1,92	0,996
Andalucía	1,74	0,91
Resto España	1,78	1,121
Extranjero	1,39	1,237

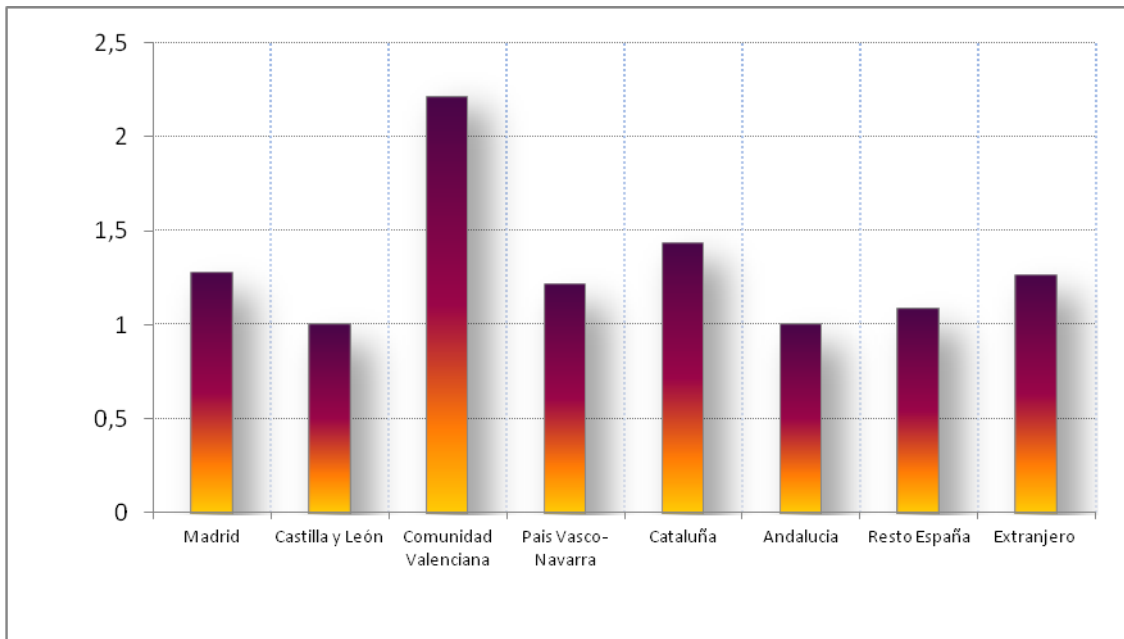


Figura 7. Estancia media y lugar de procedencia

Estancia

- ✓ *La estancia media es algo superior a los 1,5 días, aunque la mayoría de los visitantes ha permanecido un solo día en la ciudad. Quienes han estado dos o más días representan el 32,7%.*
- ✓ *La duración de la visita es mayor para los que visitan Segovia por primera vez que para los que ya la conocían.*
- ✓ *Los valencianos son los que permanecen más tiempo en el destino, seguidos de catalanes y vascos. La estancia más corta se registra para los visitantes procedentes de Castilla y León.*
- ✓ *Los turistas extranjeros han estado por término medio casi 1,4 días en Segovia.*

3.1.3.- Medios de transportes

El medio de transporte más utilizado para realizar el viaje ha sido el coche, por el que ha optado casi el 57% de los entrevistados. El autobús ha sido el segundo medio más habitual (21,7%), seguido muy de cerca por el AVE o el tren, por el que se han decantado el 21,1%.

Tabla 10.
Medio de transporte utilizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Coche	197	56,1	56,9	56,9
	Bus	75	21,4	21,7	78,6
	AVE/tren	73	20,8	21,1	99,7
	Otros	1	,3	,3	100,0
	Total	346	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,4		
Total		351	100,0		

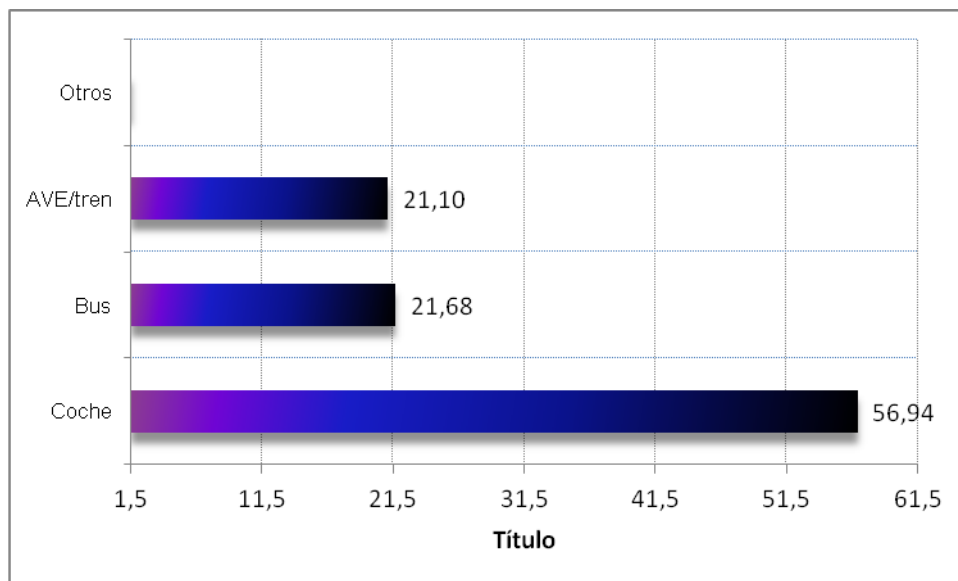


Figura 8. Medio de transporte utilizado

Aunque tanto para los visitantes que vienen por primera vez (55,7%) como aquellos que repiten estancia (81%), el coche es el medio de transporte preferido, la tasa de utilización es notablemente superior para

estos últimos. En cambio, el uso del autobús (22,6%) y el AVE-tren (21,4%) es comparativamente mayor para los que visitan por primera vez la ciudad.

Tabla 11.
Medio de transporte y tipo de visita

	Primera visita	Repite visita
Coche	55,7%	81,0%
Bus	22,6%	4,8%
Ave/tren	21,4%	1,2%
Otros	0,3%	0,0%

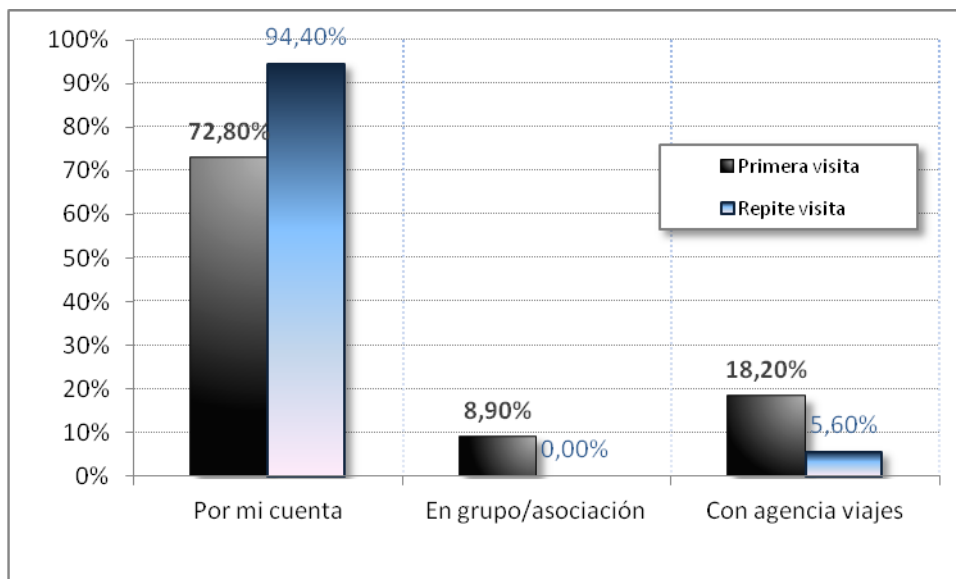


Figura 9. Medio de transporte y tipo de visita

Los que pernoctan, utilizan en mayor medida el coche (70,9%) que los que no pernoctan (48,9%). De hecho, estos últimos optan comparativamente más por el autobús (28,8%, frente al 9,4% que sí pernocta) y el AVE (22,4%).

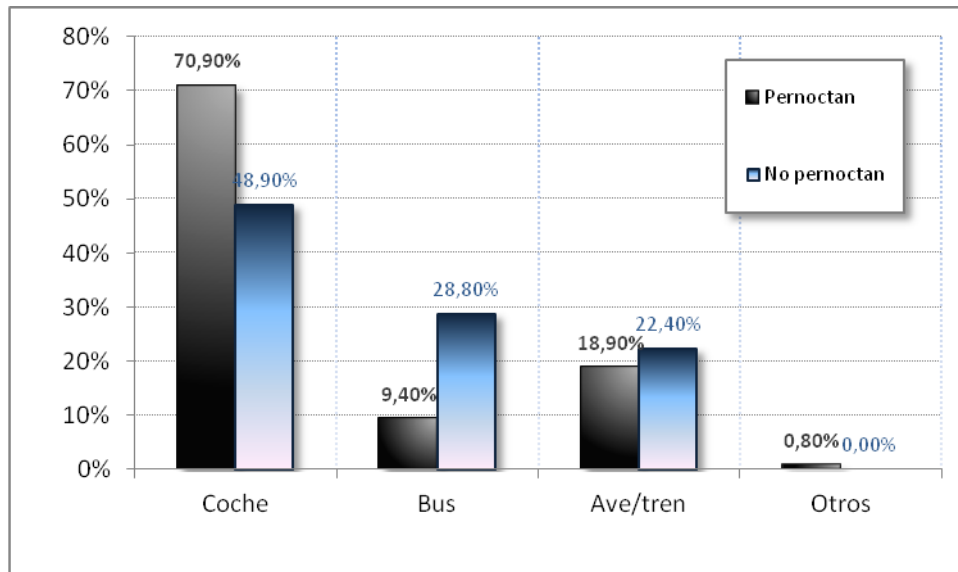


Figura 10. Medio de transporte y pernoctación

3.1.4.- Compañía del viaje

La mayoría de los visitantes viaja con otras tres, por lo que el tamaño medio del grupo es de cuatro personas. La compañía más frecuente es la de la pareja (42,8%), los amigos (27,7%) y la familia (27,4%). Por su parte, los que viajan en colectivos organizados y de mayor tamaño suponen algo más del 2%.

Únicamente el 3,3% ha realizado la visita a la ciudad sólo.

Tabla 12.
¿Con quién realiza el viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	11	3,1	3,3	3,3
	Pareja	131	37,3	39,5	42,8
	Familia	91	25,9	27,4	70,2
	Amigos	92	26,2	27,7	97,9
	Grupo/asociación	7	2,0	2,1	100,0
	Total	332	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	19	5,4		
Total		351	100,0		

Estadísticos descriptivos

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
---	--------	--------	-------	------------

6. Cuántas personas le acompañan	339	1	89	2,83	7,497
N válido (según lista)	339				

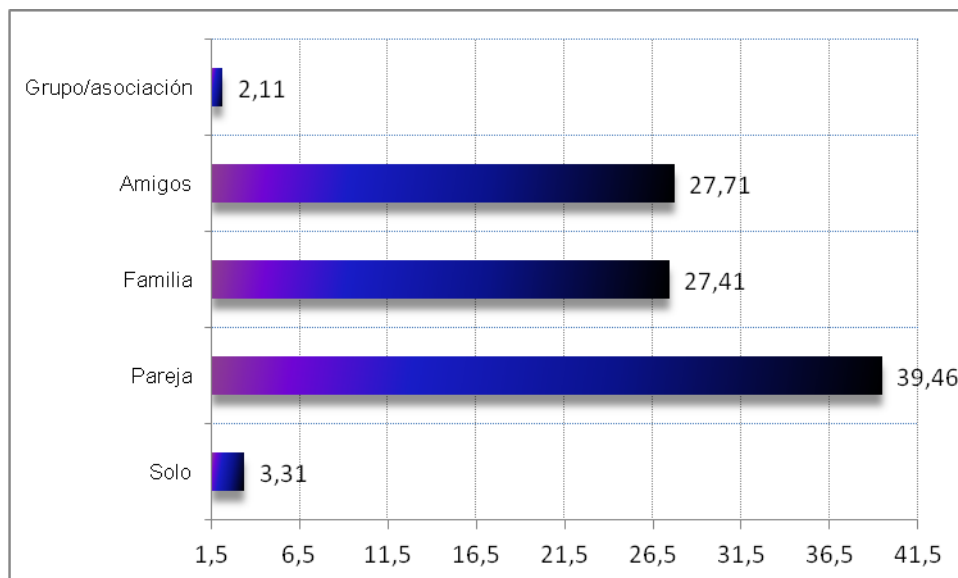


Figura 11. ¿Con quién realiza el viaje?

Medios de transporte y compañía del viaje

- ✓ El medio de transporte más habitual es el coche que ha sido especialmente utilizado por los visitantes que repiten visita (81%). El autobús y el AVE-tren han sido usados sobre todo por los turistas de primera visita y por los que no pernoctan.
- ✓ La mayoría viaja acompañado de otras tres personas. La compañía más frecuente es la de la pareja y amigos.

3.1.5.- Pernoctación y medios de alojamiento

El 36,5% de los visitantes entrevistados pernocta en Segovia frente a un 63,5% que no lo hace. Este dato evidencia el mayor peso de los excursionistas frente a los turistas (visitantes que pernoctan).

Aunque son mayoría los que no se alojan en Segovia, los que la visitan por primera vez (37,8%) tienen una tasa de pernoctación notablemente superior que los que repiten visita (14,3%). Casi el 86% de los que ya conocían el destino, no han pernoctado.

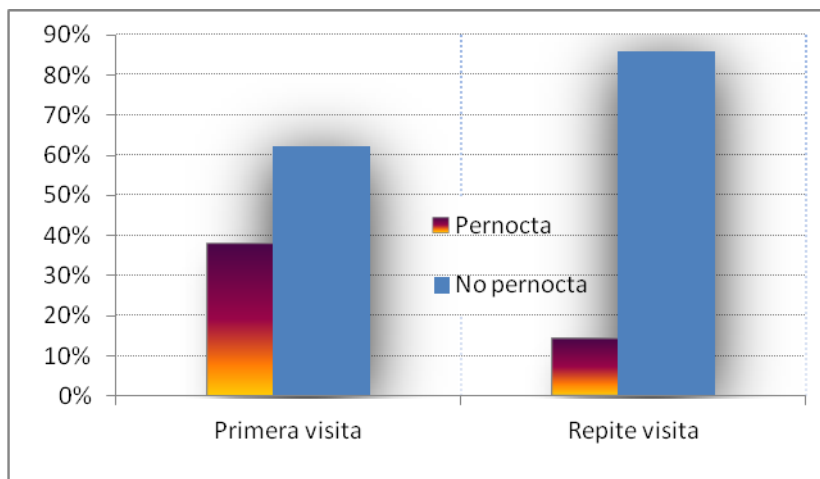


Figura 12. Tasa de pernoctación y tipo de visita

Dentro del grupo de los que pernoctan, la mayoría (64,6%), se quedan una sola noche. Casi otra cuarta parte de ellos, lo hacen dos y quienes pernoctan tres o más noches representan el 11,1% de la muestra.

