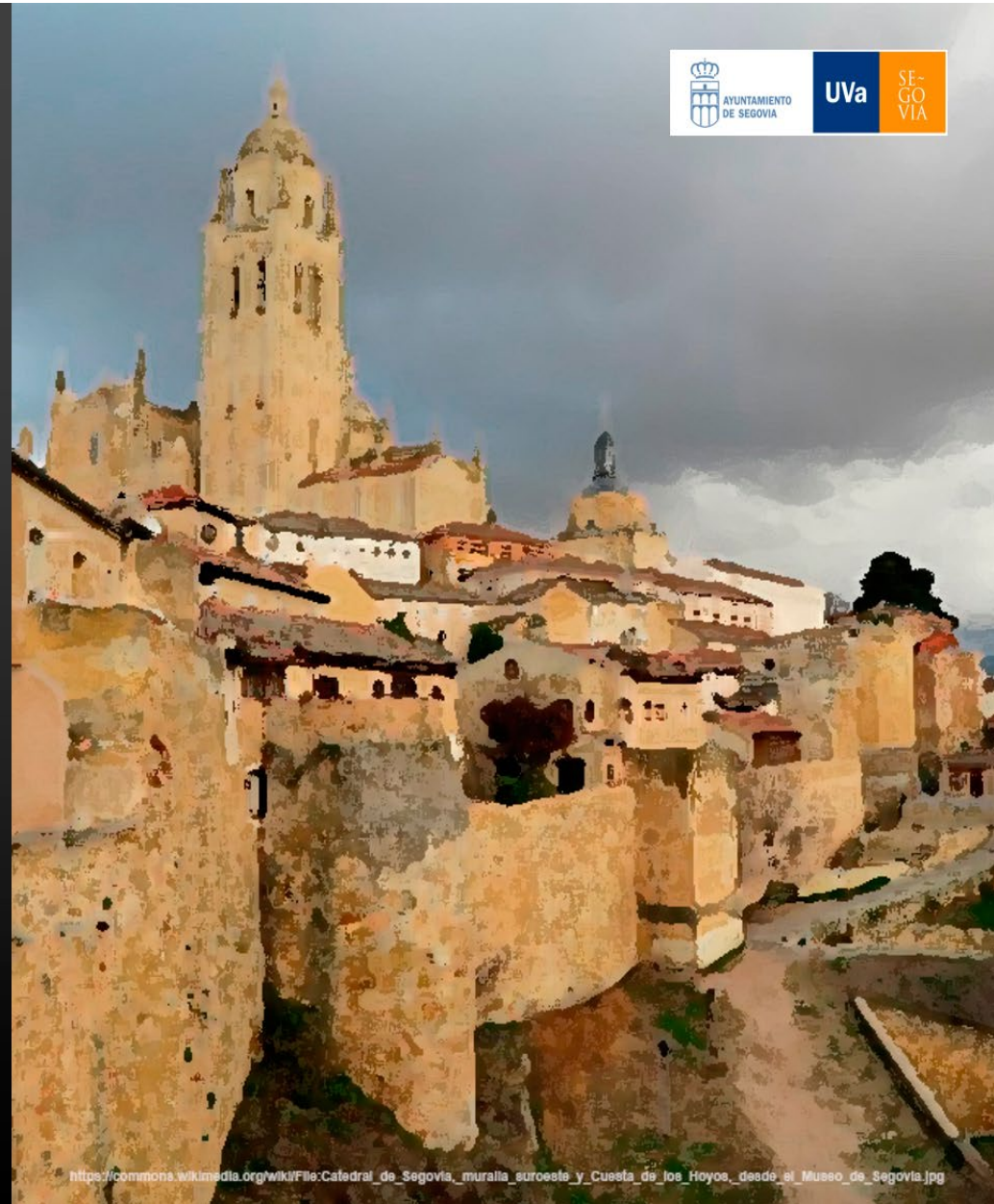


Comportamiento post-COVID del visitante de la ciudad de Segovia

Ciudad Patrimonio de la Humanidad



Índice

	Pág.		Pág.
Introducción.....	3	9.- Comportamiento del turista Post-Covid.....	67
Contexto y objetivos.....	4	9.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la duración de la estancia	
Utilidad y aportaciones.....	5	9.1.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la duración de la estancia (segmentado por nacionalidad)	
Primera parte del informe. Metodología: cuestionario y muestra.....	6	9.2.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en el gasto	
1.- Cuestionario.....	7	9.3.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en el tamaño del grupo	
1.1.- Cuestionario en papel (Formato off-line)		9.4.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la preferencia de uso de Internet en la planificación del viaje	
1.2.- Cuestionario digital (On-line)		9.5.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la visita a oficinas y puntos de información	
1.3.- Descripción de las preguntas del cuestionario.		9.5.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la visita a oficinas y puntos de información (por nacionalidad)	
2.- Muestra.....	10	9.6.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en los criterios de elección del destino	
2.1.- Temporalidad y lugar de toma de datos		9.6.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en los criterios de elección del destino (por nacionalidades)	
2.2.- Características sociodemográficas		9.7.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección del medio de alojamiento	
2.2.1.- Características sociodemográficas: edad y nivel de estudios		9.7.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección del medio de alojamiento (por nacionalidad)	
2.2.2.- Características sociodemográficas: situación laboral y nivel de renta		9.8.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección del restaurante	
2.2.3.- Características sociodemográficas: lugar de residencia		9.8.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección del restaurante (por nacionalidad)	
Segunda parte del informe: Comportamiento del visitante de Segovia.....	15	9.9.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección de lugares a visitar	
3.- Datos del viaje.....	15	9.9.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección de lugares a visitar (por nacionalidad)	
3.1.- Cifra de pernoctaciones		9.10.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección de actividades al aire libre	
3.1.1.- Cifra de pernoctaciones y nacionalidad		9.10.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección de actividades al aire libre (por nacionalidad)	
3.1.2.- Cifra de pernoctaciones y temporalidad		Cuarta parte del informe: Satisfacción general y lealtad al destino.....	89
3.2.- Medios de alojamiento		10.- Satisfacción con la visita.....	91
3.2.1.- Medios de alojamiento y nacionalidad		10.1.- Satisfacción con la visita (por nacionalidad)	
3.2.2.- Valoración de medios de alojamiento		10.2.- Satisfacción con la visita (por nivel de gasto)	
4.- Oficinas y Puntos de información.....	25	10.3.- Satisfacción con la visita y pernoctación	
4.1.- Visita a oficinas y puntos de información		10.4.- Cumplimiento de expectativas de la visita	
5.- Visitas guiadas.....	29	10.4.1.- Cumplimiento de expectativas de la visita y nacionalidad	
5.1.- Visitas guiadas y nacionalidad		10.4.2.- Cumplimiento de expectativas de la visita y autonomía	
5.2.- Visitas guiadas tipo free-tour		10.4.3.- Cumplimiento de expectativas y nivel de gasto	
6.- Compañía en el viaje.....	34	10.4.4.- Cumplimiento de expectativas y pernoctación	
7.- Gasto del visitante	35	11.- Lealtad al destino	
7.1.- Gasto medio y gasto según el origen del visitante		11.1.- Repetición de la visita	101
7.2.- Gasto y tipo de visitante		11.1.1.- Repetición de la visita y autonomía	
7.3.- Gasto y tipo de alojamiento		11.2.- Recomendación de la visita	
7.4.- Gasto y edad del visitante		11.2.1.- Recomendación de la visita y autonomía	
7.5.- Gasto de visitantes extranjeros y nacionales		11.3.- Lealtad hacia el destino	
7.6.- Distribución del gasto medio por partidas		11.3.1.- Lealtad y satisfacción con la visita	
7.7.- Gasto medio por partidas según tipología de visitantes		11.3.2.- Lealtad y pernoctación	
7.8.- Gasto medio por partidas según edad de los visitantes		11.3.3.- Lealtad y nivel de gasto	
7.9.- Distribución porcentual por partidas de gasto		11.3.4.- Lealtad y nacionalidad	
7.10.- Gasto por conceptos y tramos		Quinta parte: conclusiones generale.....	112
Tercera parte del informe.....	50		
Segovia como destino sostenible y comportamiento post-covid.....	51		
8.- Percepción de Segovia como destino sostenible.....	51		
8.1.- Indicadores globales de sostenibilidad			
8.2.- Indicadores globales de sostenibilidad y tipologías de visitantes			
8.3.- Indicadores globales de sostenibilidad y edad			
8.4.- Indicadores globales de sostenibilidad y satisfacción			
8.5.- Percepción de la sostenibilidad por tipologías de visitantes			
8.6.- Percepción de la sostenibilidad según el origen del visitante			
8.7.- Percepción de masificación del destino			
8.8.- Percepción de la masificación del destino por tipología de visitantes y edad			
8.9.- Percepción de la masificación del destino por procedencia del visitante			
8.70.- Percepción de la masificación del destino y satisfacción			

Introducción

En el contexto actual, los destinos y empresas turísticas se encuentran ante un doble reto. Por un lado, recobrar los niveles de demanda previos a la pandemia y por otro, adaptarse a los nuevos gustos, expectativas y exigencias del visitante post-Covid.

Segovia cuenta con importantes fortalezas entre las que destaca su gran riqueza patrimonial y natural, su posicionamiento como destino cultural y gastronómico y los altos niveles de satisfacción de sus visitantes. Sin embargo, para responder a los retos, los desafíos y los cambios disruptivos propiciados por el Covid resulta imprescindible que la ciudad haga un seguimiento de la evolución de la demanda turística a través del análisis inteligente de datos que permita generar un conocimiento sobre el cual articular medidas e impulsar un nuevo modelo turístico más equilibrado donde la sostenibilidad es un factor clave de la actividad turística de la ciudad.