Tabla 13.
Tasa de pernoctación

¿Ha o va a pernoctar en Segovia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	128	36,5	36,5	36,5
	No	223	63,5	63,5	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Tabla 14.
Número medio de noches que pernocta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	82	23,4	64,6	64,6
	2	31	8,8	24,4	89,0
	3	11	3,1	8,7	97,6
	4	3	,9	2,4	100,0
	Total	127	36,2	100,0	

Perdidos	Sistema	224	63,8		
Total		351	100,0		

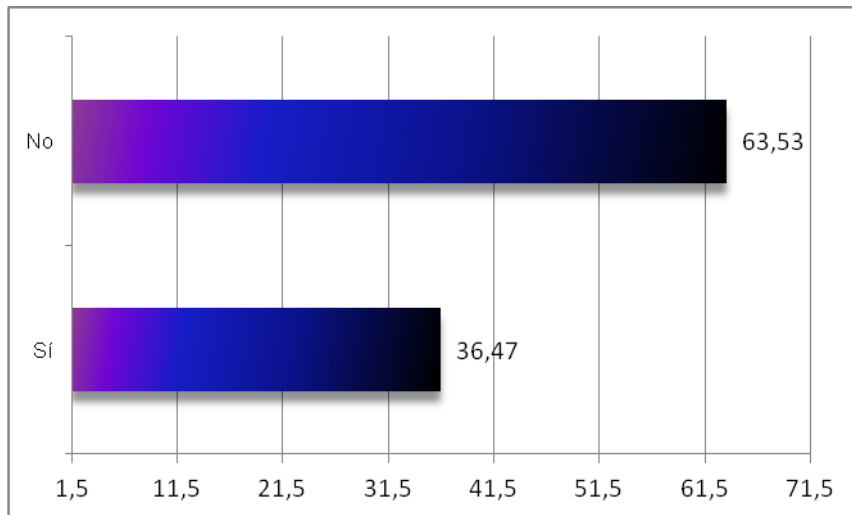


Figura 13. Pernoctación de los visitantes

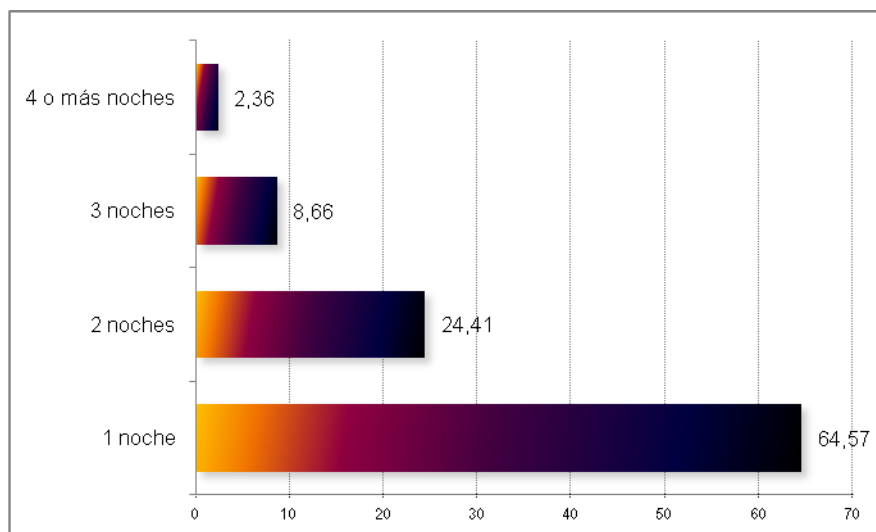


Figura 14. Número de noches que pernocta

El análisis según el lugar de procedencia muestra que los valencianos son los que pernoctan un mayor número de noches (2,21) seguidos por los turistas catalanes (1,43) y los vascos-navarros (1,21). El grupo de visitantes extranjeros se aloja por término medio 1,26 noches.

Tabla 15.

Pernoctación de los visitantes

	Media nº noches	Desv. Típica
Madrid	1,27	0,65
Castilla y León	1,00	0,00
Comunidad Valenciana	2,21	1,31
País Vasco-Navarra	1,21	0,42
Cataluña	1,43	0,00
Andalucía	1,00	0,00
Resto España	1,08	0,29
Extranjero	1,26	0,79

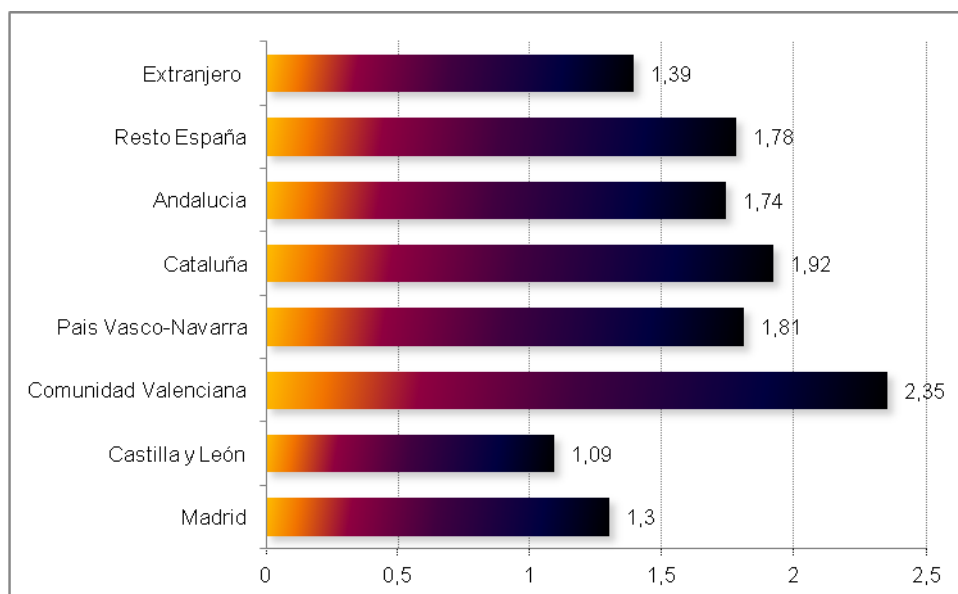


Figura 15. Media número de noches y lugar de procedencia

En cuanto a los medios de alojamiento, el más utilizado ha sido el hotel/hostal. Por él se han decantado el 94,4% de los visitantes de Segovia que pernoctan. Otro 2,4% ha utilizado casas de familiares y/o amigos mientras que los que han preferido alojarse en casas rurales o han optado por el camping, han supuesto cada uno de ellos, el 1,6%.

Tabla 16.
Medios de alojamiento

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

Válidos	Hotel/hostal	119	33,9	94,4	94,4
	Casa rural	2	,6	1,6	96,0
	Casa familiares/amigos	3	,9	2,4	98,4
	Camping	2	,6	1,6	100,0
	Total	126	35,9	100,0	
Perdidos	Sistema	225	64,1		
Total		351	100,0		

Analizando la estancia media de los visitantes entrevistados según el tipo de alojamiento, se observa que los que se alojan en casas rurales tienen una estancia media superior, alcanzando ésta los 2,5 días. Por su parte, los que se alojaron en hoteles lo hicieron una media de 1,49 días. Quienes pernoctaron en medios de alojamientos privados (casas amigos o familiares) y los que lo hicieron en camping estuvieron por término medio, una noche.

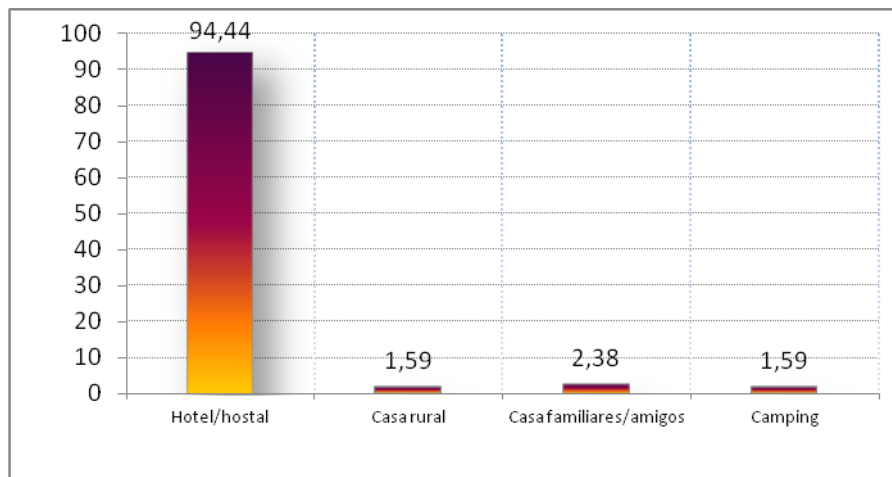


Figura 16. Medio de alojamiento utilizado

Pernoctación y medios de alojamiento

- ✓ El 36,5% de ellos pernocta frente a un 63,5% que no lo hace. La tasa de pernoctación es mayor para el segmento que visita la ciudad por primera vez que para el que repite viaje. La mayoría (64,57%) de los que se aloja, se queda una sólo noche. Casi una cuarta parte de ellos lo hace dos y el resto tres o más noches.

- ✓ Segmentando por lugares de procedencia, los valencianos son los que pernoctan un mayor número de noches, seguidos de catalanes y vascos- navarros.
- ✓ Los extranjeros que pernoctan lo hacen una media de 1,26 noches.
- ✓ La gran mayoría se aloja en medios de alojamiento de pago. El hotel/hostal es el medio preferido. Quienes optan por él, están una media de casi 1,5 días. La estancia media mayor se registra para los que eligen casas rurales (2,5 días) para pernoctar.

3.1.6.- Planificación del viaje

Por lo que respecta a la organización del viaje, casi las tres cuartas partes de los visitantes lo planifico por su cuenta. Los que lo hicieron a través de agencia de viajes representan el 17,7% mientras que los que lo contrataron a través de algún grupo o asociación suponen el 8,7% de la muestra.

Tabla 17.
Formas de planificación del viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por mi cuenta	245	69,8	73,6	73,6
	En grupo/asociación	29	8,3	8,7	82,3
	Con agencias de viajes	59	16,8	17,7	100,0
	Total	333	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	18	5,1		
Total		351	100,0		

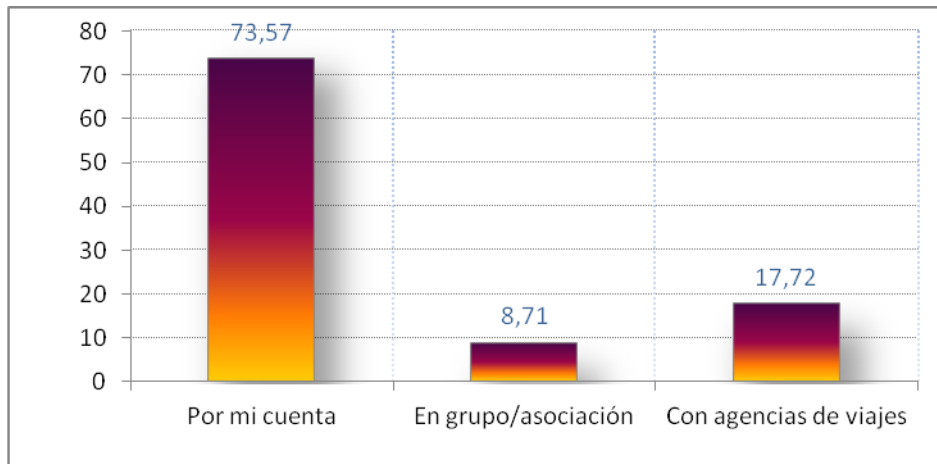


Figura 17. Forma de organización del viaje

Los que repiten visita muestran una tendencia aún más acusada a la organización independiente del viaje. El 94,4% de ellos lo ha planificado por su cuenta frente a casi un 73% para los que ésta era su primera visita a Segovia. En términos comparativos, este último grupo de visitantes, recurre en una proporción mayor a la intermediación de agentes de viajes. El 18,2% de ellos, ha utilizado sus servicios – casi 13 puntos más que el segmento que repite estancia-.

Tabla 18.
Forma de organización del viaje y tipo de visita

Forma de organización	Primera visita	Repite visita
Por mi cuenta	72,8%	94,4%
En grupo/asociación	8,9%	0,0%
Con agencia viajes	18,2%	5,6%

En cuanto a las actividades previas realizadas para planificar los distintos aspectos de la visita (lugares a visitar, servicios turísticos disponibles, precios, horarios, etc.), el 51,5% de los entrevistados ha buscado algún tipo de información o dato sobre Segovia, frente a un 48,5% que, en cambio, no lo ha hecho.

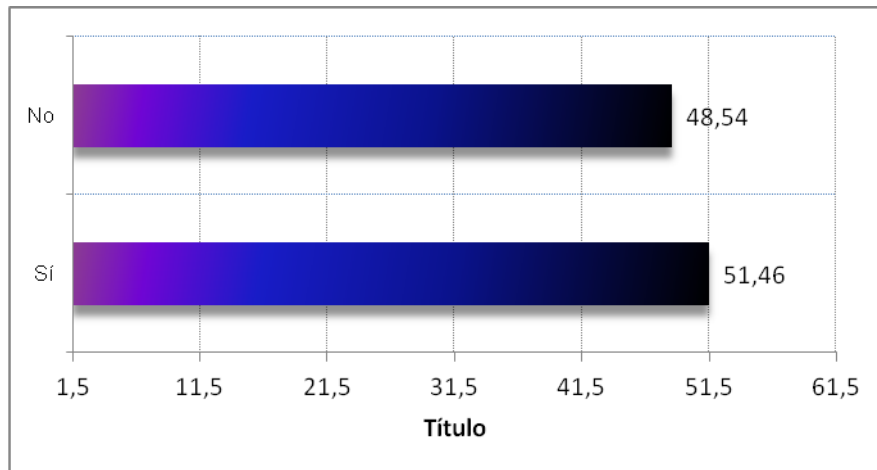


Figura 18. ¿Ha buscado información del destino?

Como era lógico prever, analizando las distintas tipologías de visitantes, se observa que los que viajan al destino por primera vez tienden más a buscar información sobre él, que aquellos que ya le conocían con anterioridad.

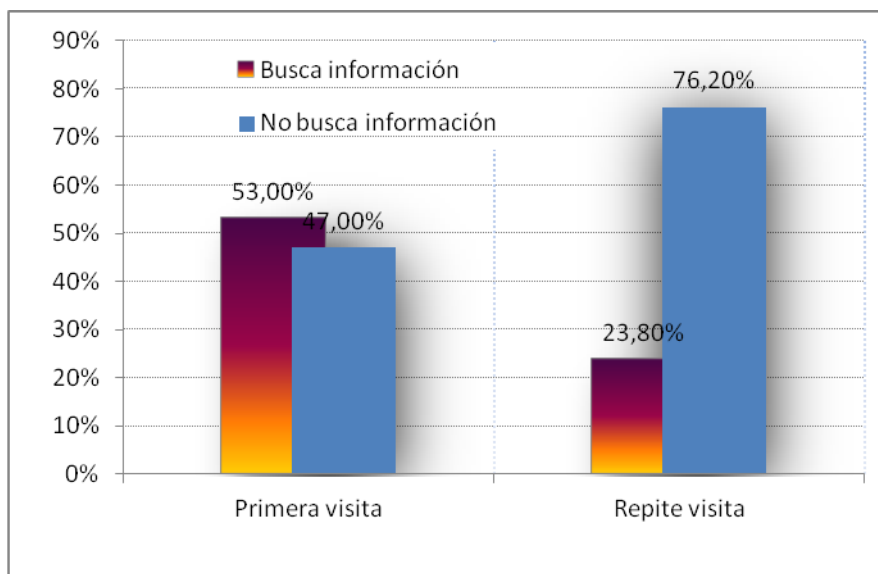


Figura 19. Búsqueda de información y tipo de visita

Esta búsqueda activa de información es más mayoritaria también para los que pernoctan (57%) que para los que no lo hacen (48,4%). Probablemente, el tener que planificar aspectos vinculados al alojamiento y la mayor duración de su estancia justifica que este tipo de visitantes tiendan en mayor medida a buscar información.

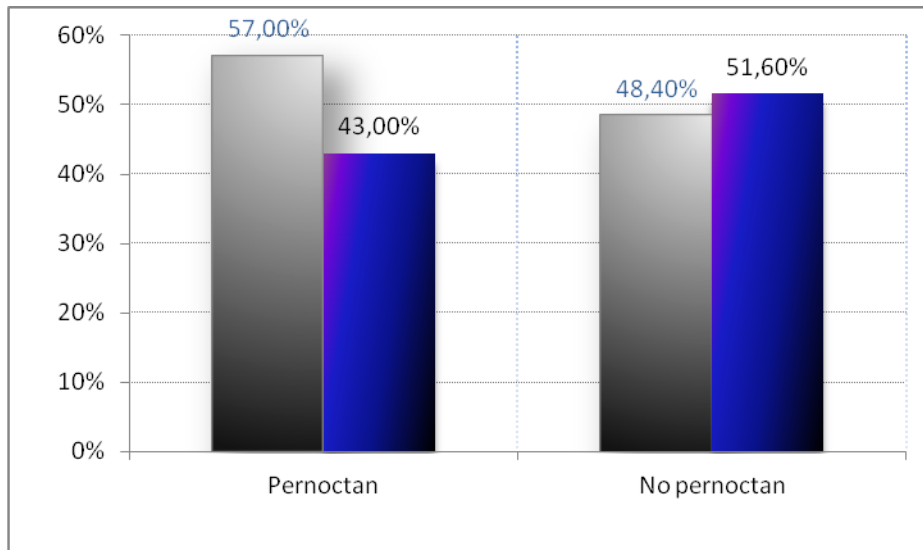


Figura 20. Búsqueda de información y pernoctación

Quienes sí han buscado, han recurrido sobre todo a Internet para obtener información *on line* (68,8%). El segundo medio más utilizado (58%) han sido las guías turísticas. Los visitantes que han obtenido información sobre Segovia de personas de su entorno (amigos, familiares, compañeros de trabajo etc.) han supuesto el 7,4% de la muestra mientras que los que se han informado a través de medios de comunicado representan el 2,3%.

Tabla 19.
Fuentes de información utilizadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Guías/libros	102	58,0
	Medios de comunicación (prensa, revistas, tv..)	4	2,3
	Amigos/familiares	13	7,4
	Internet	121	68,8
	Otros	1	,6
Total			

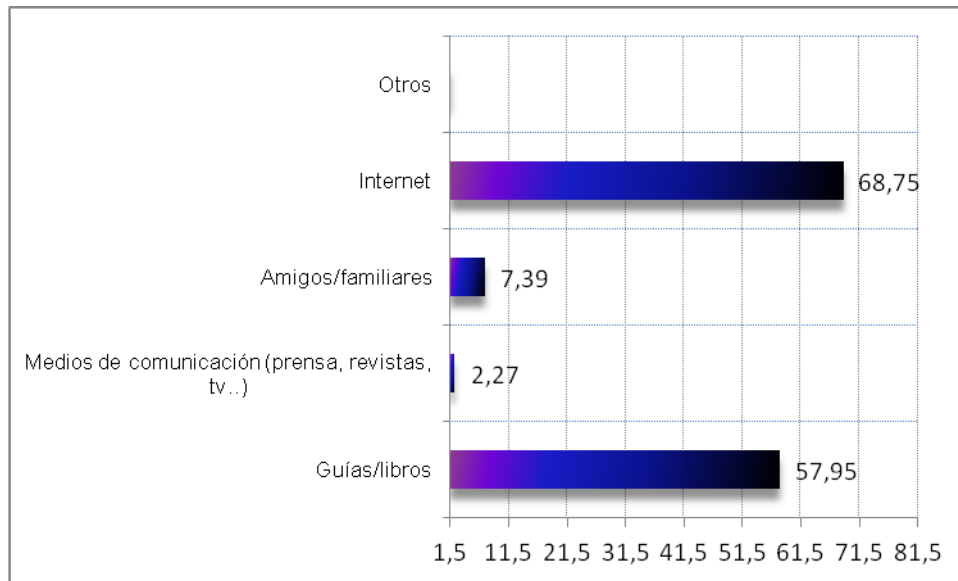


Figura 21. Fuentes de información utilizadas

Planificación del viaje

- ✓ Casi las tres cuartas partes de los visitantes organizó el viaje por su cuenta. Un 17,7% lo contrato a través de agencia y un 8,7% a través de algún grupo o asociación.
- ✓ Los que repiten visita tienden a planificarlo ellos mismos, en mayor medida. En cambio, los que viajan al destino por primera vez usan en una proporción algo mayor, la intermediación de los agentes de viajes.
- ✓ El 51,5% de los 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.
- ✓ Los que obtienen información utilizan sobre todo Internet. Las guías turísticas ha sido el segundo medio más utilizado seguido a bastante distancia por la información procedentes de personas de su entorno como amigos y/o familiares.

3.1.7.- Productos y servicios turísticos utilizados

Los dos servicios turísticos más utilizados por los visitantes entrevistados han sido los vinculados a la obtención de información sobre el destino. Así, más de las tres cuartas partes (78%) de ellos han acudido a las oficinas y puntos de información turísticos y un 22% ha accedido a la web de Turismo de Segovia. Por su parte, las visitas guiadas han sido demandadas por casi el 13%. La tasa de utilización del bus turístico, se sitúa en el 6%.

Tabla 20.
Servicios turísticos demandados en el destino

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Oficinas y puntos información	273	78,0
	Visitas guiadas	45	12,9
	Bus turístico	21	6,0
	Web Turismo Segovia	77	22,0
Total			



Figura 22. Productos y servicios turísticos demandados en el destino

En cuanto a los niveles de satisfacción con los productos y servicios utilizados, los valores medios calculados apuntan la existencia de unos niveles de satisfacción elevados. El servicio más demandado, el de las oficinas y los puntos de información turísticos ha recibido una puntuación media de sus usuarios de 8,13 puntos (escala de 1-10 puntos). La satisfacción con la web de Turismo de Segovia y con las visitas guiadas está muy cerca de los 8 puntos mientras que las del bus turístico se sitúa en los 7,65 puntos.

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

	N	Mean	Std. Deviation
Satisfacción con Oficina y puntos de información	270	8,13	0,938
Satisfacción con visitas guiadas	45	7,98	1,076
Satisfacción con bus turístico	20	7,65	0,933
Satisfacción con Web de turismo de Segovia	78	7,92	0,99

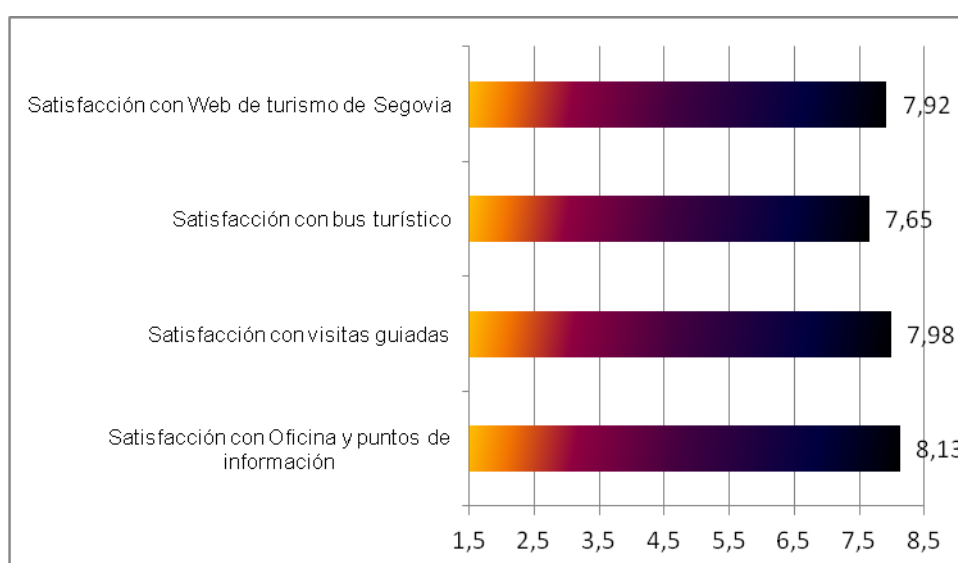


Figura 23. Satisfacción media con los servicios turísticos

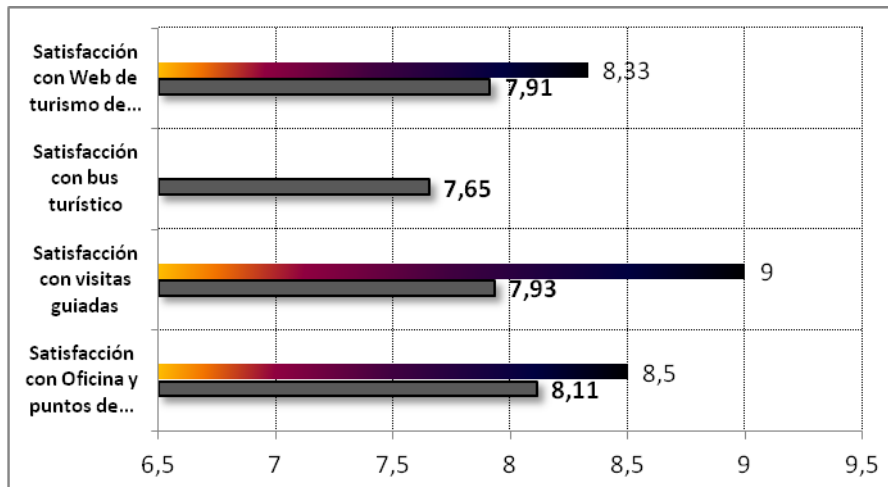


Figura 24. Satisfacción media con los servicios turísticos y tipo de visita

Analizando los niveles de satisfacción en función del tipo de visita, se observa que en general, los que ya conocían el destino están más satisfechos que los que vienen por primera vez. En términos comparativos, la web de Turismo de Segovia es el aspecto con el que se han mostrado más satisfechos los que repiten visita (8,33 puntos), mientras que para los que éste era su primer viaje a Segovia lo ha sido su satisfacción con las oficinas y puntos de información.

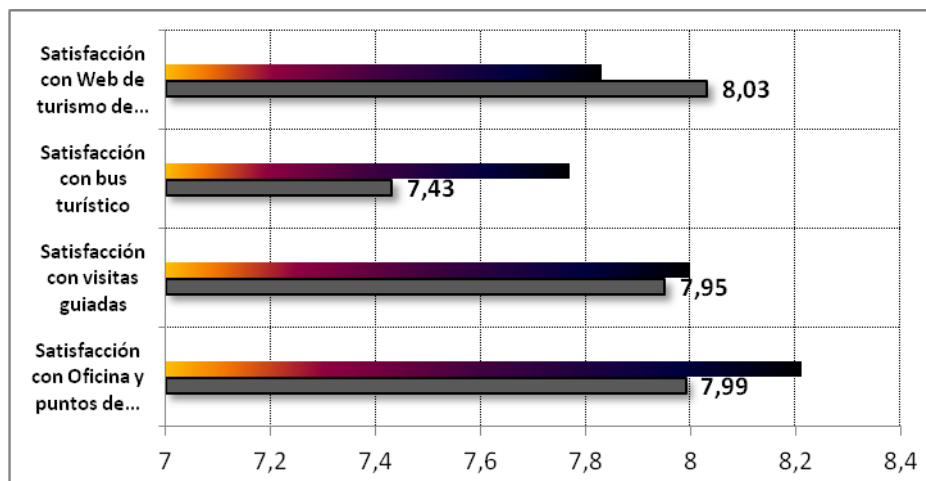


Figura 25. Satisfacción media con los servicios turísticos y tasa de pernoctación

Los que pernoctan también se han mostrado especialmente satisfechos con la Web y las oficinas de información siendo éstos los dos aspectos que mayor puntuación han registrado, seguidos muy de cerca por las visitas guiadas (7,95). Los que no se alojan, también presentan unos niveles de satisfacción elevados. Para estos visitantes, el elemento más valorado ha sido las oficinas de información (8,21) seguidos de las visitas guiadas (7,95).

Servicios turísticos en el destino

- ✓ Más de las tres cuartas partes, acude a las oficinas y puntos de información turística y un 22% ha accedido a la Web de Turismo de Segovia.
- ✓ El 13% de los visitantes ha realizado visitas guiadas y un 6% ha utilizado el bus turístico.
- ✓ Los usuarios de estos servicios muestran unos niveles de satisfacción elevados que oscilan entre los 8,1 puntos registrados por las oficinas de información y los 7,7 puntos del bus turístico. La satisfacción con la web de Turismo de Segovia y las visitas guiadas ha sido de casi 8 puntos.
- ✓ En términos comparativos, los que ya conocían Segovia se muestran algo más satisfechos; siendo la Web el elemento que más han puntuado (8,33 puntos). Este servicio ha sido también el aspecto mejor valorado para los que pernoctan.
- ✓ Para los que no se alojan en el destino, los servicios con los que están más satisfechos son con las oficinas de información y las visitas guiadas.