Contexto y objetivos

Los objetivos de este estudio son:

1. Monitorizar la evolución de la demanda post-Covid
2. Identificar los cambios más relevantes en el comportamiento de los visitantes de Segovia después la pandemia y establecer nuevas tendencias de consumo
3. Conocer la percepción del visitante sobre la sostenibilidad de Segovia como destino turístico.

Este estudio se asienta en el Plan de reactivación turístico de Segovia, contribuye al desarrollo de algunos de sus ejes estratégicos (segmentación, inteligencia de mercado y estrategia de producto); y está en consonancia con la propuesta del Plan de Sostenibilidad turístico de Segovia.

Utilidad y aportaciones

Los resultados obtenidos en este estudio ayudarán a:

1. Afianzar su capacidad de recoger y sistematizar información relevante para la planificación turística de la ciudad
2. Analizar la evolución de los gustos y necesidades de los visitantes de Segovia
3. Medir la sostenibilidad turística de Segovia desde la perspectiva de los visitantes
4. Mejorar la resiliencia de Segovia como destino turístico
5. Generar insights, que ayuden a la toma de decisiones, anticipen los cambios del entorno y preparen a Segovia para aprovechar las oportunidades y explotar sus fortalezas.





Primera parte del informe Metodología: cuestionario y muestra

1.- Cuestionario

1.1.- Cuestionario en papel (Formato off-line)

Para conseguir los objetivos del estudio se diseñó un cuestionario que permitiera recabar la información necesaria. En base a la experiencia alcanzada en estudios anteriores, antes de realización del trabajo de campo, se hizo un pre-test del mismo a una muestra pequeña. En base a la información obtenida, se realizó una depuración en la que se reformularon, eliminaron y reordenaron algunas preguntas hasta llegar al formato definitivo.

La versión final del cuestionario se estructuró en siete bloques. El primero integrado por un conjunto de preguntas de naturaleza socioeconómica y de clasificación, en el que se recogieron las características de los visitantes (edad, sexo o lugar de residencia), y que han permitido establecer el perfil de los entrevistados/visitantes. El segundo bloque contenía preguntas relativas a los datos básicos del viaje (pernoctación, alojamiento, valoración de este, uso de puntos de información, visitas guiadas etc.). El tercer bloque formado por preguntas centradas en analizar la influencia del COVID y la situación mundial actual en la forma de viajar y en el comportamiento del visitante. El cuarto bloque incluyó dieciséis aspectos vinculados a la sostenibilidad medioambiental, social y económica de Segovia como destino sostenible. El quinto bloque centrado en el gasto realizado en la visita y su distribución por partidas (transporte, alojamiento, restauración...) y un sexto y séptimo bloque compuesto por un conjunto de escalas con las que se ha operativizado y medido la satisfacción y las intenciones futuras de los visitantes.

Encuestador		Datos encuesta																					
hora _____ lugar _____ fecha _____		 																					
Ha o va a pernoctar en Segovia? <input type="checkbox"/> no <input checked="" type="checkbox"/> sí		¿Cuántas noches? _____																					
Tipo de alojamiento	1	2	3	4	5	6	7	8															
Valoración alojamiento (1-10)																							
Ha acudido o piensa acudir a una oficina o punto de información? <input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> no		Por falta de tiempo		No sé dónde se encuentran		He buscado en Internet		No tengo necesidad (ya tengo la información)		Prefiero evitar el acceso a interiores no accesibles													
Razones por las que no ha ido:		1		2		3		4		5													
Ha contratado alguna visita guiada? <input type="checkbox"/> no <input checked="" type="checkbox"/> sí		En dónde ha contratado la visita:		Oficina de Turismo		Webs		Contratada a través de un paquete/s grupo		Parquejotas.com													
		1		2		3		4		5													
La visita contratada es tipo free-tour? <input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> no																							
El Covid y la situación actual (inflación, guerra de Ucrania, ...) ha podido cambiar su forma de viajar. ¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del Covid o bien han aumentado o disminuido?										Igual		Mayor		Menor									
Duración de la estancia																							
Gasto																							
Tamaño del grupo con el que viaja																							
Preferencia por Internet como medio de información y reserva de servicios																							
Su predisposición a visitar oficinas o puntos de información turísticos																							
Según su comportamiento de viaje antes y después del covid.																							
¿Señala su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones																							
He tenido en cuenta aspectos que antes no valoraba (cercanía, impacto medioambiental, seguridad...)														1		2		3		4		5	
Han cambiado mis preferencias a la hora de elegir el medio de alojamiento														1		2		3		4		5	
Me preocupo más por lo que como y eso afecta a los restaurantes que elijo														1		2		3		4		5	
Procuraré o he procurado ir a sitios menos visitados y masificados														1		2		3		4		5	
Preferiré o he preferido realizar más actividades al aire libre														1		2		3		4		5	
Valore los siguientes aspectos de Segovia														1-10máx									
Protección y conservación patrimonio/monumentos																							
Accesibilidad (barreras arquitectónicas, adaptación visual y auditiva...)																							
Calidad del entorno natural (cuidado, espacios verdes...)																							
Digitalización de servicios (apps, webs, herramientas de comercialización turística)																							
Entorno urbano (estado de las calles, señalización urbana y turística)																							
Calidad de servicios turísticos																							
Calidad del aire																							
Movilidad urbana/ Transporte público (seguro, accesible,asequible, sostenibles)																							
Contaminación visual																							
Aparcamiento																							
Nivel contaminación auditiva /Tranquilidad																							
Gastronomía																							
Tráfico																							
Limpieza ciudad																							
Tejido comercio local (calidad, precios, variedad, singularidad...)																							
Seguridad ciudadana																							

1.2.- Cuestionario digital (On-line)

Como complemento a la toma de datos a través de entrevistas, se digitalizó una versión del mismo mediante la aplicación "Formulario" de Microsoft 365. Esta adaptación contemplaba los mismos contenidos y apartados que la versión off-line si bien se añadió una breve introducción en la que se señalaban sus objetivos y se recalca el tratamiento puramente estadístico de los datos ajustados en todo momento a las leyes actuales que protegen los datos personales.

Para favorecer la participación y difusión, se diseñaron unos marcapáginas que contenían la dirección Web de la encuesta digital y un código QR de acceso directo a la misma. Además, se elaboraron marcos de tamaño reducido para ser expuestos en los mostradores del Centro de Recepción de Visitantes de la ciudad y otros puntos de información gestionados por la Empresa Municipal de Turismo.



 **El turista postcovid y la sostenibilidad de Segovia**

Estamos realizando una encuesta cuyo objetivo es conocer cómo ha afectado el Covid al comportamiento del visitante que recibe Segovia y cómo se valoran algunos aspectos importantes que determinan su sostenibilidad como destino turístico. Esta investigación se está realizando por la Concejalía de turismo del Ayuntamiento de Segovia y un equipo de investigadores de la Universidad de Valladolid.

Nos gustaría que respondiera a una breve encuesta sobre su experiencia como visitante o turista en Segovia. Solo le llevará 8-10 minutos. Es anónima, y sus resultados serán explotados con fines académicos (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal). Si desea hacernos alguna consulta o sugerencia utilice los siguientes emails: marta.laguna@uva.es; andres.palacios@uva.es

¡MUCHAS GRACIAS por su participación!

...

Siguiente Página 1 de 6

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

<https://forms.office.com/r/5NTRtzBz4j>



1.3.- Descripción de las preguntas del cuestionario

Grupo	Preguntas
Datos de identificación y socioeconómicos	Sexo, edad, profesión, estudios, renta mensual familiar, estado civil, residencia habitual, nacionalidad, ... ¿Con quién realiza la visita? ¿Pernocta? Tipo de alojamiento Valoración del alojamiento
Características del viaje o visita	Servicios utilizados o puntos de información (oficinas de información, visitas guiadas, bus turístico,...) Razones de no uso de las oficinas y puntos de información turísticos Contratación de visitas guiadas Tipología de visitas guiadas (free-tour o no) y sistema de contratación
¿El COVID y la situación actual (inflación, guerra de Ucrania, ...) ha podido cambiar su forma de viajar? ¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del COVID o bien han aumentado o disminuido?	Duración de la estancia Gasto Preferencia por Internet como medio de información y reserva de servicios Su predisposición a visitar oficinas o puntos de información turísticos
Según su comportamiento de viaje antes y después del COVID. Señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones	He tenido en cuenta aspectos que antes no valoraba (cercanía, impacto medioambiental, seguridad...) Han cambiado mis preferencias a la hora de elegir el medio de alojamiento Me preocupo más por lo que como y eso afecta a los restaurantes que elijo Procuraré o he procurado ir a sitios menos visitados y masificados Preferiré o he preferido realizar más actividades al aire libre
Valoración de los indicadores de sostenibilidad asociada a la visita a Segovia	Protección y conservación patrimonio/monumentos Accesibilidad (barreras arquitectónicas, adaptación visual y auditiva...) Calidad del entorno natural (cuidado, espacios verdes...) Digitalización de servicios (apps, webs, herramientas de comercialización turística...) Entorno urbano (estado de las calles, señalización urbana y turística) Calidad de servicios turísticos Calidad del aire Movilidad urbana/Transporte público (seguros, accesibles, asequibles, sostenibles) Contaminación visual Aparcamiento Nivel contaminación auditiva/Tranquilidad Gastronomía (calidad/precio, alimentos típicos, Km cero,...) Tráfico Limpieza ciudad Tejido comercio local (calidad, precios, variedad, singularidad...) Seguridad ciudadana
Segovia destino masificado	Según su experiencia, señale en qué medida considera que Segovia es un destino turístico masificado
Gasto realizado por persona y día	Trasporte Alojamiento Gastronomía En actividades Otros gastos
Satisfacción general con la visita	Valore de 1 a 10 el grado de satisfacción general de la visita La visita ha cubierto mis expectativas y ha sido como me imaginaba
Lealtad al destino	Volvería a venir a Segovia Le recomendaré a personas de mi entorno que vengan

2.- Muestra

2.1.- Temporalidad y lugar de toma de datos

La muestra está formada por 376 turistas y/o excursionistas. Los datos fueron obtenidos en siete periodos temporales, fundamentalmente de la segunda mitad del año 2022, correspondientes a los meses de mayo, junio, julio-agosto, septiembre, octubre y noviembre, más la toma de datos vía on-line.