3.2.- Motivación de la visita

En el ámbito del turismo, la motivación se ha convertido en un meta-concepto que actúa como detonante de la conducta viajera y un factor explicativo de casi todos los aspectos relacionados con la actividad turística. Así, la motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: (i) las razones para viajar, o *por qué*; (ii) la elección específica, o *dónde*; y (iii) los resultados obtenidos, o *satisfacción* de la visita. Aunque los motivos son sólo una de las múltiples variables que explican el comportamiento, son el punto de partida del proceso de toma de decisiones.

La motivación es un constructo multidimensional, dinámico y complejo. *Multidimensional* porque normalmente las personas viajan no sólo por un motivo sino por la confluencia de un conjunto más o menos variado de ellos. *Dinámico* porque la motivación de los individuos en general, y de los turistas en particular, puede variar en el tiempo. Además, las razones que llevan a viajar serán distintas de una persona a otra, de un segmento de mercado a otro, incluso pueden modificarse de un proceso de decisión al siguiente. Por último, la motivación es *compleja* tanto por su naturaleza emocional y cognitiva como por estar condicionada múltiples factores de diversa índole como los de carácter personal, social, económicos o culturales.

El interés por el estudio de la motivación turística no se deriva tan sólo de la importancia de este aspecto en el comportamiento del turista/consumidor, sino que los motivos pueden ser la base para la segmentación del mercado, lo que permite a la oferta atender a cada segmento con estrategias diferenciadas que permitan satisfacer adecuadamente sus deseos y demandas. Así mismo, el conocimiento sobre la motivación puede servir para el desarrollo del producto y/o destino turístico; para la evaluación de la calidad del servicio; en relación al desarrollo de la imagen del lugar; o para el desarrollo de actividades de promoción y posicionamiento. Además, la influencia de la motivación en el comportamiento de los individuos no se circunscribe únicamente a esta fase previa al consumo o la experiencia con el producto turístico sino que trasciende más allá, influyendo en la percepción subjetiva de dicha experiencia, en la imagen percibida del mismo, en la valoración post-consumo –o satisfacción– y en la lealtad al producto o destino.

En las líneas que siguen, presentamos un resumen de las principales motivaciones detectadas en la toma de datos analizados por los diferentes segmentos que podemos establecer con criterios socioeconómicos y geográficos.

Las principales motivaciones de la visita se relacionan con aspectos relacionados con el disfrute de las vacaciones, por sus monumentos, el descanso así como el disfrute de su gastronomía. Cabe señalar igualmente la visita familiar y los deseos de aumentar el nivel cultural (Figura 26).

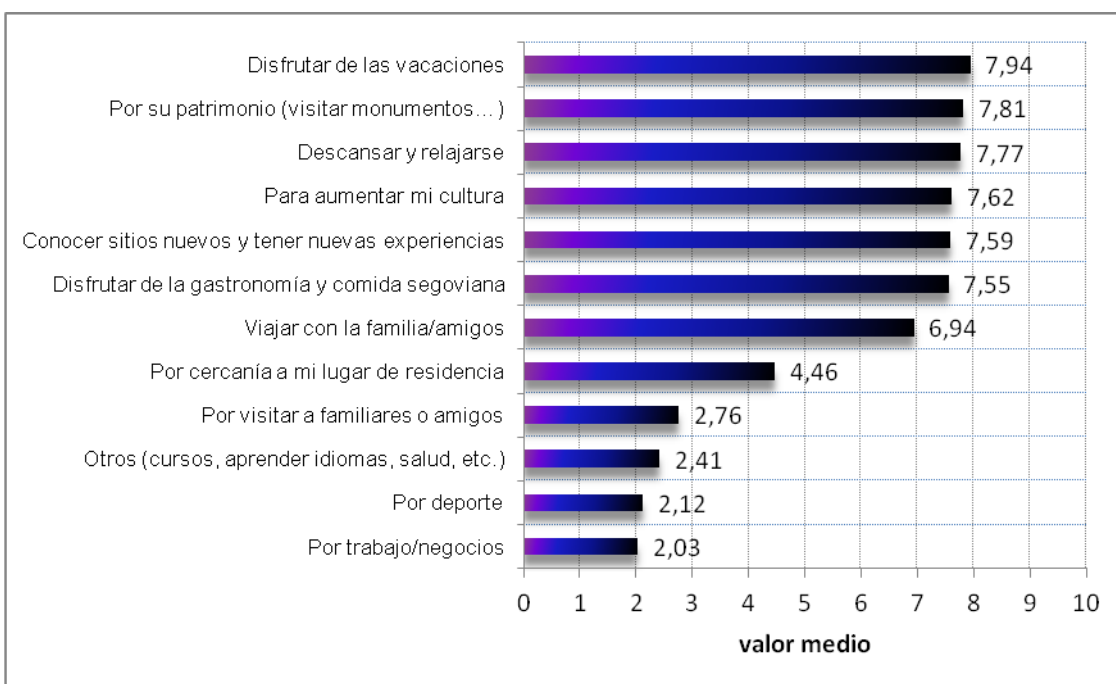


Figura 26.- Principales motivos de la visita

No obstante, cabe señalar diferencias en estas motivaciones si tenemos en cuenta la procedencia de los visitantes (Tabla 22). Como cabría suponer, viajar por motivos de cercanía desciende claramente entre los visitantes extranjeros, aumentando, en este caso, las motivaciones relacionadas con el descanso y la relajación y el disfrute de las vacaciones.

Tabla 22.-
Principales motivos de la visita (por lugar de residencia)

	Nacional		Extranjero	
	Media	D.T.	Media	D.T.
Disfrutar de la gastronomía y comida segoviana	7,60	,883	7,50	1,166
Por su patrimonio (visitar monumentos...)	7,79	,896	7,84	,914
Para aumentar mi cultura	7,57	,836	7,68	,883
Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias	7,51	1,063	7,69	,889
Disfrutar de las vacaciones	7,75	1,093	8,16	,927
Descansar y relajarse	7,72	1,131	7,83	1,397
Viajar con la familia/amigos	7,12	1,685	6,73	2,098
Por cercanía a mi lugar de residencia	5,62	2,761	2,78	2,651
Por visitar a familiares o amigos	3,18	3,161	2,30	2,520
Por deporte	2,08	2,352	2,16	2,332
Por trabajo/negocios	2,22	2,462	1,84	2,116
Otros (cursos, aprender idiomas, salud, etc.)	3,10	3,508	1,76	2,791

Por el interés que tienen para el turismo segoviano, analizamos de manera diferencial las motivaciones de los visitantes que provienen de Madrid del resto de encuestados (Tabla 23). No existen grandes diferencias en las motivaciones de la visita de estos residentes en Madrid que buscan en nuestra ciudad el disfrute de la gastronomía, la contemplación del patrimonio cultural, disfrutar de las vacaciones y aumentar el nivel cultural. Destaca claramente, por motivos obvios, la visita por de cercanía y disminuye ligeramente las motivaciones orientadas al disfrute de vacaciones.

Tabla 23.-
Principales motivos de la visita (residentes de Madrid y del resto de lugares)

	No madrileño		Madrileño	
	Media	D.T.	Media	D.T.
Disfrutar de la gastronomía y comida segoviana	7,55	1,027	7,58	1,011
Por su patrimonio (visitar monumentos...)	7,80	,905	7,91	,900
Para aumentar mi cultura	7,62	,848	7,60	,939
Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias	7,61	,973	7,48	1,110
Disfrutar de las vacaciones	8,00	,960	7,53	1,420
Descansar y relajarse	7,77	1,250	7,80	1,357
Viajar con la familia/amigos	6,92	1,897	7,16	1,882
Por cercanía a mi lugar de residencia	4,04	2,874	7,05	2,861
Por visitar a familiares o amigos	2,49	2,709	4,23	3,460
Por deporte	2,11	2,345	2,25	2,351
Por trabajo/negocios	2,01	2,327	2,22	2,118
Otros (cursos, aprender idiomas, salud, etc.)	2,47	3,212	2,14	3,338

Motivación

- ✓ Las motivaciones más importantes del viaje son disfrutar de las vacaciones, el patrimonio de la ciudad y descansar. La motivación cultural, el conocer sitios nuevos y la gastronomía también han sido aspectos que han recibido puntuaciones elevadas.
- ✓ Los visitantes nacionales visitan Segovia fundamentalmente por su riqueza patrimonial, para disfrutar de las vacaciones, descansar y por su gastronomía. La motivación de los visitantes extranjeros es bastante similar, si bien la razón más importante ha sido el disfrutar de las vacaciones seguido por el patrimonio y la necesidad de descansar. La gastronomía aunque tiene un peso muy destacado (7,5 puntos de media) es el sexto motivo más puntuado por detrás de la búsqueda de nuevas experiencias y el deseo de aumentar su cultura.
- ✓ Los visitantes madrileños vienen a la ciudad fundamentalmente por su patrimonio, en busca de relax, para aumentar su cultura y por su gastronomía.

3.3.- Gasto del visitante

Analizamos brevemente el dinero que han gastado o tienen pensado gastar por persona y día contando en este cálculo todos los adultos y los niños mayores de 10 años. El gasto medio de los visitantes ha sido 52,14 euros. En este sentido, el porcentaje de gasto más repetido oscila entre los 20 a 80 euros (86% de

los encuestados); los gastos previstos mayores de 80 euros día no suponen el 12% de los encuestados (Tabla 24).

Tabla 24.-
Gasto previsto por persona y día

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20 euros	4	1,1	1,1	1,1
de 20 a 40 euros	144	41,0	41,0	42,2
de 40 a 80 euros	160	45,6	45,6	87,7
de 80 a 120 euros	37	10,5	10,5	98,3
Más de 120 euros	6	1,7	1,7	100,0
Total	351	100,0	100,0	

Estos porcentajes y sus correspondientes valores medios cambian cuando los cruzamos con el lugar de residencia. Concretamente, el valor medio de gasto para los extranjeros es ligeramente superior con un porcentaje mayor de aquellos entrevistados con gastos superiores a los 120 euros/día. En otro sentido, los visitantes que tienen su lugar de residencia en Madrid sus gastos previstos o reales son menores que el resto de entrevistados con porcentajes mayores en el rango de menos de 40 euros en un porcentaje del 66%, frente al 45% del resto de visitantes. La edad no parece ser un factor determinantes de la cuantía del gasto (Tabla 25).

Tabla 25.-
Gastado por persona y día (por franjas de edad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menos de 30 años	Menos de 20 euros	1	2,0	2,0	2,0
	de 20 a 40 euros	21	42,0	42,0	44,0
	de 40 a 80 euros	21	42,0	42,0	86,0
	de 80 a 120 euros	5	10,0	10,0	96,0
	Más de 120 euros	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
de 30 a 45 años	Menos de 20 euros	3	2,1	2,1	2,1
	de 20 a 40 euros	59	40,4	40,4	42,5
	de 40 a 80 euros	69	47,3	47,3	89,7
	de 80 a 120 euros	13	8,9	8,9	98,6
	Más de 120 euros	2	1,4	1,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	
de 45 a 60 años	de 20 a 40 euros	40	40,4	40,4	40,4
	de 40 a 80 euros	46	46,5	46,5	86,9
	de 80 a 120 euros	11	11,1	11,1	98,0
	Más de 120 euros	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	
Más de 60 años	de 20 a 40 euros	24	42,9	42,9	42,9
	de 40 a 80 euros	24	42,9	42,9	85,7
	de 80 a 120 euros	8	14,3	14,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

No parece existir relación entre la renta neta mensual familiar y el gasto medio previsto (Tabla 26). SE aprecia una ligera tendencia negativa de la relación en la franja de renta menor con un porcentaje mayor de gasto.

Tabla 26.-
Renta mensual y previsión de gasto

		Renta neta mensual			Total
		de 900 a 1800 euros	de 1800 a 3000 euros	Más de 3000 euros	
Gasto previsto	Menos de 20 euros	1,7%	1,3%		1,1%
	de 20 a 40 euros	29,3%	47,2%	28,3%	41,0%
	de 40 a 80 euros	50,0%	41,6%	56,7%	45,6%
	de 80 a 120 euros	12,1%	9,4%	13,3%	10,5%
	Más de 120 euros	6,9%	,4%	1,7%	1,7%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gasto

- ✓ El gasto medio por visitante es de 52,2 euros. La mayoría gasta entre 40-80 euros seguido por los que gastan entre 20-40 euros. Los que dedican más de 80€ suponen el 12,2%.
- ✓ Segmentando por lugar de residencia, los extranjeros realizan un gasto superior. En cambio, los visitantes procedentes de Madrid son los tienen, en términos comparativos, un gasto menor.
- ✓ La edad de los visitantes no tiene un efecto determinante sobre su capacidad de gasto, no existiendo diferencias significativas entre las distintas franjas de edad.

3.4.- Satisfacción de la visita

3.4.1- Niveles de satisfacción general

Con el fin de medir tanto el componente cognitivo como emocional de la satisfacción se formularon a los visitantes tres frases o afirmaciones en las que se les pidió que manifestaran su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando una escala de cinco puntos (1-5 puntos).

Los resultados obtenidos confirman de nuevo los elevados niveles de satisfacción de los visitantes. Casi el 93% de ellos ha afirmado haber tenido una experiencia y sensaciones muy agradables con el viaje y las actividades realizadas. Un 6,4% no se ha mostrado ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y tan sólo el 1% no comparte esta idea.

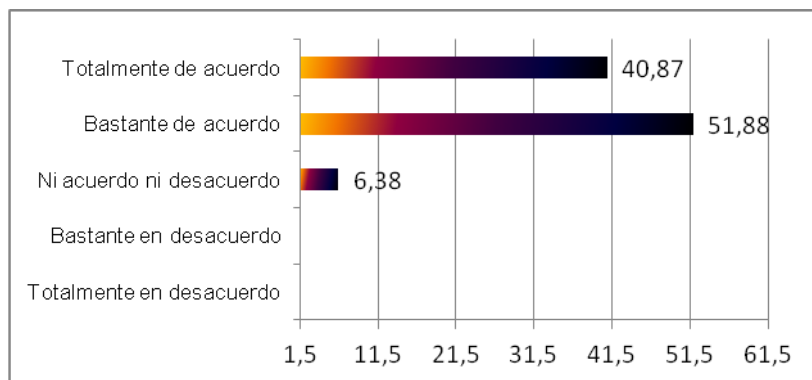


Figura 27. He tenido una experiencia muy agradable en la visita

El 91% de los entrevistados ha considerado además, que la elección de venir a Segovia ha sido acertada. Un 7,2% no ha mostrado su acuerdo ni desacuerdo con esta afirmación y tan sólo el 1,7% ha mostrado su falta de acuerdo a este respecto.

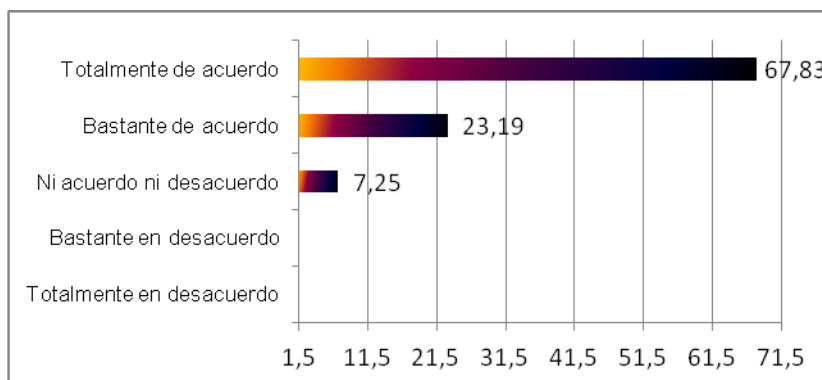


Figura 28. Hemos hecho bien en venir a Segovia

Por los datos obtenidos, la visita parece haber cumplido de forma satisfactoria las expectativas y deseos de los visitantes. Así, el 90,8% se ha mostrado bastante o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Un 7,2% no tiene una posición clara a este respecto mientras que otro 2% opina que la visita no ha sido como imaginaba.

3.4.2.- Satisfacción con aspectos de la visita

En términos generales podemos establecer que el proceso de decisión de compra está formado por cuatro etapas: reconocimiento de la existencia de una necesidad, búsqueda de información sobre los bienes que permiten cubrir esa necesidad, evaluación de las alternativas existentes y decisión de

compra. Sin embargo, el proceso no termina ahí; es necesario analizar el comportamiento posterior a la compra, es decir, el grado de satisfacción del consumidor, ya que éste incidirá en su actitud hacia el producto y en sus decisiones futuras.

Este último aspecto tiene una importancia fundamental en el sector turístico. En primer lugar, si el visitante se va satisfecho, aumenta la posibilidad de repetición de la visita y, por tanto, de fidelidad al destino; puede, así mismo, volver a ese lugar para cubrir otra necesidad; y, además, influirá de forma decisiva en las futuras decisiones de su grupo de convivencia (familiares, amigos y conocidos), como consecuencia de la importancia de la comunicación boca-oído. Por el contrario, si el visitante se va insatisfecho, se produce una disonancia que reducirá la probabilidad de repetición y generará una imagen menos positiva del destino entre sus conocidos. El sentimiento de satisfacción y la fidelidad de los visitantes tienen también consecuencias positivas para las empresas del sector y los organismos encargados de la política turística de la zona, ya que crean una imagen positiva del lugar, permiten reducir los costes de promoción y disminuyen la elasticidad precio de la demanda; dan un mayor margen para subir los precios sin que se reduzca el número de visitantes.

La satisfacción del visitante también es importante por su relación con la calidad del producto. La satisfacción es considerada, en términos generales, como una medida subjetiva o indirecta de la calidad de un destino o recurso turístico. En ese sentido, los sistemas de gestión de la calidad total –cada vez más habituales en el turismo – tienen dos grandes pilares: uno relativo al ámbito interno, cuyo objetivo es mejorar la eficiencia en los procesos productivos; y otro relativo al ámbito externo, cuya meta es prestar un servicio conforme a las necesidades y expectativas de los clientes para aumentar así su grado de satisfacción. La satisfacción se convierte, por tanto, en el elemento fundamental en el que se asientan los sistemas de calidad.

En nuestro caso, la satisfacción general media de los encuesta es de 8'18 puntos en una escala de 1 a 10 puntos; sobra decir que se trata de un elevado grado de satisfacción (Figura 29).

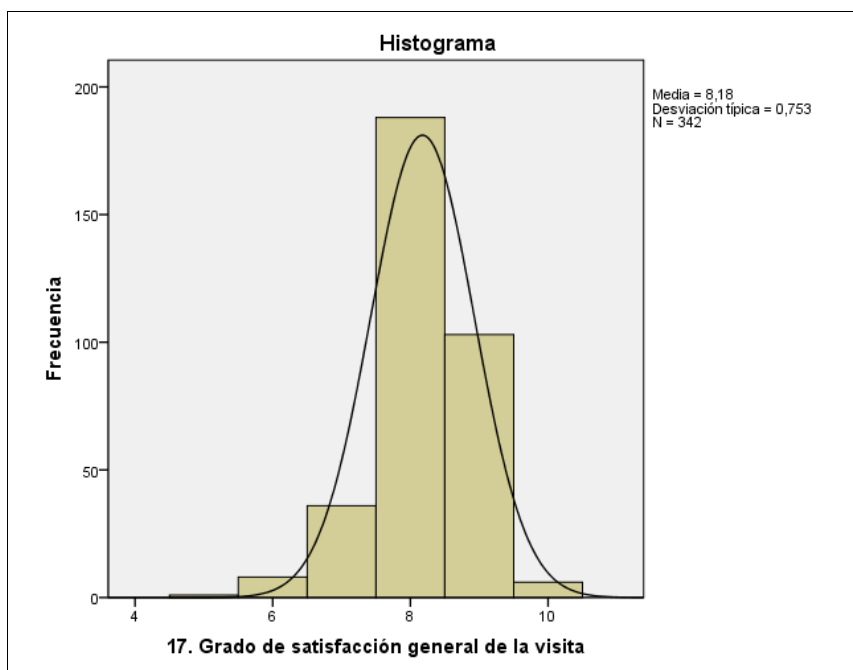


Figura 29.- Distribución del grado de satisfacción con la visita

Este grado de satisfacción general, no obstante, parece decrecer a medida que aumenta el gasto realizado o previsto: mayores niveles de gasto, menos niveles de satisfacción; menores niveles de gasto, mayores niveles de satisfacción. Concretamente, la satisfacción alcanza un valor medio de 8'75 en los que han gastado o van a gastar menos de 20 euros por persona y día y baja hasta los 7'86 en la franja de gasto de los 80 a 120 euros/día (Tabla 27).

Tabla 27.-
Gasto medio y nivel de satisfacción

Gasto previsto	Satisfacción general	N	Desv. típ.
Menos de 20 euros	8,75	4	,957
de 20 a 40 euros	8,28	141	,565
de 40 a 80 euros	8,14	155	,856
de 80 a 120 euros	7,86	37	,822
Más de 120 euros	8,00	5	,707
Total	8,18	342	,753

Igualmente, encontramos diferencias en el grado de satisfacción y la renta neta mensual familiar. Volvemos a encontrar un nivel mayor de satisfacción entre los visitantes con niveles adquisitivo menores (Tabla 28).

Tabla 28.-

Renta mensual y nivel de satisfacción

Renta mensual	Satisfacción general	N	Desv. típ.
de 900 a 1800 euros	8,39	55	,752
de 1800 a 3000 euros	8,24	229	,696
Más de 3000 euros	7,98	58	,927
Total	8,21	342	,753

En otro sentido, no existen diferencias en el grado de satisfacción manifestado por los visitantes extranjeros (8'13) frente a los visitantes nacionales (8'23). Tampoco se diferencia de manera clara la satisfacción de los visitantes madrileños (8'29) del grado de satisfacción del resto de visitantes (8'16). La satisfacción en relación a la edad presenta pequeñas diferencias, pero en una tendencia clara a disminuir a medida que aumenta la edad. Los más jóvenes son los que más satisfechos parecen sentirse.

Como no podía ser de otra manera, el aspecto mejor valorado de la visita es la riqueza monumental de nuestro patrimonio histórico (Figura 30). En segundo lugar, a poca distancia, encontramos el estado de conservación de dicho patrimonio y el trato humano y la hospitalidad de los segovianos. Se valora especialmente la relación calidad-precio del destino así como la calidad de la restauración y de la oferta de alojamientos de la ciudad. En sentido contrario, la oferta de plazas de aparcamiento de la ciudad es el aspecto peor valorado. A poca distancia, entre los aspectos peor valorados, encontramos las molestias del tráfico urbano el transporte público y los comercios, si bien en todos los casos con valoraciones por encima de 5 puntos en una escala de 1 a 10.

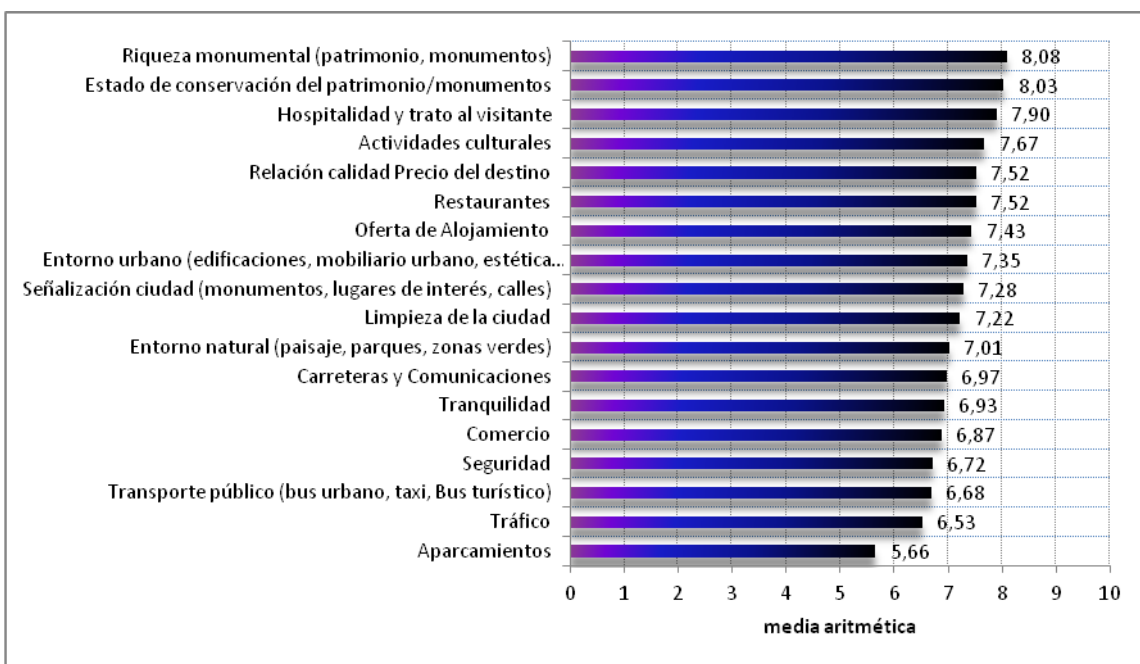


Figura 30.- Grado de satisfacción de diferentes aspectos de la visita

No se aprecian diferencias importantes en las valoraciones que realizan los extranjeros de los visitantes nacionales. En ambos casos, es la riqueza monumental el estado de conservación de esta riqueza

monumental y el trato humano y la cordialidad los aspectos mejor valorados tanto por los visitantes nacionales como los visitantes extranjeros. Entre los aspectos menos valorados cabe citar en ambos casos los aparcamientos, el tráfico y el transporte público.

Tabla 29.-
Grado de satisfacción de diferentes aspectos de la visita por lugar de residencia

Aspectos de la visita	Nacionales		Extranjeros	
	Media de satisfacción general	Desv. típ.	Media de satisfacción general	Desv. típ.
Riqueza monumental (patrimonio, monumentos)	8,03	,948	8,15	,947
Estado de conservación	7,96	,901	8,10	,889
Señalización ciudad	7,34	,902	7,20	1,102
Limpieza de la ciudad	7,25	1,080	7,19	1,257
Tranquilidad	6,99	1,096	6,86	1,154
Seguridad	6,74	1,174	6,69	1,110
Entorno natural	7,01	1,166	7,03	1,070
Entorno urbano	7,36	,970	7,34	1,033
Actividades culturales	7,62	1,042	7,75	1,206
Carreteras y Comunicaciones	7,01	1,022	6,91	1,309
Transporte público	6,73	1,003	6,63	1,462
Tráfico	6,51	1,165	6,58	1,212
Aparcamientos	5,54	1,400	5,90	1,374
Hospitalidad y trato al visitante	7,75	1,337	8,08	1,057
Oferta de Alojamiento	7,42	1,116	7,46	1,093
Restaurantes	7,46	1,026	7,58	1,049
Comercio	6,92	1,314	6,81	1,477
Relación calidad Precio del destino	7,52	,948	7,52	1,154

En relación a la edad, asistimos a una ligera disminución de la satisfacción en la mayor parte de los aspectos valorados. Sí bien, como hemos señalado, serían diferencias pequeñas. Las mejores valoraciones se realizan en la franja de los de menor edad. Entre los mayores, se valoran positivamente el trato recibido y lo peor valorado vuelve a ser los aparcamientos y el tráfico de la ciudad. Entre los más jóvenes destacan, como mejor valorados, aspectos relacionados con la riqueza monumental y el estado de su conservación; entre lo menos valorado volvemos a encontrar los aparcamientos y el tráfico (tabla 30).

Tabla 30.-

Grado de satisfacción (edad de los encuestados)

	menos de 30 años	de 30 a 45 años	de 45 a 60 años	Más de 60 años
Riqueza monumental (patrimonio, monumentos)	8,34	8,10	8,04	7,89
Estado de conservación del patrimonio/monumentos	8,14	8,06	8,03	7,84
Señalización ciudad (monumentos, calles)	7,42	7,26	7,46	6,89
Limpieza de la ciudad	7,62	7,20	7,23	6,89
Tranquilidad	7,18	6,96	6,83	6,80
Seguridad	6,84	6,70	6,68	6,73
Entorno natural (paisaje, parques, zonas verdes)	7,08	7,02	6,97	7,02
Entorno urbano (edificaciones, estética de la ciudad)	7,36	7,33	7,48	7,16
Actividades culturales	7,77	7,50	7,91	7,59
Carreteras y Comunicaciones	7,13	6,96	7,03	6,68
Transporte público (bus urbano, taxi, Bus turístico)	6,77	6,60	6,80	6,52
Tráfico	6,94	6,51	6,53	6,00
Aparcamientos	6,16	5,63	5,48	5,57
Hospitalidad y trato al visitante	7,72	7,99	7,78	8,05
Oferta de Alojamiento	7,07	7,31	7,80	7,29
Restaurantes	7,31	7,66	7,53	7,32
Comercio	6,57	6,91	6,98	6,83
Relación calidad Precio del destino	7,51	7,59	7,58	7,25

Entre aquellos visitantes que han valorado de manera elevada su grado de satisfacción general, encontramos como aspecto específico con mayores puntuaciones los concernientes a la riqueza monumental y al estado de su conservación. Entre los visitantes con peores valoraciones de la satisfacción general con la visita son especialmente reseñables las bajas valoraciones del tráfico y de los aparcamientos (Tabla 31).