Así mismo, se establecieron un total de 10 lugares frecuentados por los visitantes para la toma de los datos: Plaza de Azoguejo, el entorno del Acueducto y el centro de recepción de visitantes, seguido de las obtenidas en la Catedral, la Plaza Mayor y la iglesia de San Andrés fueron las ubicaciones más predominantes.

Temporalidad de la toma de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mayo	50	13,3	13,3
Junio	66	17,6	30,9
Julio y agosto	134	35,6	66,5
Septiembre	55	14,6	81,1
Octubre	41	10,9	92,0
Noviembre	20	5,3	97,3
On-line	10	2,7	100,0
Total	376	100,0	

Lugar de la toma de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Acueducto	184	48,9	48,9
Catedral	63	16,8	65,7
Plaza Mayor	43	11,4	77,1
Iglesia de San Andrés	30	8,0	85,1
Calle Real	20	5,3	90,4
On-line	10	2,7	93,1
Mirador del Acueducto	9	2,4	95,5
Otros lugares	7	1,9	97,4
Alcázar	5	1,3	98,7
Museo Esteban Vicente	3	,8	99,5
Plaza del Salón	2	,5	100
Total	376	100,0	

2.2.- Características sociodemográficas

2.2.1.- Características sociodemográficas: edad y nivel de estudios

La distribución por género presenta una tasa equilibrada de hombres (42%) y de mujeres (58%). La edad de los entrevistados presenta una distribución típica en la que los porcentajes mayores se dan en las franjas medias de edad (de 40 a 60 años) y con presencias menores para los más jóvenes y los de mayor edad.

El nivel de estudios predominante se corresponde con los universitarios presentes en 6 de cada 10 de los entrevistados. Los estudios primarios son testimoniales (3,5%).

Edad

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-30	74	19,7	19,7
31-45	97	25,8	25,8
46-60	136	36,2	36,2
61 o más	69	18,4	18,4
Total	376	100,0	100,0

Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primarios	13	3,5	3,5
Secundarios	58	15,5	19,0
Universitarios	244	65,2	84,2
Otros	59	15,8	100,0
Total	374	100,0	

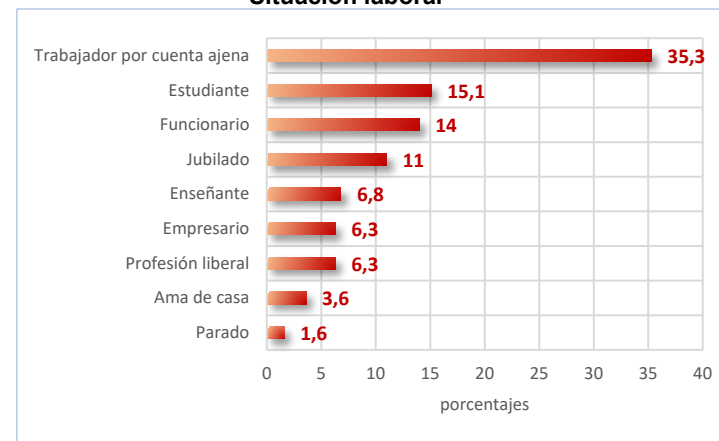
2.2.2. - Características sociodemográficas: situación laboral y nivel de renta

La profesión predominante de los entrevistados es la de trabajador por cuenta ajena con un 35%, seguido de funcionarios (14%) y docentes (7%). Es interesante resaltar la presencia elevada de estudiantes (15%) y de jubilados (11%). Son escasos los entrevistados que están buscando trabajo o las amas de casa.

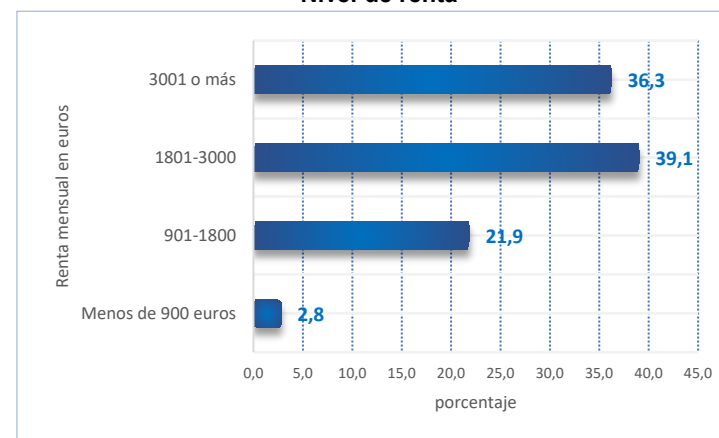
Es en estos dos colectivos donde se concentra el 3% de los que manifiestan rentas menores de 900 euros mensuales. No obstante, cabe reseñar el porcentaje elevado de rentas superiores a los 3000 euros (36%) y de aquellos que su retribución mensual oscila entre los 1800 y los 3000 euros (39%).

Los niveles elevados de renta (más de 3000 € al mes) los encontramos principalmente entre los visitantes extranjeros (28%).

Situación laboral



Nivel de renta



2.2.3.- Características sociodemográficas: lugar de residencia

Con respecto al lugar de residencia de los entrevistados, el 73% de los entrevistados eran visitantes nacionales frente al 27% que procedía de más de una veintena de países diferentes.

De entre los visitantes extranjeros destaca la presencia de los provenientes de Europa (46%) seguido de los países de América del Sur y Centroamericanos (37%). Los encuestados asiáticos, así como los africanos presentan porcentajes testimoniales y no mayores del 1%.

Dentro de los nacionales, cabe señalar la procedencia mayoritaria de la Comunidad de Madrid (24%), seguidos de los valencianos y castellano-leoneses con porcentajes no muy diferentes de andaluces y catalanes.

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nacional	276	73,4	73,4
Extranjero	100	26,6	100,0
Total	376	100,0	

Comunidad autónoma de origen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Madrid	66	23,9	41,7
Comunidad Valenciana	37	13,4	82,6
Castilla y León	32	11,6	11,6
Andalucía	27	9,8	69,2
Cataluña	25	9,1	56,5
Castilla la Mancha	17	6,2	17,8
País Vasco	16	5,8	47,5
Murcia	16	5,8	93,8
Canarias	9	3,3	88,0
Extremadura	8	2,9	59,4
Otros	7	2,5	100,0
Galicia	6	2,2	84,8
Asturias	5	1,8	95,7
Cantabria	5	1,8	97,5
Total	276	100,0	




Perfil del visitante encuestado

El visitante que viaja a Segovia es una persona de mediana edad con estudios universitarios y que trabaja por cuenta ajena.

Su renta media familiar se sitúa entre los 1800 y los 3000 euros.

La mayoría de los visitantes son nacionales, siendo Madrid, la Comunidad Valenciana y Castilla y León los tres mercados emisores más importantes.

Los extranjeros provienen sobre todo de Europa seguidos de los que proceden de centro y sur América.



*Segunda parte del informe:
Comportamiento del visitante
de Segovia*

Comportamiento del visitante de Segovia

- 3.- Datos del viaje
 - 3.1.- Cifra de Pernoctaciones
 - 3.1.1.- Cifra de pernoctaciones y nacionalidad
 - 3.1.2.- Cifra de pernoctaciones y temporalidad
 - 3.2.- Medios de alojamiento
 - 3.2.1.- Medios de alojamiento y nacionalidad
 - 3.2.2.- Valoración de medios de alojamiento
- 4.- Oficinas y Puntos de información
 - 4.1.- Visita a Oficinas y Puntos de información
- 5.- Visitas guiadas
 - 5.1.- Visitas guiadas y nacionalidad
 - 5.2.- Visitas guiadas tipo free-tour
- 6.- Compañía en el viaje

3.1.- Cifra de pernoctaciones

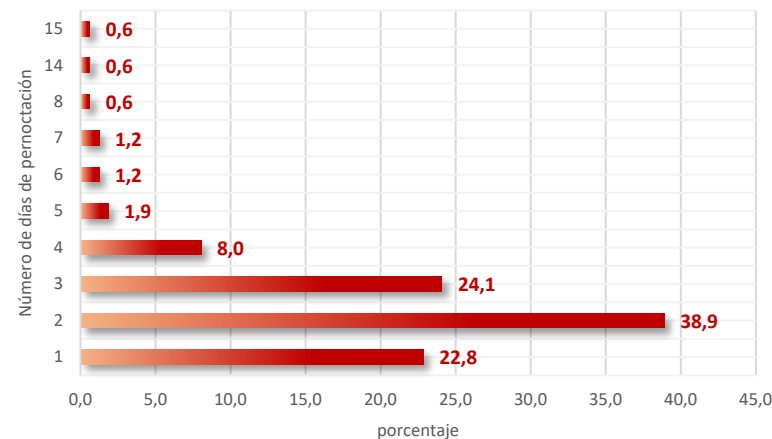
El 43 % de los visitantes entrevistados pernocta en Segovia frente a un 57% que no lo hace. En el Informe final del año 2017 esta cifra era del 36% y 64% respectivamente; en el Informe del año 2019 se mantenían los datos anteriores. Los porcentajes registrados para 2022 sugieren un ligero aumento del número de turistas que pernoctan en Segovia.