Tabla 31.-
Grado de satisfacción y valoración de aspectos de la visita

<i>Aspectos de la visita</i>	<i>Por debajo de la media</i>	<i>Valoración normal en</i>	<i>Alta valoración</i>
------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	------------------------

	<i>en satisfacción</i>	<i>satisfacción</i>	<i>en satisfacción</i>
<i>Riqueza monumental (patrimonio, monumentos)</i>	7,93	7,94	8,40
<i>Estado de conservación del patrimonio</i>	7,76	7,90	8,37
<i>Señalización ciudad</i>	7,31	7,24	7,30
<i>Limpieza de la ciudad</i>	7,11	7,10	7,46
<i>Tranquilidad</i>	6,86	6,86	7,08
<i>Seguridad</i>	6,36	6,61	7,02
<i>Entorno natural</i>	6,89	7,04	6,98
<i>Entorno urbano</i>	7,53	7,31	7,34
<i>Actividades culturales</i>	7,77	7,61	7,72
<i>Carreteras y Comunicaciones</i>	6,97	7,02	6,86
<i>Transporte público</i>	6,81	6,63	6,70
<i>Tráfico</i>	5,97	6,66	6,65
<i>Aparcamientos</i>	5,71	5,74	5,48
<i>Hospitalidad y trato al visitante</i>	6,91	7,82	8,39
<i>Oferta de Alojamiento</i>	7,55	7,24	7,74
<i>Restaurantes</i>	7,49	7,40	7,79
<i>Comercio</i>	6,16	6,96	7,09
<i>Relación calidad Precio del destino</i>	7,60	7,35	7,81

Satisfacción

- ✓ La satisfacción con la visita es elevada alcanzando una puntuación

- media de casi 8,2 puntos.
- ✓ Comparativamente, los niveles de satisfacción más elevados se registran para los visitantes más jóvenes, los que realizan un menor gasto y aquellos con menor renta familiar.
 - ✓ El lugar de procedencia de los visitantes no influye de forma determinante en su satisfacción siendo las puntuaciones medias bastante similares para nacionales y extranjeros.
 - ✓ Los aspectos más puntuados (8 puntos) son la riqueza monumental, el estado de conservación del patrimonio y la hospitalidad y trato al visitante. Las actividades culturales han recibido una valoración de casi 7,7 puntos. La satisfacción con los restaurantes es de 7,5 puntos y de 7,4 con la oferta de alojamiento.
 - ✓ En términos comparativos, el aspecto menos valorado son los aparcamientos (5,66 puntos).
 - ✓ No hay diferencias importantes en las puntuaciones de los visitantes extranjeros y nacionales. En ambos casos, coinciden los tres aspectos mejor valorados aunque las medias son algo superiores para los extranjeros.
 - ✓ La inmensa mayoría valora de forma positiva la experiencia en el destino.
 - ✓ Un 91% considera acertada la decisión de venir a Segovia y manifiesta que ésta ha cumplido sus expectativas.

3.5.- Lealtad

Con el fin de medir las intenciones futuras del visitante, tanto en términos de repetición de la visita como en probabilidad de generar una comunicación positiva sobre la vivencia vivida en el destino, se incluyeron en el cuestionario tres afirmaciones. Con ellas, se recoge la lealtad actitudinal hacia Segovia y la probabilidad de recomendar el destino. Estos son aspectos claves del comportamiento posterior a la visita ya que pueden tener un positivo impacto en su capacidad de atracción de nuevos visitantes y contribuyen a generar una imagen favorable de la ciudad como destino turístico.

Al igual que sucediera en la satisfacción, los resultados obtenidos han sido muy favorables. Casi el 94% de los entrevistados se ha mostrado bastante (53,6%) o totalmente de acuerdo (40,0%) con la idea de volver a visitar Segovia frente a un 1% que no piensa que vuelva al destino. Otro 5,5% de los visitantes no tiene aún, muy claro lo que va a hacer en este sentido.

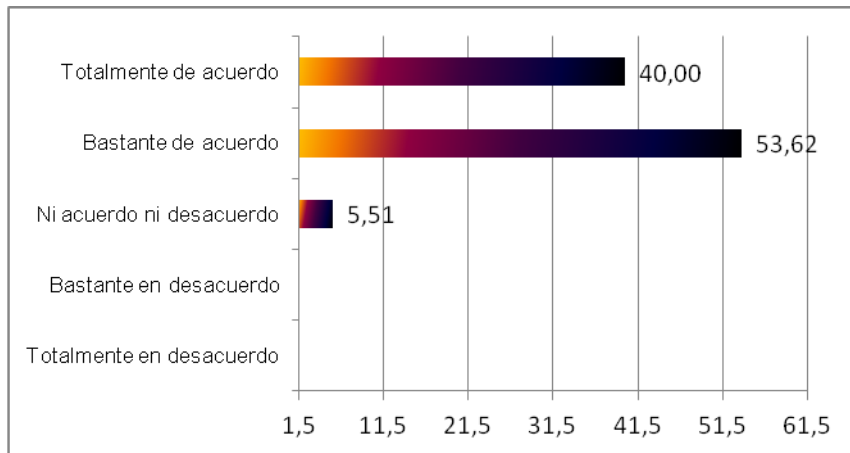


Figura 31. Volvería a venir a Segovia

El 93,4% tiene intención de recomendar a personas de su entorno que vengan a Segovia. Concretamente, el 64,1% se ha mostrado totalmente de acuerdo con esta idea y otro 29,3% bastante conforme con ella. Los que no han evidenciado su acuerdo ni desacuerdo han representado el 5,5% y otro 1,2% piensa, por el contrario, que no lo hará.

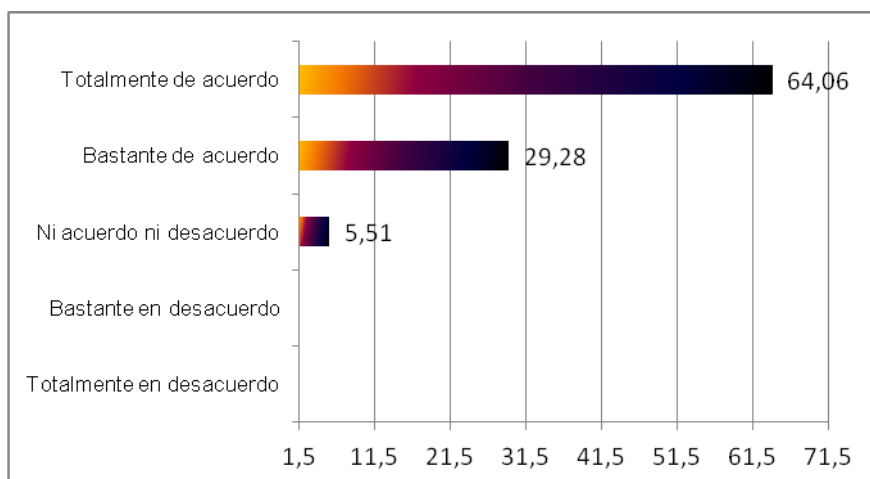


Figura 32. Les recomendaré a las personas de mi entorno que vengan a Segovia

La intencionalidad de generar una comunicación positiva sobre Segovia también es mayoritaria. El 72,5% de los entrevistados está totalmente de acuerdo con la afirmación de que cuando comente cosas de Segovia, dirá cosas positivas. Casi otro 23% se ha mostrado bastante de acuerdo y los que no se han posicionado ni de acuerdo ni en desacuerdo representan el 4,3%.

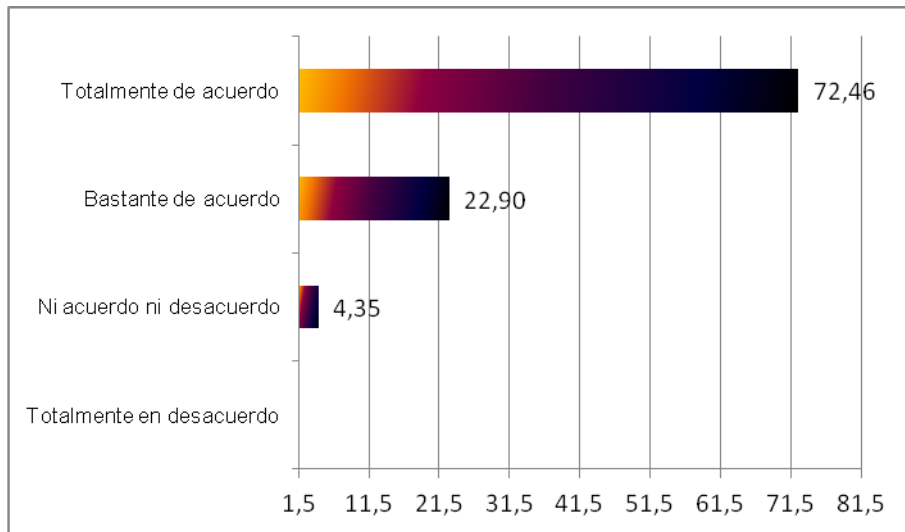


Figura 33. Cuando hable diré cosas positivas de Segovia

Lealtad e intenciones futuras

- ✓ La inmensa mayoría (94%) piensa que volverá a repetir la visita.
- ✓ El 93,4% tienen intención de recomendar a personas de su entorno que vengán a Segovia
- ✓ El 72,5% cree que comentará cosas positivas cuando hable de Segovia

4.- Conclusiones

En este apartado se recogen los resultados más relevantes del estudio llevado a cabo con el fin de profundizar en la comprensión del comportamiento y el perfil del visitante de la ciudad de Segovia. Aunque gran parte de ellos aparecen recogidos en páginas anteriores, pretendemos hacer una síntesis de los mismos evitando los datos estadísticos y los gráficos; que permita en una rápida y continuada lectura dibujar los rasgos más característicos del visitante, sus decisiones y la percepción y valoración que realiza del destino.

Con su formulación, basada en la recogida sistemática de datos realizada a través del proceso de encuestación a visitantes se ha generado información específica, precisa y ordenada sobre la demanda turística de la ciudad que puede dotar a los gestores públicos y empresas del sector de un instrumento informativo y de seguimiento del mercado turístico segoviano que ayude a definir estrategias y priorizar recursos. A continuación, pasamos a exponer de forma resumida los más relevantes.

El visitante que viene a Segovia es una persona de mediana edad, que tiene entre 30-45 años y posee estudios universitarios. La mayoría de ellos son profesionales, técnicos y funcionarios y tienen un nivel medio de renta mensual familiar en torno a los 1800-3000€. Respecto a su lugar de origen, los visitantes con mayor peso son los nacionales. Estos proceden sobre todo de Madrid –que es el principal mercado emisor-, Andalucía y País Vasco-Navarra. Los extranjeros se distribuyen de forma bastante heterogénea entre distintos países y continentes. Los segmentos más numerosos provienen de China, Reino Unido, Argentina, México y Francia.

La mayoría de nuestros turistas no conocían Segovia y por tanto ésta ha sido su primera visita. Sólo el 6% de ello, había estado con anterioridad en ella. Dentro de éste último grupo que repite estancia, el 62% suele venir varias veces al año.

Por término medio, suelen permanecer algo más de día y medio en el destino. No obstante, el grupo más numeroso (67,4%) es el de los que han estado un único día. Los que han permanecido entre 2-4 días representan el 31,7% y el resto ha tenido una estancia superior. El análisis según el lugar de residencia de los visitantes apunta que los valencianos (2,35 días) son los que están más tiempo en el destino, seguidos por catalanes (1,92) y vascos (1,81 días). Los turistas extranjeros tienen una estancia menor que se sitúa en casi 1,4 días.

El medio de transporte preferido para realizar el viaje ha sido el coche, por el que han optado el 57% de los visitantes. Este porcentaje se eleva notablemente para los que pernoctan (70,9%) y los que repiten visita (81%). El autobús (21,68%) ha sido el segundo medio más habitual seguido de cerca por el AVE-tren (21,1%). La utilización de ambos medios de transporte es mayor para el segmento que no pernocta y para los que visitan por primera vez el destino.

Respecto a la compañía del viaje, la mayoría de los visitantes viaja con otras tres personas, lo que hace que el tamaño medio del grupo sea de cuatro. La pareja es la compañía más frecuente, seguida de los amigos y la familia. Algo más del 2% viajan en grupos de mayor tamaño como asociaciones. Quienes viajan solos representan el 3,3%.

El 36,5% de los visitantes pernocta en Segovia, lo que evidencia el mayor peso del segmento excursionista frente al turista. Esta tasa de pernoctación varía según el tipo de visita. Así, los que vienen por primera vez tienen una tasa superior que los que repiten visita. El conocimiento previo del destino parece inhibir la tendencia a pernoctar como lo evidencia el hecho de que el 86% de los que ya lo conocían, no se hayan alojado en él.

El análisis de la pernoctación según el lugar de origen de los visitantes apunta que son nuevamente los valencianos los que están un mayor número de noches (2,21), seguidos por los catalanes (1,43) y los

vasco-navarros (1,21). Por su parte, los extranjeros se alojan por término medio 1,26 noches, lo que ha hecho que sean el grupo con la tercera estancia más prolongada en medios de alojamientos.

El hotel ha sido el medio más utilizado para pernoctar. Quienes estuvieron en este tipo de establecimientos lo hicieron casi 1,5 días, lo que supone un día menos que los que optaron por casas rurales. Quienes optaron por campings y casas de familiares y amigos tuvieron estancias más cortas; concretamente de una noche.

Casi las tres cuartas partes de los visitantes planificó el viaje por su cuenta. Un 17, 7% recurrió a los servicios de una agencia de viajes y el resto lo organizó a través de una asociación o grupo. El desconocimiento del destino ha hecho que tanto la utilización de agencias como de asociaciones sea comparativamente mayor para quienes visitan por primera Segovia que para los que repiten estancia.

Algo más de la mitad ha buscado información sobre el destino. Nuevamente la novedad del lugar visitado y el hecho de pernoctar en él ha hecho que esta tendencia sea más acusada para los que se alojan y los que viajan por primera vez. Internet ha sido el medio más utilizado para buscar datos e información, lo que evidencia la preferencia del visitante por la información *on line*. Las guías han sido usadas por el 58% y en una proporción notablemente menor las referencias de familiares y amigos o medios de comunicación.

Precisamente, los servicios turísticos más demandados en el destino están vinculados a la obtención de información. Algo más de tres de cada cuatro viajeros ha ido a las oficinas y puntos de información y otro 22% ha accedido a la web de Turismo de Segovia. La satisfacción media de sus usuarios es elevada, situándose en torno a los ocho puntos (escala 1-10 puntos). Por su parte, las visitas guiadas han sido demandadas por el 13% y un 6% ha usado el bus turístico. Estos dos últimos servicios, aunque no son mayoritarios, también han cubierto de forma muy favorable las expectativas de los visitantes a tenor de los indicadores de satisfacción registrados. Posiblemente, una mayor promoción y difusión de ellos, tanto en la Web como en los puntos de información turísticos podría ayudar a estimular su demanda.

Segmentando a los visitantes, se observa que esta positiva valoración es común para todos ellos, si bien, en términos comparativos, los que ya conocían Segovia se han mostrado algo más satisfechos, siendo la Web, el elemento que más han puntuado. Esta percepción es, de hecho, compartida por los visitantes que pernoctan. En cambio, para los que no se alojan en el destino son las oficinas y puntos de información, el servicio mejor valorado.