El número medio de noches que han pernoctado los turistas es de 2,53. El porcentaje mayor lo hace en la franja de uno a tres días, siendo los turistas que se alojan en la ciudad dos días el segmento de mayor tamaño (39%).

¿Ha o va a pernoctar en Segovia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	162	43,1	43,1
No	214	56,9	100,0
Total	376	100,0	

¿Cuántas noches?



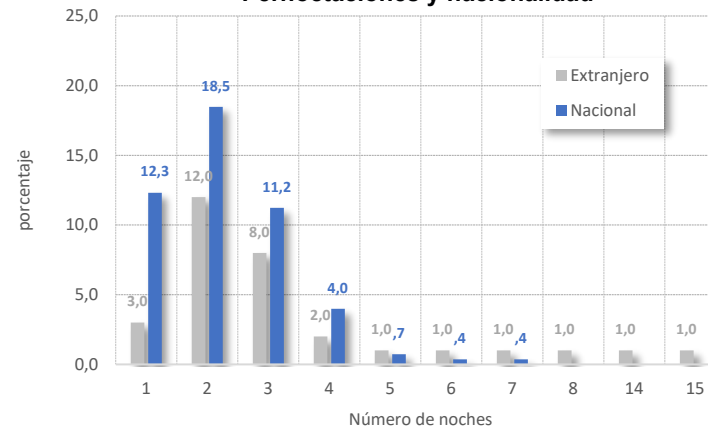
3.1.1.- Cifra de pernoctaciones y nacionalidad

La duración media de la pernocta es algo mayor para los entrevistados extranjeros (3,68) que para los nacionales (2,26). Estas diferencias pueden deberse a la presencia de pocos extranjeros con altas tasas de pernoctación (de 14 o 15 días) que hacen aumentar estos valores medios.

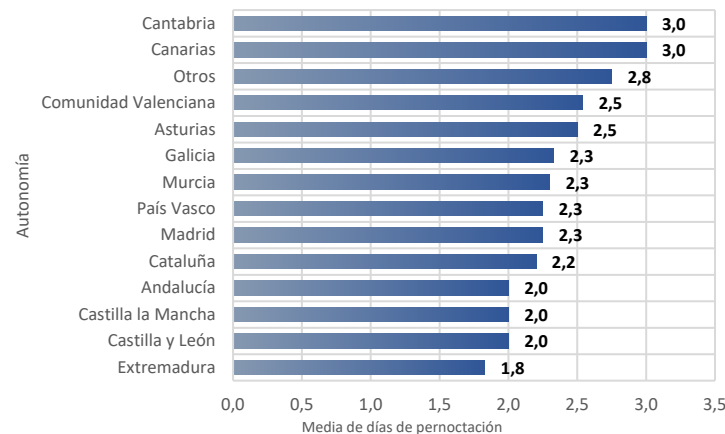
En el segmento nacional, la mayoría de turistas españoles pernocta entre 1 y 3 días. El grupo más mayoritario es el de los que lo hacen dos días (18%) seguidos de los que pernoctan un único día (12%), y los que registran tres pernoctaciones (11%).

Por autonomías, las tasas medias de pernoctación más elevadas las encontramos entre los que provienen de Canarias y Cantabria con una media de tres noches. En el extremo contrario, las comunidades con valores medios más bajos son Extremadura y Castilla León

Pernoctaciones y nacionalidad



Pernoctaciones y Autonomías



3.1.2.- Cifra de pernoctaciones y temporalidad

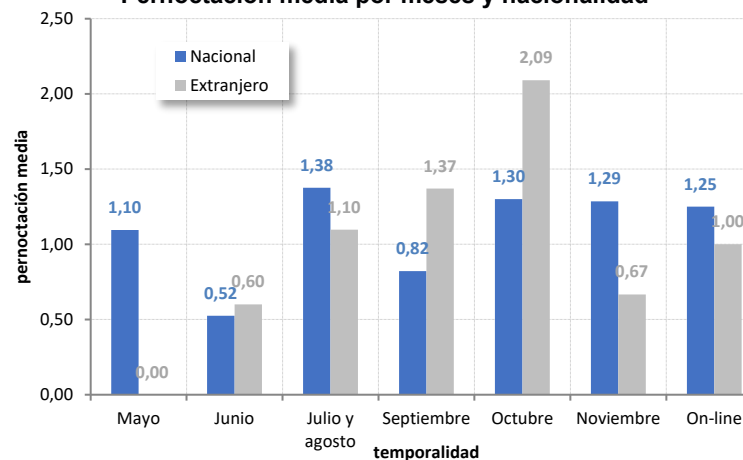
El número medio de noches que pernoctan los visitantes presentan cifras diferentes en función del mes del año. Concretamente, los valores medios más elevados se dan en los meses de octubre y en verano. Por el contrario, el mes de mayo y junio registran los valores medios más bajos de duración de las pernoctaciones.

Los visitantes nacionales pernoctan durante un tiempo más prolongado en los meses de julio y agosto, seguidos aunque con ligeras diferencias por octubre y noviembre. La mayor duración media de la pernoctación para los visitantes extranjeros se da en el mes de octubre y en menor medida en los meses de verano y en mes de mayo.

Duración media de la pernoctación por meses

Toma de datos por meses	Media	N	Desviación típica
Mayo	,92	50	1,275
Junio	,53	66	1,112
Julio y agosto	1,29	134	1,855
Septiembre	1,09	55	1,567
Octubre	1,51	41	2,812
Noviembre	1,10	20	1,071
On-line	1,20	10	,919
Total	1,09	376	1,737

Pernoctación media por meses y nacionalidad





Pernoctación

El 43% de los viajeros pernocta en Segovia frente a un 57% que no lo hace.

El número medio de noches que pernoctan en la ciudad es de 2,5.

La mayoría de los que se alojan, lo hacen entre una y tres noches, aunque se detecta la existencia de visitantes que tienen estancias más prolongadas.

Las tasas medias de pernoctación más elevadas (3 noches) se registran para los que proceden de Canarias y Cantabria.

Los turistas extremeños y castellano-leoneses son los que tienen la pernoctación media más reducida (2 noches).

La pernoctación media es mayor en los meses de verano y octubre.

3.2.- Medios de alojamiento

Entre los diferentes tipos de alojamiento, el más utilizado es el hotel. Por él se ha decantado el 67% de los turistas entrevistados. El segundo medio preferido ha sido el apartamento o piso turístico con un 13%. Las casas rurales y los hospedajes han sido la tercera opción más elegida; ambos con un 3,7%. En cambio, el camping o las caravanas ha sido el sistema menos usado para pernoctar.

Estos datos son parecidos a los obtenidos en el Informe final de 2019 en lo que respecta al uso de hoteles y hostales (70%). Las mayores diferencias las encontramos en el importante aumento de los apartamentos y pisos turísticos, que en ese año suponían el 6% y que ahora se duplica esta cifra hasta alcanzar el 13%.

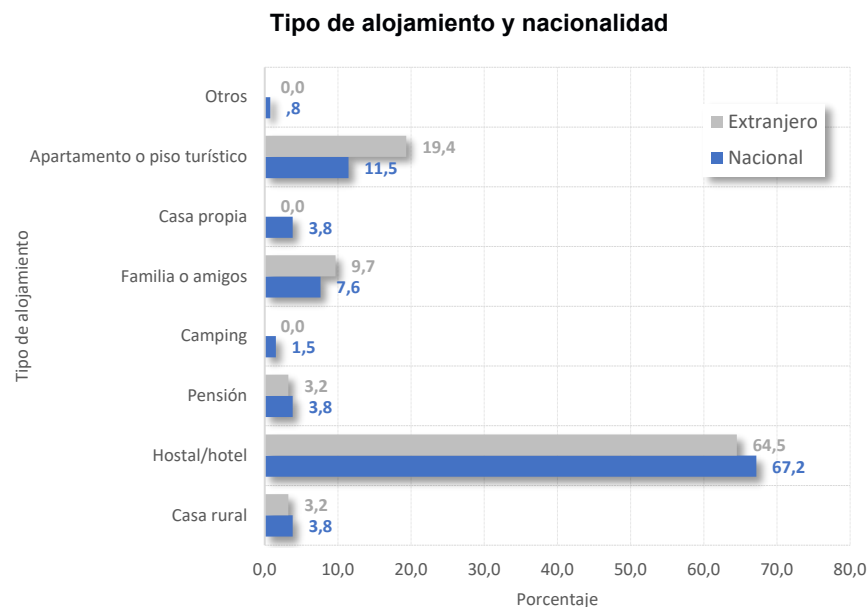
Tipo de alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hotel/hostal	108	66,7	66,7
Apartamento o piso turístico	21	13,0	79,7
Familia o amigos	13	8,0	87,7
Casa rural	6	3,7	91,4
Hospedajes y pensión	6	3,7	95,1
Segunda residencia/ casa propia	5	3,1	98,2
Caravanas/camping	2	1,2	99,4
Otros	1	0,6	100,0
Total	162	100,0	

3.2.1. -Medios de alojamiento y nacionalidad

Las diferencias en las preferencias por el tipo de alojamiento según la nacionalidad de los visitantes son pequeñas siendo el hotel el medio preferido para ambos segmentos. No obstante, destaca la preferencia mayor de los visitantes extranjeros por los apartamentos y pisos turísticos y el uso menor de las casas rurales y de las pensiones.

Los visitantes nacionales muestran, en términos comparativos, una inclinación mayor por los hoteles y por las casas rurales que los visitantes extranjeros.

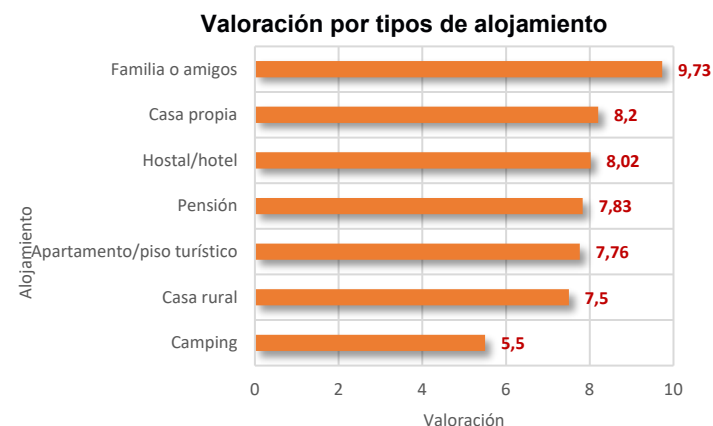
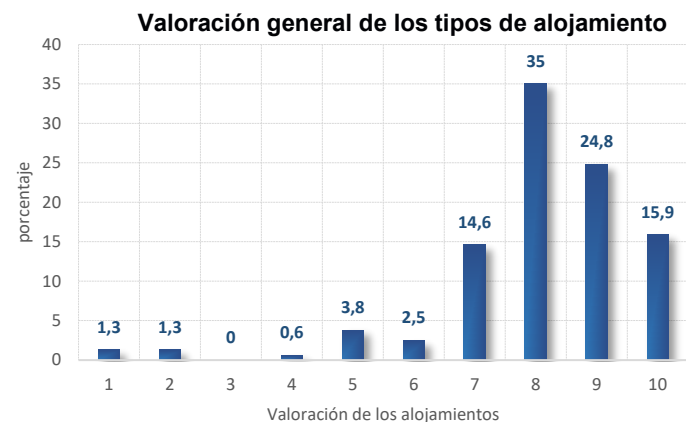


3.2.2.- Valoración de medios de alojamiento

La valoración media de los diferentes alojamientos es elevada con una media de 8,3 puntos en una escala de 1 a 10 puntos. No obstante, hay un 7% de puntuaciones bajas (por debajo de los 5 puntos); que se han registrado sobre todo para los usuarios del camping.

En el otro extremo, las valoraciones mejores las encontramos en los medios de alojamiento privados: las segundas residencias y las casas de familiares y amigos.

Respecto a los medios públicos, los hoteles han sido los que han recibido la mejor puntuación (8 puntos) seguidos por los hospedajes y apartamentos turísticos. Las casas rurales han tenido una valoración media de 7,5 puntos.





Medios de alojamiento

7 de cada 10 turistas se han alojado en hoteles

El apartamento o los pisos turísticos han sido la segunda opción más preferida (13%) seguida de las casas de familiares y amigos (8%).

En menor proporción se han alojado en casas rurales (4%) y segundas residencias (3%). El camping ha sido el medio por el que menos han optado los turistas.

Hay una mayor preferencia de los turistas españoles por alojarse en hoteles y en casas rurales.

Los extranjeros muestran una predisposición mayor a usar apartamentos y pisos turísticos. Dos de cada diez visitantes internacionales se han alojado en ellos.

La satisfacción media de los turistas con el alojamiento es elevada (8,3).

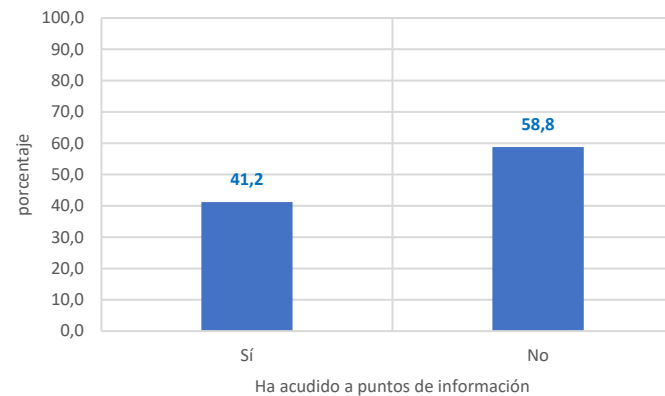
Los medios privados presentan mayores índices de satisfacción: 9,7 para las casas de familiares y amigos y 8,2 para las segundas residencias. El hotel es el medio de alojamiento público con mejor puntuación valorado (8,2) La nota media más baja la registra el camping (5,5).

4.- Oficinas y Puntos de información

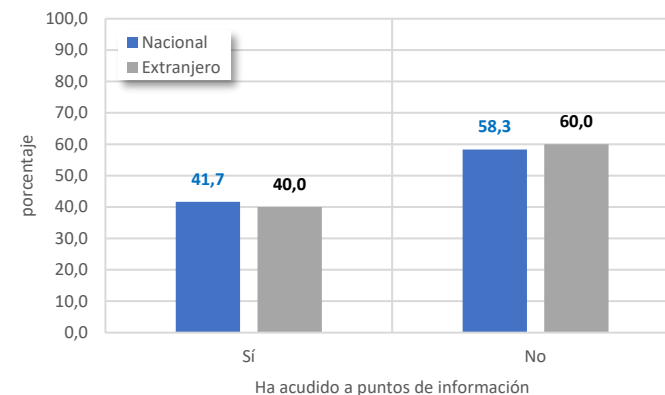
Cuatro de cada diez visitantes han accedido a las oficinas y puntos de información turísticos de la capital. No existen diferencias importantes en los porcentajes de uso de puntos de información entre los nacionales y los visitantes extranjeros.

Por autonomías, las tasas mayores de uso de los puntos de información se dan entre los catalanes y los procedentes del Asturias. En cambio, los que menos acuden a ellos son los procedentes de Madrid, de Castilla y León y Galicia.

Ha acudido a puntos de información



Ha acudido a puntos de información y nacionalidad



Uso de oficinas y puntos de información según la procedencia del visitante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Extranjero	Sí	40	40,0	40,0
	No	60	60,0	100,0
	Total	100	100,0	
Castilla y León	Sí	9	28,1	28,1
	No	23	71,9	100,0
	Total	32	100,0	
Castilla la Mancha	Sí	6	35,3	35,3
	No	11	64,7	100,0
	Total	17	100,0	
Madrid	Sí	20	30,3	30,3
	No	46	69,7	100,0
	Total	66	100,0	
País Vasco	Sí	8	50,0	50,0
	No	8	50,0	100,0
	Total	16	100,0	
Cataluña	Sí	16	64,0	64,0
	No	9	36,0	100,0
	Total	25	100,0	
Extremadura	Sí	3	37,5	37,5
	No	5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	
Andalucía	Sí	15	55,6	55,6
	No	12	44,4	100,0
	Total	27	100,0	
Comunidad Valenciana	Sí	20	54,1	54,1
	No	17	45,9	100,0
	Total	37	100,0	
Galicia	Sí	1	16,7	16,7
	No	5	83,3	100,0
	Total	6	100,0	
Canarias	Sí	3	33,3	33,3
	No	6	66,7	100,0
	Total	9	100,0	
Murcia	Sí	7	43,8	43,8
	No	9	56,3	100,0
	Total	16	100,0	
Asturias	Sí	3	60,0	60,0
	No	2	40,0	100,0
	Total	5	100,0	
Cantabria	Sí	2	40,0	40,0
	No	3	60,0	100,0
	Total	5	100,0	

4.1.- Visita a oficinas, puntos de información y nacionalidad

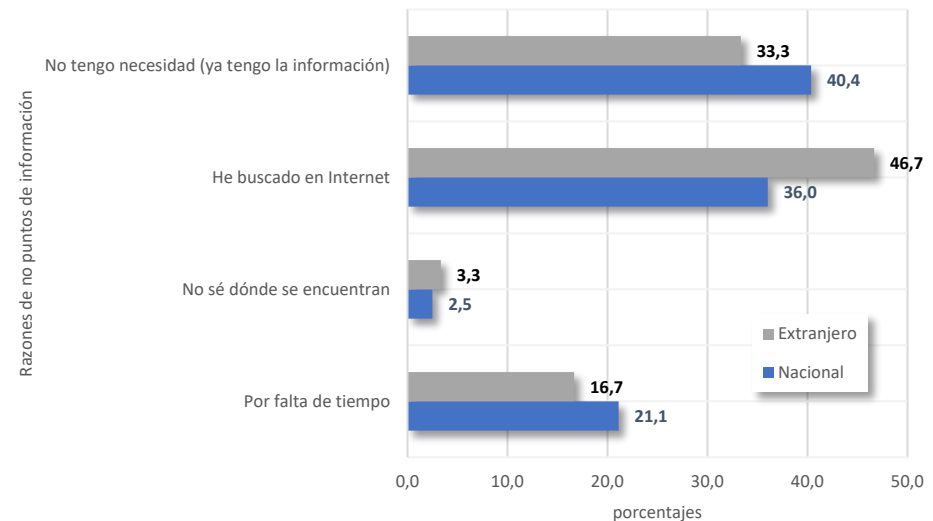
Dentro del segmento de visitantes que no han acudido a algún punto de información la razón más repetida para no hacerlo es el uso de Internet como medio de información previo a la visita (39%). La segunda causa más importante ha sido la falta de necesidad al disponer el visitante de la información que consideraba necesaria (38,5%). Solo un 3% de estos visitantes manifiestan no haber acudido a estos puntos por no saber dónde se localizan.

El análisis por nacionalidad apunta que los visitantes nacionales tienen una menor necesidad de información (40%) mientras que los extranjeros recurren en mayor medida a Internet para informarse (47%).