Respecto a los motivos más importantes que traen a los visitantes a la ciudad destacan el disfrutar de las vacaciones, del patrimonio de la ciudad y descansar. Los motivos culturales, el conocer sitios nuevos y la riqueza gastronómica también han tenido un peso muy destacable como factores de atracción.

Este esquema motivacional es bastante similar entre viajeros nacionales y extranjeros. No obstante, se observa que los motivos más importantes han sido puntuados algo más por estos últimos para los que, en cambio, la gastronomía tiene un peso, en términos comparativos, algo menor que para los nacionales. A nivel global, el deporte y el trabajo o negocio han sido los motivos de viaje menos importantes.

En cuanto al gasto medio realizado por persona y día, éste se ha situado en los 52,2 euros. La mayoría de los visitantes dedica entre 40-80 euros y se observa que éste gasto es mayor para los extranjeros –lo que aumenta el atractivo de este segmento– y menor para los madrileños. La edad, en cambio, no parece condicionar el gasto de los visitantes ya que no existen diferencias reseñables entre las distintas franjas de edad consideradas.

El grado de satisfacción con la visita es elevado, 8,2 puntos en una escala de 1-10 puntos. Este nivel alto de satisfacción es común para la mayoría de los visitantes, aunque tiende a disminuir levemente a

medida que aumenta el gasto. Posiblemente, una inversión mayor en términos económicos hace que las expectativas de estos visitantes sean mayores. En cambio, los más jóvenes y los que tienen una renta menor se muestran comparativamente más satisfechos.

Analizando los distintos elementos y servicios que conforman la experiencia turística, los aspectos mejor puntuados son el patrimonio, su estado de conservación y la hospitalidad y trato al visitante. También han registrado índices de satisfacción notables las actividades culturales de la ciudad, la relación calidad precio y otros elementos que conforman la infraestructura turística de la ciudad como los restaurantes y la oferta de alojamiento. Los aparcamientos (5,66), aunque aprueban, han sido el aspecto comparativamente menos valorado, lo que parece indicar la necesidad de mejora de los mismos.

La percepción de los principales aspectos de la visita es bastante similar para los visitantes nacionales y extranjeros. La edad, en cambio, sí tiende a disminuir, aunque en pequeñas proporciones, los índices de satisfacción de los turistas. Los más jóvenes son los que, en general, se muestran más satisfechos, habiendo registrado las mejores valoraciones para trece de los dieciocho elementos analizados. Posiblemente, su menor experiencia viajera y la disponibilidad de menos estándares de comparación hagan que sus expectativas sean menos exigentes, lo que favorece que sus niveles de satisfacción sean comparativamente más elevados. Por su parte, el segmento de mayor edad está especialmente satisfecho con el trato recibido, aunque es el grupo más crítico con el tráfico y el transporte público. No obstante, son los aparcamientos el ítem que menos han puntuado.

Los notables índices de satisfacción de los visitantes han hecho que la inmensa mayoría valore como agradable y positiva la visita y considere acertada la decisión de venir a Segovia. Esto, se ha debido, en gran medida, al elevado porcentaje de visitantes que opina que ésta ha cumplido sus deseos y las expectativas previas que tenía. Todo ello ha hecho que casi el 94% de los entrevistados se muestre de acuerdo con la idea de volver al destino y tenga intención de recomendarlo a personas de su entorno.

Estos elevados índices de satisfacción registrados y las intenciones futuras de los visitantes se traducen en una tendencia clara a repetir la visita y a generar una comunicación positiva del destino constituyen. Sin duda, uno de los activos más importantes de Segovia que deben afianzarse y potenciarse para mejorar su competitividad y su contribución al desarrollo socioeconómico y cultural de la ciudad.

5.- Anexos:

Análisis de datos

Tabla de frecuencia

sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	163	46,4	46,4	46,4
	Femenino	188	53,6	53,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	151	43,0	43,0	43,0
	Indiferente	200	57,0	57,0	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

1. ¿Es su primera visita a Segovia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	329	93,7	93,7	93,7
	No	22	6,3	6,3	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

2.- ¿Cuántas veces vino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Varias veces al año	13	3,7	61,9	61,9
	Menos de una vez al año	8	2,3	38,1	100,0
	Total	21	6,0	100,0	
Perdidos	Sistema	330	94,0		
	Total	351	100,0		

3. ¿Cuántos días va a durar su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	236	67,2	67,4	67,4
	2	64	18,2	18,3	85,7
	3	33	9,4	9,4	95,1
	4	14	4,0	4,0	99,1
	5	2	,6	,6	99,7
	15	1	,3	,3	100,0
Total		350	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		351	100,0		

4. ¿Qué medio de transporte ha utilizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Coche	197	56,1	56,9	56,9
	Bus	75	21,4	21,7	78,6
	AVE/tren	73	20,8	21,1	99,7
	Otros	1	,3	,3	100,0
	Total	346	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,4		
Total		351	100,0		

5. ¿Con quién realiza su viaje?:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	11	3,1	3,3	3,3
	Pareja	131	37,3	39,5	42,8
	Familia	91	25,9	27,4	70,2
	Amigos	92	26,2	27,7	97,9
	Grupo/asociación	7	2,0	2,1	100,0
	Total	332	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	19	5,4		
Total		351	100,0		

6. Cuántas personas le acompañan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	160	45,6	47,2	47,2
	2	88	25,1	26,0	73,2
	3	62	17,7	18,3	91,4
	4	16	4,6	4,7	96,2
	5	4	1,1	1,2	97,3
	6	3	,9	,9	98,2
	37	1	,3	,3	98,5
	49	1	,3	,3	98,8
	50	2	,6	,6	99,4
	59	1	,3	,3	99,7
	89	1	,3	,3	100,0
	Total		339	96,6	100,0
Perdidos	Sistema	12	3,4		
Total		351	100,0		

7. ¿Ha o va a pernoctar en Segovia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	128	36,5	36,5	36,5
	No	223	63,5	63,5	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

8. N° de noches

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	82	23,4	64,6	64,6
	2	31	8,8	24,4	89,0
	3	11	3,1	8,7	97,6
	4	3	,9	2,4	100,0
	Total	127	36,2	100,0	
Perdidos	Sistema	224	63,8		
Total		351	100,0		

9. Tipo de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel/hostal	119	33,9	94,4	94,4
	Casa rural	2	,6	1,6	96,0
	Casa familiares/amigos	3	,9	2,4	98,4
	Camping	2	,6	1,6	100,0
	Total	126	35,9	100,0	
Perdidos	Sistema	225	64,1		
	Total	351	100,0		

10. ¿Cómo ha organizado su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por mi cuenta	245	69,8	73,6	73,6
	En grupo/asociación	29	8,3	8,7	82,3
	Con agencias de viajes	59	16,8	17,7	100,0
	Total	333	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	18	5,1		
	Total	351	100,0		

11. ¿Ha recabado información previa del destino elegido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	176	50,1	51,5	51,5
	No	166	47,3	48,5	100,0
	Total	342	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,6		
	Total	351	100,0		

12. 1.- ¿Cuál de los siguientes medios de información ha utilizado? Guías/

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	102	29,1	99,0	99,0
	No	1	,3	1,0	100,0
	Total	103	29,3	100,0	
Perdidos	Sistema	248	70,7		
	Total	351	100,0		

12. 2.- ¿Cuál de los siguientes medios de información ha utilizado? medios comunicación (tv, revistas, radio..)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	1,1	66,7	66,7
	No	2	,6	33,3	100,0
	Total	6	1,7	100,0	
Perdidos	Sistema	345	98,3		
	Total	351	100,0		

12. 3.- ¿Cuál de los siguientes medios de información ha utilizado? Amigos/

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	3,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	338	96,3		
	Total	351	100,0		

12. 4.- ¿Cuál de los siguientes medios de información ha utilizado? Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	121	34,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	230	65,5		
	Total	351	100,0		

12. 5.- ¿Cuál de los siguientes medios de información ha utilizado? otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	350	99,7		
	Total	351	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	273	77,8	80,8	80,8
	No	65	18,5	19,2	100,0
	Total	338	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	3,7		
	Total	351	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	45	12,8	23,2	23,2
	No	149	42,5	76,8	100,0
	Total	194	55,3	100,0	
Perdidos	Sistema	157	44,7		
Total		351	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	6,0	11,1	11,1
	No	168	47,9	88,9	100,0
	Total	189	53,8	100,0	
Perdidos	Sistema	162	46,2		
Total		351	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	77	21,9	37,0	37,0
	No	131	37,3	63,0	100,0
	Total	208	59,3	100,0	
Perdidos	Sistema	143	40,7		
Total		351	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	2	1	,3	,4	,4	
	3	1	,3	,4	,7	
	5	1	,3	,4	1,1	
	6	2	,6	,7	1,9	
	7	43	12,3	15,9	17,8	
	8	138	39,3	51,1	68,9	
	9	72	20,5	26,7	95,6	
	10	12	3,4	4,4	100,0	
	Total		270	76,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	81	23,1		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	,3	,4	,4
	3	1	,3	,4	,7
	5	1	,3	,4	1,1
	6	2	,6	,7	1,9
	7	43	12,3	15,9	17,8
	8	138	39,3	51,1	68,9
	9	72	20,5	26,7	95,6
	10	12	3,4	4,4	100,0
	Total	270	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	23,1		
	Total	351	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	1	,3	2,2	2,2
	6	4	1,1	8,9	11,1
	7	4	1,1	8,9	20,0
	8	26	7,4	57,8	77,8
	9	6	1,7	13,3	91,1
	10	4	1,1	8,9	100,0
	Total	45	12,8	100,0	
Perdidos	Sistema	306	87,2		
	Total	351	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6	1	,3	5,0	5,0
	7	9	2,6	45,0	50,0
	8	7	2,0	35,0	85,0
	9	2	,6	10,0	95,0
	10	1	,3	5,0	100,0
	Total	20	5,7	100,0	
Perdidos	Sistema	331	94,3		
	Total	351	100,0		

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

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

Válidos	3	1	,3	1,3	1,3
	6	2	,6	2,6	3,8
	7	17	4,8	21,8	25,6
	8	41	11,7	52,6	78,2
	9	14	4,0	17,9	96,2
	10	3	,9	3,8	100,0
	Total	78	22,2	100,0	
Perdidos	Sistema	273	77,8		
	Total	351	100,0		

Disfrutar de la gastronomía y comida segoviana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	,6	,6	,6
	4	2	,6	,6	1,2
	5	4	1,1	1,2	2,3
	6	16	4,6	4,6	7,0
	7	157	44,7	45,5	52,5
	8	111	31,6	32,2	84,6
	9	41	11,7	11,9	96,5
	10	12	3,4	3,5	100,0
	Total	345	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,7		
	Total	351	100,0		

Por su patrimonio (visitar monumentos...)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	1	,3	,3	,3
	5	4	1,1	1,2	1,4
	6	15	4,3	4,3	5,8
	7	86	24,5	24,9	30,7
	8	186	53,0	53,9	84,6
	9	39	11,1	11,3	95,9
	10	14	4,0	4,1	100,0
	Total	345	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,7		
	Total	351	100,0		

Para aumentar mi cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	2	,6	,6	,6
	6	12	3,4	3,5	4,1
	7	161	45,9	46,7	50,7
	8	120	34,2	34,8	85,5
	9	41	11,7	11,9	97,4
	10	9	2,6	2,6	100,0
	Total	345	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,7		
	Total	351	100,0		

Conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,3	,3
	5	4	1,1	1,2	1,5
	6	13	3,7	3,8	5,3
	7	154	43,9	45,3	50,6
	8	116	33,0	34,1	84,7
	9	42	12,0	12,4	97,1
	10	10	2,8	2,9	100,0
	Total	340	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	11	3,1		
	Total	351	100,0		

Disfrutar de las vacaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	1	,3	,3	,3
	4	2	,6	,6	,9
	5	6	1,7	1,8	2,7
	6	12	3,4	3,6	6,2
	7	61	17,4	18,0	24,3
	8	184	52,4	54,4	78,7
	9	48	13,7	14,2	92,9
	10	24	6,8	7,1	100,0
	Total	338	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	3,7		
	Total	351	100,0		

Descansar y relajarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	,6	,6	,6
	3	1	,3	,3	,9
	4	2	,6	,6	1,5
	5	12	3,4	3,6	5,0
	6	18	5,1	5,3	10,4
	7	59	16,8	17,5	27,8
	8	184	52,4	54,4	82,2
	9	37	10,5	10,9	93,2
	10	23	6,6	6,8	100,0
	Total	338	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	3,7		
	Total	351	100,0		

Viajar con la familia/amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,3	,3
	1	8	2,3	2,3	2,6
	3	27	7,7	7,9	10,5
	4	3	,9	,9	11,4
	5	19	5,4	5,5	16,9
	6	16	4,6	4,7	21,6
	7	119	33,9	34,7	56,3
	8	105	29,9	30,6	86,9
	9	34	9,7	9,9	96,8
	10	11	3,1	3,2	100,0
	Total	343	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,3		
	Total	351	100,0		

Por cercanía a mi lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	29	8,3	9,4	9,4
	1	64	18,2	20,8	30,2
	2	3	,9	1,0	31,2
	3	41	11,7	13,3	44,5
	4	5	1,4	1,6	46,1
	5	28	8,0	9,1	55,2
	6	33	9,4	10,7	65,9
	7	54	15,4	17,5	83,4
	8	27	7,7	8,8	92,2
	9	10	2,8	3,2	95,5
	10	14	4,0	4,5	100,0
	Total	308	87,7	100,0	

Perdidos Sistema	43	12,3		
Total	351	100,0		

Por visitar a familiares o amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	3,4	4,9	4,9
	1	153	43,6	63,0	67,9
	3	7	2,0	2,9	70,8
	4	1	,3	,4	71,2
	5	16	4,6	6,6	77,8
	6	14	4,0	5,8	83,5
	7	14	4,0	5,8	89,3
	8	11	3,1	4,5	93,8
	9	7	2,0	2,9	96,7
	10	8	2,3	3,3	100,0
	Total	243	69,2	100,0	
Perdidos Sistema		108	30,8		
Total		351	100,0		

Por deporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	3,4	5,5	5,5
	1	156	44,4	70,9	76,4
	2	1	,3	,5	76,8
	3	5	1,4	2,3	79,1
	4	5	1,4	2,3	81,4
	5	10	2,8	4,5	85,9
	6	9	2,6	4,1	90,0
	7	10	2,8	4,5	94,5
	8	9	2,6	4,1	98,6
	9	2	,6	,9	99,5
	10	1	,3	,5	100,0
	Total	220	62,7	100,0	