Razones por las que no ha acudido a algún punto de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
He buscado en Internet	86	38,9	38,9
No tengo necesidad (ya tengo la información)	85	38,5	77,4
Por falta de tiempo	44	19,9	97,3
No sé dónde se encuentran	6	2,7	100

Razones por las que no ha acudido a algún punto de información y nacionalidad



Razones por las que no ha acudido a algún punto de información y autonomía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Castilla y León	Por falta de tiempo	6	26,1	26,1
	No sé dónde se encuentran	1	4,3	30,4
	He buscado en Internet	9	39,1	69,6
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	7	30,4	100,0
Castilla la Mancha	Por falta de tiempo	2	18,2	18,2
	He buscado en Internet	4	36,4	54,5
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	5	45,5	100,0
Madrid	Por falta de tiempo	6	13,0	13,0
	No sé dónde se encuentran	1	2,2	15,2
	He buscado en Internet	16	34,8	50,0
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	23	50,0	100,0
País Vasco	Por falta de tiempo	3	37,5	37,5
	No sé dónde se encuentran	1	12,5	50,0
	He buscado en Internet	1	12,5	62,5
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	3	37,5	100,0
Cataluña	Por falta de tiempo	1	11,1	11,1
	He buscado en Internet	7	77,8	88,9
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	1	11,1	100,0
Extremadura	Por falta de tiempo	1	20,0	20,0
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	4	80,0	100,0
Andalucía	Por falta de tiempo	3	25,0	25,0
	He buscado en Internet	4	33,3	58,3
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	5	41,7	100,0
Comunidad Valenciana	Por falta de tiempo	3	17,6	17,6
	No sé dónde se encuentran	1	5,9	23,5
	He buscado en Internet	7	41,2	64,7
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	6	35,3	100,0
Galicia	Por falta de tiempo	1	20,0	20,0
	He buscado en Internet	1	20,0	40,0
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	3	60,0	100,0
Canarias	Por falta de tiempo	1	16,7	16,7
	He buscado en Internet	4	66,7	83,3
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	1	16,7	100,0
Murcia	Por falta de tiempo	2	22,2	22,2
	He buscado en Internet	3	33,3	55,6
	No tengo necesidad (ya tengo la información)	4	44,4	100,0
Asturias	Por falta de tiempo	2	100,0	100,0
Cantabria	Por falta de tiempo	2	66,7	66,7
	He buscado en Internet	1	33,3	100,0

5.- Visitas guiadas

Algo más de la cuarta parte de los visitantes han contratado alguna visita. De entre estos visitantes que sí lo contratan, una parte importantes lo hace a través de las oficinas de turismo (45%), aunque con valores muy cercanos a quienes lo contratan a través de plataformas on-line (40%). Quienes lo han contratado a través de paquetes o grupo suponen el 14%.

¿Ha contratado alguna visita guiada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	277	73,7	73,7
Sí	99	26,3	100,0
Total	376	100,0	

Dónde ha contratado su visita guiada

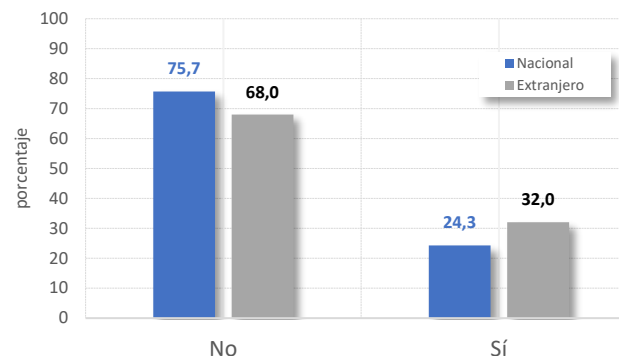
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Oficina de turismo	45	45,5	45,5
Plataformas on-line (civitatis, ...)	40	40,4	85,9
Contratada a través de un paquete o grupo	14	14,1	100,0
Total	99	100,0	

5.1.- Visitas guiadas y nacionalidad

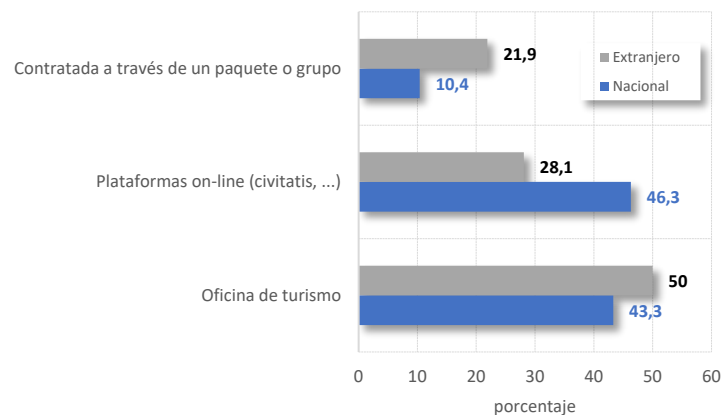
La contratación de visitas guiadas es ligeramente mayor para los visitantes extranjeros (32%) que para los nacionales (24%). La mayoría de los que las han contratado lo han hecho a través de las oficinas de información (50%) y, en menor medida, a través de plataformas on-line (28%). Los visitantes internacionales realizan también en mayor medida este tipo de visitas como parte de un paquete (22%) que los nacionales.

Las plataformas online han sido, en cambio, el medio más utilizado para su contratación por los visitantes nacionales (46%), seguido de las oficinas de turismo (43%).

Ha contratado alguna visita guiada y nacionalidad



Dónde ha contratado alguna visita guiada y nacionalidad



Ha contratado alguna visita guiada y autonomía

Comunidad autónoma		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Castilla y León	No	27	84,4	84,4
	Sí	5	15,6	100,0
	Total	32	100,0	
Castilla la Mancha	No	15	88,2	88,2
	Sí	2	11,8	100,0
	Total	17	100,0	
Madrid	No	52	78,8	78,8
	Sí	14	21,2	100,0
	Total	66	100,0	
País Vasco	No	11	68,8	68,8
	Sí	5	31,3	100,0
	Total	16	100,0	
Cataluña	No	20	80,0	80,0
	Sí	5	20,0	100,0
	Total	25	100,0	
Extremadura	No	7	87,5	87,5
	Sí	1	12,5	100,0
	Total	8	100,0	
Andalucía	No	16	59,3	59,3
	Sí	11	40,7	100,0
	Total	27	100,0	
Comunidad Valenciana	No	26	70,3	70,3
	Sí	11	29,7	100,0
	Total	37	100,0	
Galicia	No	5	83,3	83,3
	Sí	1	16,7	100,0
	Total	6	100,0	
Canarias	No	6	66,7	66,7
	Sí	3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	
Murcia	No	11	68,8	68,8
	Sí	5	31,3	100,0
	Total	16	100,0	
Asturias	No	4	80,0	80,0
	Sí	1	20,0	100,0
	Total	5	100,0	
Cantabria	No	5	100,0	100,0

5.2.- Visitas guiadas tipo free-tour

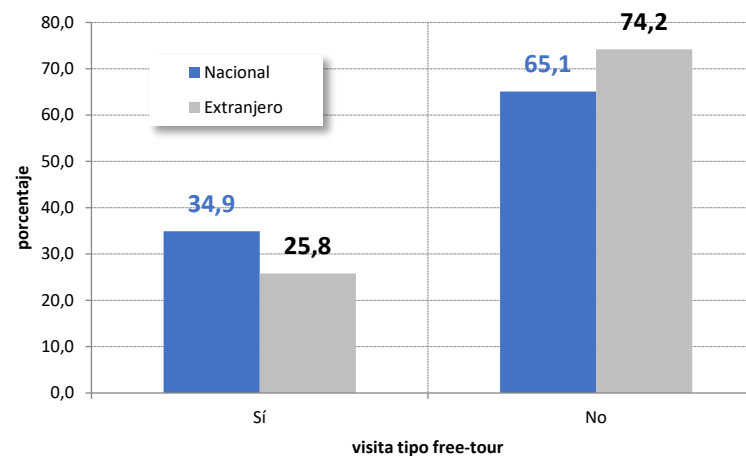
Las contrataciones de visitas guiadas tipo free-tour se realiza por término medio en 3 de cada 10 contrataciones.

Esta cifra es sensiblemente menor entre los visitantes extranjeros (26%) en comparación con los nacionales (35%)

Ha contratado alguna visita guiada tipo free-tour

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	30	31,9	31,9
No	64	68,1	100,0
Total	94	100,0	

Ha contratado alguna visita guiada tipo free-tour y nacionalidad





Oficinas y puntos de información

El acceso de los visitantes a los diferentes puntos de información de la capital es elevado (cuatro de cada cinco), sin diferencias importantes entre las valoraciones de los visitantes nacionales y los extranjeros.

La razón fundamental de no haber accedido a los puntos de información provenía de haber realizado a través de Internet de información previamente a la visita.

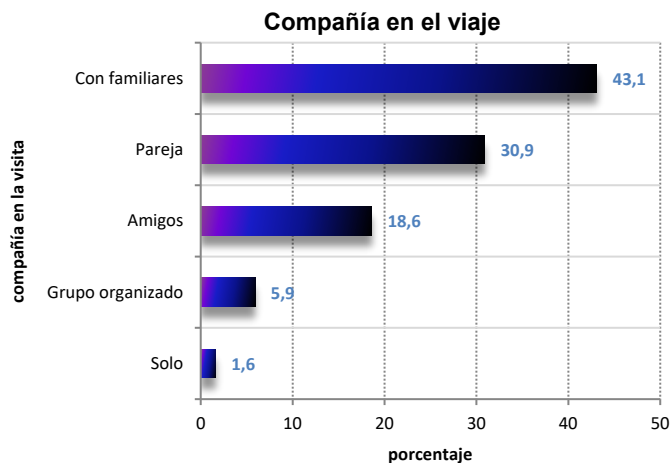
El número de visitantes que han contratado alguna visita guiada es bajo. Cuando los extranjeros han contratado la visita lo han hecho fundamentalmente a través de las oficinas de información, situación contraria a los visitantes nacionales. Las contrataciones de visitas guiadas del tipo free-tour se realiza por término medio en 3 de cada 10 contrataciones.

6.- Compañía en el viaje

La mayoría de los visitantes han hecho la visita acompañados de sus familiares o de su pareja.

Los que la han hecho con amigos representan el 19% y otro 6% la ha realizado en grupo. Los que han visitado solos la ciudad suponen apenas un 2%.

Existe un pequeño porcentaje de visitantes que han realizado la visita en grupos concertados por agencias lo que hace que el número de acompañantes se dispare hasta las 60 personas o más; no obstante, el valor medio oscila entre dos y tres de personas por visita.



7.- Gasto del visitante

- 7.1. – Gasto medio y gasto según el origen del visitante
- 7.2 – Gasto y tipo de visitante
- 7.3 – Gasto y tipo de alojamiento
- 7.4 – Gasto y edad del visitante
- 7.5 – Gasto de visitantes extranjeros y nacionales
- 7.6 – Distribución del gasto medio por partidas
- 7.7 – Gasto medio por partidas según tipología de visitantes
- 7.8. – Gasto medio por partidas según edad de los visitantes
- 7.9 – Gasto porcentual por partidas de gasto
- 7.10 – Gasto por conceptos y tramos

7.1. – Gasto medio según el origen del visitante

El gasto medio realizado por los visitantes ha sido de 95,2€, siendo 60€ el importe gastado más habitual (moda).

Segmentando por nacionalidad, los visitantes extranjeros han gastado más que los residentes en España. Quienes procedentes de otros países han invertido por término medio, 97,6€ por persona y día frente a los 94€ gastados por el visitante nacional.

Gasto realizado por persona y día

	Gasto total
Media	95,2
Mediana	82,0
Moda	60,0
Desviación típica	50,2

Gasto realizado por persona y día según origen de los visitantes

Gasto total		
Nacional	Media	94,3
	Mediana	80,0
	Moda	70,0
	Desviación típica	50,4
Extranjero	Media	97,6
	Mediana	88,0
	Moda	60,0
	Desviación típica	49,6

7.2 – Gasto y pernoctación

El gasto de los turistas ha sido notablemente mayor que el realizado por los excursionistas. Los viajeros que han pernoctado han gastado de media en la ciudad 131 € frente a los 68 € que han invertido en su estancia en Segovia quienes no han pernoctado.

Gasto realizado por persona y día y pernoctación

¿Ha o va a pernoctar en Segovia?		Gasto total
Sí	Media	131,1
	Mediana	130,0
	Moda	130,0
	Desviación típica	48,1
No	Media	67,9
	Mediana	64,0
	Moda	60,0
	Desviación típica	30,8

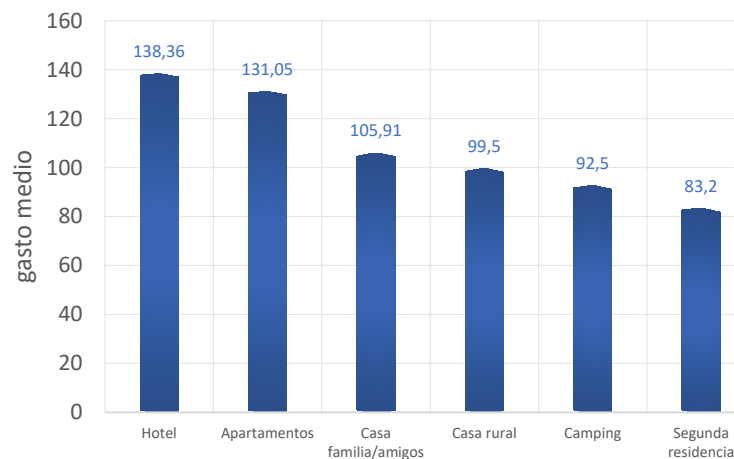
7.3 – Gasto de los turistas y tipo de alojamiento

En el segmento de turistas, los que se han alojado en hoteles (138,4€) y apartamentos (131€) han sido los que han tenido un mayor gasto medio. Quienes han optado por otros medios de alojamiento, aunque han tenido un gasto notable, éste ha sido inferior al gasto medio de los turistas.

Dentro del grupo de los que se han alojado en medios privados, el gasto medio ha oscilado entre los 106 € de los que han pernoctado en casas de familiares y amigos y los 83 € de los que han pernoctado en segundas residencias. Este último grupo es el que, en términos comparativos, ha hecho un menor gasto; casi 48 euros por debajo del gasto medio de los turistas. Los que han usado casas rurales y el camping para pernoctar han gastado 99,5€ y 92,5€, respectivamente.

Gasto por persona y día y tipo de alojamiento

Medio de alojamiento	Gasto medio	Diferencia s/gasto medio turista
Hotel	138,4	7,36
Apartamentos	131,1	0,05
Casa familia/amigos	105,9	-25,1
Casa rural	99,5	-31,5
Camping	92,5	-38,5
Segunda residencia	83,2	-47,8



7.4 – Gasto y edad de los visitantes

El análisis del gasto por edades apunta un incremento de éste a medida que aumenta la edad de los visitantes. El segmento de mayor gasto es el de los que tienen edades superiores a los 60 años. Este grupo registra un gasto medio de 102,5€. El segundo grupo con mayor gasto es el de los visitantes que tienen entre 45 y 60 años (casi 105€) seguido de los que tienen entre 31 y 45 años (89,7€). Los más jóvenes (18-30 años) han gastado de media 77€ siendo, en términos comparativos, el segmento de menor gasto.

Gasto realizado por persona y día y edad

Edad		Gasto total
18-30	Media	77,0
	Mediana	62,0
	Moda	45,0
	Desviación típica	50,2
31-45	Media	89,7
	Mediana	84,0
	Moda	60,0
	Desviación típica	44,8
46-60	Media	104,7
	Mediana	95,0
	Moda	130,0
	Desviación típica	50,5
61 o más	Media	102,5
	Mediana	97,0
	Moda	68,0
	Desviación típica	51,5

7.5 – Gasto de visitantes extranjeros y nacionales

El gasto de los visitantes internacionales, como ya hemos señalado, ha ascendido a 94,2€. Los que mayor gasto han hecho son los asiáticos (150€) seguidos de los procedentes del centro y el sur de América. Los europeos han gastado una media de 99 € y los norteamericanos 86€ por persona y día.

En el segmento nacional, el gasto más elevado lo han realizado los visitantes extremeños, catalanes, andaluces y valencianos. Todos ellos al igual que los murcianos presentan un gasto superior a la media y a los 100 euros. En cambio, los que proceden de lugares más próximos como Castilla y León (62,4€) y Madrid (67,3€) han sido los que menos han gastado. Gallegos, canarios, cántabros y vascos han tenido un gasto inferior a la media que ha oscilado entre los 87 € para los procedentes de Galicia y Canarias y los 75 € invertidos por los vascos.

Gasto realizado por persona y día y procedencia

Comunidad autónoma	N	Media	Desviación típica
Extranjero	95	97,6	49,7
Castilla y León	32	62,4	42,1
Castilla la Mancha	17	80,3	54,7
Madrid	63	67,3	29,4
País Vasco	16	75,0	35,4
Cataluña	25	134,2	50,0
Extremadura	7	149,4	51,1
Andalucía	27	122,4	45,5
Comunidad Valenciana	35	121,1	54,8
Galicia	5	87,0	69,3
Canarias	9	87,1	45,7
Murcia	15	115,7	42,6
Asturias	5	95,8	22,0
Cantabria	5	89,6	27,2
Otros	7	93,3	25,7

7.6 – Distribución del gasto medio por partidas

Los conceptos a los que han dedicado una proporción mayor de su presupuesto los visitantes han sido el alojamiento y el gasto en bares y restaurantes. Por término medio, los viajeros que han recibido Segovia han gastado 42 euros por persona y día en alojamiento y 38 euros en hostelería. Para otros gastos (compras, souvenirs..) y el transporte han dedicado algo más de 22 euros. El importe medio dedicado a otras actividades (ocio, eventos, museos) ha ascendido a 14 euros siendo ésta la partida de gasto menos importante.

Gasto realizado por persona y día por partidas

	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.
Gasto en transporte	22,2	16,0	10	17,5
Gasto en alojamiento	41,9	45,0	0,0	31,3
Gasto en gastronomía (bares, restaurantes,...)	37,7	40,0	50,0	17,5
Gasto en actividades (ocio, eventos, entradas, museos)	14,1	12,0	10,0	11,3
Otros gastos (compras, souvenirs..)	22,6	10,0	10,0	42,0

7.7 – Gasto medio por partidas y tipología de visitantes

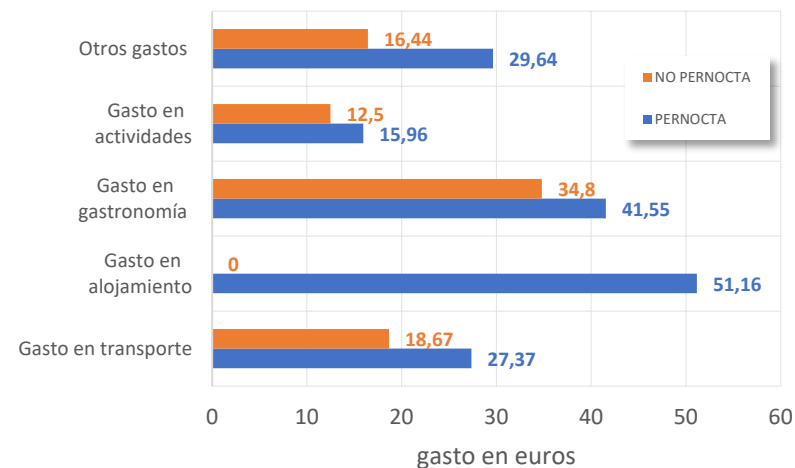
El gasto realizado por los turistas es mayor que el de los excursionistas para todos los conceptos de gasto. En el caso de los que pernoctan el gasto mayor lo realizan para el alojamiento (51 € de gasto medio por persona y día) seguido del gasto en bares y restaurantes (42€). Este concepto es precisamente el que concentra la cantidad más elevada del presupuesto de los excursionistas, al que han dedicado casi 35 € por persona y día.