Perdidos Sistema	131	37,3		
Total	351	100,0		

Por trabajo/negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	4,8	7,8	7,8
	1	153	43,6	69,9	77,6
	2	1	,3	,5	78,1
	3	5	1,4	2,3	80,4
	4	5	1,4	2,3	82,6
	5	11	3,1	5,0	87,7
	6	5	1,4	2,3	90,0
	7	11	3,1	5,0	95,0
	8	7	2,0	3,2	98,2
	9	4	1,1	1,8	100,0
Total		219	62,4	100,0	
Perdidos Sistema	132	37,6			
Total	351	100,0			

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	0	21	6,0	51,2	51,2	
	1	5	1,4	12,2	63,4	
	3	2	,6	4,9	68,3	
	4	2	,6	4,9	73,2	
	5	1	,3	2,4	75,6	
	7	6	1,7	14,6	90,2	
	8	3	,9	7,3	97,6	
	9	1	,3	2,4	100,0	
	Total		41	11,7	100,0	
	Perdidos Sistema	310	88,3			
Total	351	100,0				

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 20 euros	4	1,1	1,1	1,1
	de 20 a 40 euros	144	41,0	41,0	42,2
	de 40 a 80 euros	160	45,6	45,6	87,7
	de 80 a 120 euros	37	10,5	10,5	98,3
	Más de 120 euros	6	1,7	1,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Riqueza monumental (patrimonio, monumentos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	3	,9	,9	,9
	6	7	2,0	2,0	2,8
	7	79	22,5	22,5	25,4
	8	157	44,7	44,7	70,1
	9	79	22,5	22,5	92,6
	10	26	7,4	7,4	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Estado de conservación del patrimonio/monumentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	3	,9	,9	,9
	6	11	3,1	3,1	4,0
	7	68	19,4	19,4	23,4
	8	177	50,4	50,4	73,8
	9	75	21,4	21,4	95,2
	10	17	4,8	4,8	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Señalización ciudad (monumentos, lugares de interés, calles)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,3	,3
	5	5	1,4	1,4	1,7
	6	52	14,8	14,9	16,6
	7	165	47,0	47,3	63,9
	8	90	25,6	25,8	89,7

	9	32	9,1	9,2	98,9
	10	4	1,1	1,1	100,0
	Total	349	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
	Total	351	100,0		

Limpieza de la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,3	,3
	1	1	,3	,3	,6
	4	1	,3	,3	,9
	5	7	2,0	2,0	2,8
	6	72	20,5	20,5	23,4
	7	144	41,0	41,0	64,4
	8	76	21,7	21,7	86,0
	9	44	12,5	12,5	98,6
	10	5	1,4	1,4	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Tranquilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	6	1,7	1,7	1,7
	5	18	5,1	5,2	6,9
	6	99	28,2	28,4	35,2
	7	138	39,3	39,5	74,8
	8	52	14,8	14,9	89,7
	9	32	9,1	9,2	98,9
	10	4	1,1	1,1	100,0
	Total	349	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
	Total	351	100,0		

Seguridad

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

Válidos	0	1	,3	,3	,3
	4	4	1,1	1,2	1,4
	5	24	6,8	7,0	8,4
	6	125	35,6	36,2	44,6
	7	128	36,5	37,1	81,7
	8	37	10,5	10,7	92,5
	9	20	5,7	5,8	98,3
	10	6	1,7	1,7	100,0
	Total	345	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,7		
	Total	351	100,0		

Entorno natural (paisaje, parques, zonas verdes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,3	,3
	5	21	6,0	6,1	6,4
	6	86	24,5	25,1	31,6
	7	125	35,6	36,5	68,1
	8	82	23,4	24,0	92,1
	9	23	6,6	6,7	98,8
	10	4	1,1	1,2	100,0
	Total	342	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,6		
	Total	351	100,0		

Entorno urbano (edificaciones, mobiliario urbano, estética de la ciudad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	1	,3	,3	,3
	5	5	1,4	1,4	1,7
	6	67	19,1	19,3	21,0
	7	113	32,2	32,6	53,6
	8	126	35,9	36,3	89,9
	9	30	8,5	8,6	98,6
	10	5	1,4	1,4	100,0
	Total	347	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,1		
	Total	351	100,0		

Actividades culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	1	,3	,5	,5
	4	1	,3	,5	,9
	5	3	,9	1,4	2,3
	6	21	6,0	9,5	11,8
	7	69	19,7	31,2	43,0
	8	77	21,9	34,8	77,8
	9	41	11,7	18,6	96,4
	10	8	2,3	3,6	100,0
	Total	221	63,0	100,0	
Perdidos	Sistema	130	37,0		
	Total	351	100,0		

Carreteras y Comunicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	3	,9	1,2	1,2
	4	1	,3	,4	1,6
	5	11	3,1	4,3	5,9
	6	71	20,2	27,7	33,6
	7	96	27,4	37,5	71,1
	8	49	14,0	19,1	90,2
	9	23	6,6	9,0	99,2
	10	2	,6	,8	100,0
	Total	256	72,9	100,0	
Perdidos	Sistema	95	27,1		
	Total	351	100,0		

Transporte público (bus urbano, taxi, Bus turístico)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,6	,6
	3	1	,3	,6	1,2
	4	3	,9	1,8	3,0
	5	16	4,6	9,5	12,4
	6	50	14,2	29,6	42,0
	7	60	17,1	35,5	77,5
	8	29	8,3	17,2	94,7
	9	8	2,3	4,7	99,4
	10	1	,3	,6	100,0
	Total	169	48,1	100,0	
Perdidos	Sistema	182	51,9		

Transporte público (bus urbano, taxi, Bus turístico)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,6	,6
	3	1	,3	,6	1,2
	4	3	,9	1,8	3,0
	5	16	4,6	9,5	12,4
	6	50	14,2	29,6	42,0
	7	60	17,1	35,5	77,5
	8	29	8,3	17,2	94,7
	9	8	2,3	4,7	99,4
	10	1	,3	,6	100,0
	Total	169	48,1	100,0	
Perdidos	Sistema	182	51,9		
Total		351	100,0		

Tráfico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,5	,5
	1	1	,3	,5	,9
	3	2	,6	,9	1,8
	4	1	,3	,5	2,3
	5	19	5,4	8,8	11,1
	6	83	23,6	38,2	49,3
	7	76	21,7	35,0	84,3
	8	26	7,4	12,0	96,3
	9		2,0	3,2	99,5
	10	7	1	,3	,5
Total	217	61,8	100,0		
Perdidos	Sistema	134	38,2		
Total		351	100,0		

Aparcamientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,5	,5
	2	3	,9	1,4	1,9
	3	6	1,7	2,8	4,6
	4	17	4,8	7,9	12,5
	5	89	25,4	41,2	53,7
	6	45	12,8	20,8	74,5
	7	28	8,0	13,0	87,5
	8	24	6,8	11,1	98,6
	9	3	,9	1,4	100,0
	Total	216	61,5	100,0	
Perdidos	Sistema	135	38,5		
	Total	351	100,0		

Hospitalidad y trato al visitante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	,6	,6	,6
	4	1	,3	,3	,9
	5	11	3,1	3,2	4,1
	6	24	6,8	7,0	11,1
	7	38	10,8	11,1	22,2
	8	180	51,3	52,5	74,6
	9	69	19,7	20,1	94,8
	10	18	5,1	5,2	100,0
	Total	343	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,3		
	Total	351	100,0		

Oferta de Alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	2	,6	1,4	1,4
	5	5	1,4	3,5	4,9
	6	12	3,4	8,4	13,3
	7	58	16,5	40,6	53,8
	8	48	13,7	33,6	87,4
	9	12	3,4	8,4	95,8
	10	6	1,7	4,2	100,0
	Total	143	40,7	100,0	
Perdidos	Sistema	208	59,3		
	Total	351	100,0		

Restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	,6	,6	,6
	5	3	,9	,9	1,4
	6	27	7,7	7,8	9,2
	7	171	48,7	49,1	58,3
	8	80	22,8	23,0	81,3
	9	54	15,4	15,5	96,8
	10	11	3,1	3,2	100,0
	Total	348	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,9		
	Total	351	100,0		

Comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	,9	,9	,9
	2	1	,3	,3	1,2
	3	7	2,0	2,1	3,3
	4	6	1,7	1,8	5,1
	5	19	5,4	5,7	10,8
	6	57	16,2	17,1	27,8
	7	144	41,0	43,1	71,0
	8	70	19,9	21,0	91,9
	9	27	7,7	8,1	100,0
	Total	334	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	17	4,8		
	Total	351	100,0		

Relación calidad Precio del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	1	1	,3	,3	,3	
	4	1	,3	,3	,6	
	5	4	1,1	1,2	1,8	
	6	29	8,3	8,7	10,4	
	7	144	41,0	43,0	53,4	
	8	100	28,5	29,9	83,3	
	9	48	13,7	14,3	97,6	
	10	8	2,3	2,4	100,0	
	Total		335	95,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	16	4,6		
Total		351	100,0			

17. Grado de satisfacción general de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	1	,3	,3	,3
	6	8	2,3	2,3	2,6
	7	36	10,3	10,5	13,2
	8	188	53,6	55,0	68,1
	9	103	29,3	30,1	98,2
	10	6	1,7	1,8	100,0
	Total		342	97,4	100,0
Perdidos	Sistema	9	2,6		
Total		351	100,0		

18.1.- Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: La visita ha sido como yo me imaginaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	25	7,1	7,2	9,2
	Bastante de acuerdo	64	18,2	18,5	27,7
	Totalmente de acuerdo	250	71,2	72,3	100,0
	Total		346	98,6	100,0
Perdidos	Sistema	5	1,4		
Total		351	100,0		

18.2.- Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: Hemos hecho bien en venir a Segovia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3

	Bastante en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	25	7,1	7,2	9,0
	Bastante de acuerdo	80	22,8	23,2	32,2
	Totalmente de acuerdo	234	66,7	67,8	100,0
	Total	345	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,7		
	Total	351	100,0		

18.3.- Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: He tenido una experiencia/sensación agradable en la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Bastante en desacuerdo	2	,6	,6	,9
	Ni acuerdo ni desacuerdo	22	6,3	6,4	7,2
	Bastante de acuerdo	179	51,0	51,9	59,1
	Totalmente de acuerdo	141	40,2	40,9	100,0
	Total	345	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,7		
	Total	351	100,0		

18.4.- Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: Volvería a venir a Segovia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Bastante en desacuerdo	2	,6	,6	,9
	Ni acuerdo ni desacuerdo	19	5,4	5,5	6,4
	Bastante de acuerdo	185	52,7	53,6	60,0
	Totalmente de acuerdo	138	39,3	40,0	100,0
	Total	345	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,7		
	Total	351	100,0		

18.5.- Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: Le recomendaré a las personas de mi entorno (amigos, familiares) que vengan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Bastante en desacuerdo	3	,9	,9	1,2
	Ni acuerdo ni desacuerdo	19	5,4	5,5	6,7

	Bastante de acuerdo	101	28,8	29,3	35,9
	Totalmente de acuerdo	221	63,0	64,1	100,0
	Total	345	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,7		
	Total	351	100,0		

18.6.- Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: Cuando hable de mi visita a Segovia diré cosas positivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	15	4,3	4,3	4,6
	Bastante de acuerdo	79	22,5	22,9	27,5
	Totalmente de acuerdo	250	71,2	72,5	100,0
	Total	345	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,7		
	Total	351	100,0		

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 30 años	50	14,2	14,2	14,2
	de 30 a 45 años	146	41,6	41,6	55,8
	de 45 a 60 años	99	28,2	28,2	84,0
	Más de 60 años	56	16,0	16,0	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primarios	9	2,6	2,6	2,6
	Secundarios	108	30,8	30,9	33,5
	Universitarios	227	64,7	65,0	98,6
	otros	5	1,4	1,4	100,0
	Total	349	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		

Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primarios	9	2,6	2,6	2,6
	Secundarios	108	30,8	30,9	33,5
	Universitarios	227	64,7	65,0	98,6
	otros	5	1,4	1,4	100,0
	Total	349	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		351	100,0		

Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Madrid	45	12,8	12,9	12,9
	Resto Castilla-León	11	3,1	3,1	16,0
	Comunidad Valenciana-Baleares	23	6,6	6,6	22,6
	País Vaso y Navarra	31	8,8	8,9	31,4
	Cataluña	12	3,4	3,4	34,9
	Andalucía	39	11,1	11,1	46,0
	Resto de España	27	7,7	7,7	53,7
	Extranjero	162	46,2	46,3	100,0
	Total	350	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		351	100,0		

EXTRANJERO (especificar país)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alemania	6	1,7	3,7	3,7
	Argentina	14	4,0	8,6	12,3
	Australia	8	2,3	4,9	17,3
	Austria	1	,3	,6	17,9
	Bélgica	3	,9	1,9	19,8
	Brasil	1	,3	,6	20,4
	Bulgaria	1	,3	,6	21,0
	Canadá	8	2,3	4,9	25,9
	Chile	6	1,7	3,7	29,6

	China	21	6,0	13,0	42,6
	Colombia	6	1,7	3,7	46,3
	Corea del Sur	3	,9	1,9	48,1
	Ecuador	3	,9	1,9	50,0
	Estados Unidos	11	3,1	6,8	56,8
	Francia	13	3,7	8,0	64,8
	Holanda	1	,3	,6	65,4
	Hungría	2	,6	1,2	66,7
	Israel	1	,3	,6	67,3
	Japón	4	1,1	2,5	69,8
	Líbano	3	,9	1,9	71,6
	México	14	4,0	8,6	80,2
	Panamá	1	,3	,6	80,9
	Reino Unido	15	4,3	9,3	90,1
	República Checa	5	1,4	3,1	93,2
	Rusia	2	,6	1,2	94,4
	Suecia	2	,6	1,2	95,7
	Taiwan	1	,3	,6	96,3
	Turquía	2	,6	1,2	97,5
	Uruguay	4	1,1	2,5	100,0
	Total	162	46,2	100,0	
Perdidos	ES	189	53,8		
	Total	351	100,0		

nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	189	53,8	53,8	53,8
	Extranjero	162	46,2	46,2	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

madrileno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	305	86,9	87,1	87,1
	Sí	45	12,8	12,9	100,0
	Total	350	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	351	100,0		

Profesion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresarios y directivos (sector privado y público)	19	5,4	5,4	5,4
	Autónomos y pequeños empresarios	23	6,6	6,6	12,0
	Profesionales y técnicos (sector privado y público)	92	26,2	26,2	38,2
	Funcionarios	59	16,8	16,8	55,0
	Empleados	48	13,7	13,7	68,7
	Buscando empleo	2	,6	,6	69,2
	Estudiantes	39	11,1	11,1	80,3
	Jubilados	55	15,7	15,7	96,0
	Amas de casa	8	2,3	2,3	98,3
	Otros	6	1,7	1,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Renta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 900 a 1800 euros	58	16,5	16,5	16,5
	de 1800 a 3000 euros	233	66,4	66,4	82,9
	Más de 3000 euros	60	17,1	17,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	