La diferencia de gasto más grande entre ambas tipologías de visitantes -obviando el gasto en alojamiento- se da en relación con el importe asignado a otros gastos (compras, regalos, souvenirs). Quienes pernoctan han dedicado 13 euros más que quienes no lo hacen a este concepto. La diferencia menor se da en relación con el gasto en otras actividades (ocio, eventos, entradas, museos) que es muy similar para ambas tipologías de visitantes.

Gasto realizado por persona y día por conceptos y pernoctación

	Pernocta	No Pernocta	Diferencia
Gasto en transporte	27,4	18,7	8,7
Gasto en alojamiento	51,2	0,00	51,2
Gasto en gastronomía (bares, restaurantes,...)	41,6	34,8	6,7
Gasto en actividades (ocio, eventos, entradas, museos)	16,0	12,5	3,5
Otros gastos (compras, souvenirs..)	29,6	16,4	13,2

Gasto medio por conceptos y tipología de visitantes



7.8.-.- Gasto medio por partidas y edad I

Para la mayoría de los conceptos de gasto, los visitantes que han hecho un mayor gasto son los de mayor edad, siguiendo la misma tendencia creciente del gasto total a medida que ésta avanza.

Gasto en alojamiento

Para todos los segmentos, el gasto en alojamiento ha sido al que han dedicado una mayor parte de su presupuesto. Esta partida ha oscilado entre los 45,5 euros invertidos por los visitantes de mayor edad, hasta los algo más de 32 euros que han gastado de media los más jóvenes.

Gasto en restauración

Este gasto ha sido el segundo más importante para todos los tramos de edad. El gasto medio para los visitantes de más de 30 años es muy similar, oscilando entre los 39 y 40,5€. El segmento más joven tiene un presupuesto más ajustado, gastando por término medio casi 10 euros menos (30€).

Gastos por conceptos y edad

	18-30 años	31-45 años	45-60 años	60 o más	Diferencia segmento mayor y menor gasto
Gasto en transporte	16,5	21,3	25,9	22,7	6,3
Gasto en alojamiento	32,3	41,9	44,6	45,5	13,2
Gasto en gastronomía (bares, restaurantes,...)	30,0	39,2	39,4	40,5	10,5
Gasto en actividades	10,1	14,2	14,5	16,6	6,5
Otros gastos	27,1	23,8	18,9	23,6	-3,6

7.8.-.- Gasto medio por partidas y edad II

Gasto en otro tipo de gastos

Los gastos adicionales en compras, regalos y souvenirs es la tercera partida a la que han dedicado más dinero los visitantes. Este concepto no sigue la evolución creciente a la edad observada en otros conceptos.

Este tipo de gastos ha sido especialmente importante para el grupo de visitantes más jóvenes que han hecho un gasto medio de 27 €. Los que tienen edades comprendidas entre los 45 y 60 años son los que han tenido un gasto medio menor (19€) en esta partida.

Gasto en transporte

El gasto en transporte realizado en el destino ha oscilado entre los casi 26 euros del segmento entre 45-60 años que son los que más han invertido en este concepto y los 16,5 euros gastado por los menores de 30 años.

Gasto en otras actividades

Este es el concepto que menor peso tiene en el presupuesto de los visitantes. En términos comparativos, el grupo que más gasta en esta partida es el de los de mayor edad (casi 17 €), algo más de 6 euros por encima de lo que dedica el segmento más joven que es el que menos dinero (10€) dedica a esta partida.

Gastos por conceptos y edad

	18-30 años	31-45 años	45-60 años	60 o más	Diferencia segmento mayor y menor gasto
Gasto en transporte	16,5	21,3	25,9	22,7	6,3
Gasto en alojamiento	32,3	41,9	44,6	45,5	13,2
Gasto en gastronomía (bares, restaurantes,...)	30,0	39,2	39,4	40,5	10,5
Gasto en actividades	10,1	14,2	14,5	16,6	6,5
Otros gastos	27,1	23,8	18,9	23,6	-3,6

7.9 – Distribución porcentual por partidas de gasto

En términos porcentuales, la partida de gasto más importante para los visitantes es la restauración que acapara casi la mitad de su presupuesto, seguido del transporte. El mayor peso del segmento excursionista, y que por tanto no pernocta, ha hecho que el gasto en alojamiento tenga para el total de la muestra una importancia menor, suponiendo el 16% del gasto medio. El resto de las partidas tienen un peso más secundario acaparando el 10% del presupuesto para otras actividades y el 8% para otros gastos.

Para los que pernoctan, el alojamiento constituye la partida más importante al que han dedicado el 36% del gasto total. En cambio, para los excursionistas es el gasto en bares y restaurante al que dedican el 56% de su presupuesto.

Segmentando por nacionalidad, los visitantes internacionales han gastado comparativamente una mayor proporción de su dinero en restauración, en actividades y otros gastos que los viajeros nacionales. En cambio, para los españoles han tenido más peso el gasto al transporte y alojamiento.

Porcentaje de gasto por partidas

	Transporte	Alojamiento	Gastronomía	Actividades	Otros gastos
Media	20,4	16,0	45,7	10,2	7,7
Pernocta	14,7	36,1	33,2	8,6	7,5
No pernocta	24,6	0,00	56,1	11,5	7,8
Nacional	21,4	17,7	44,7	9,1	7,2
Extranjero	17,5	11,3	48,5	13,5	9,2

7.10 – Gasto por conceptos y tramos

Por tramos de gasto, la mayoría (58%) de los que han hecho algún gasto de transporte en el destino ha dedicado menos de 20 €. Otro 29% ha asignado entre 21 y 41 euros y un 13% ha gastado una cantidad mayor.

En el segmento de turistas, los que han pagado por el medio de alojamiento en el que han pernoctado han dedicado en su mayoría (54%) entre 31-60 euros. Otro 21% ha hecho un gasto entre 61-90 € por persona y día y un 6% un gasto superior a los 90€. Los que menor gasto han realizado en este concepto (hasta 30€) representan el 19%.

Casi dos de cada tres visitantes han realizado un gasto en bares y restaurantes de más de 60 euros diarios por persona. Para otro 12% su gasto en restauración ha oscilado entre los 41-60 euros y el 16% ha hecho un gasto inferior.

Gasto en transporte de los visitantes por tramos

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 20 €	165	58,1	58,1
21-40€	83	29,2	87,3
41-60€	27	9,5	96,8
+60€	9	3,2	100,0
Total	284	100,0	

Gasto en alojamiento de los visitantes por tramos

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 30 €	28	18,9	18,9
31-60€	80	54,1	73,0
61-90€	31	20,9	93,9
+90€	9	6,1	100,0
Total	148	100,0	

Gasto en restauración de los visitantes por tramos

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 20 €	14	4,3	4,3
21-40€	39	12,1	16,5
41-60€	63	19,6	36,0
+60€	206	64,0	100,0
Total	322	100,0	

7.10 – Gasto por conceptos y tramos II

El gasto en otras actividades (ocio, eventos, entradas, museos) tiene un peso menor en el presupuesto de los visitantes. Casi nueve de cada diez visitantes de los que han dedicado parte de su gasto a este tipo de actividades han asignado menos de 20€ euros a este concepto.

Quienes han realizado otro tipo de gastos (compras, souvenirs..) han asignado en su mayoría menos de 20 euros a este concepto. Sólo el 22% ha tenido un gasto superior.

Gasto en otras actividades de los visitantes por tramos

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 20 €	204	87,2	87,2
21-40€	24	10,3	97,4
41-60€	4	1,7	99,1
+60€	2	0,9	100,0
Total	234	100,0	

Otros gastos de los visitantes por tramos

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 20 €	101	78,3	78,3
21-40€	14	10,9	89,1
41-60€	7	5,4	94,6
+60€	7	5,4	100,0
Total	129	100,0	



Gasto del viaje I

El gasto de los turistas (131€) ha sido mayor que el de los excursionistas (68€).

Los que se alojan en hoteles (138€) y apartamentos (131€) son los que más han gastado. Los que han optado por segundas residencias (83€) y por el camping (92€) han hecho un gasto inferior al medio.

El gasto se incrementa a medida que lo hace la edad del visitante. Los visitantes entre 45 y 60 años (105€) son los que más han gastado mientras que los más jóvenes (18-30 años) son los que menor gasto han realizado (77€).

Los asiáticos (150€) y europeos (99€) son los visitantes internacionales con mayor gasto diario por persona. En el segmento nacional, los extremeños, catalanes, andaluces y valencianos han hecho el gasto mayor (por encima de los 100€). Los procedentes de comunidades más próximas han hecho un gasto menor: Madrid (67€) y Castilla y León (62€).



Gasto del viaje II

El alojamiento (42€) y los bares y restaurantes (38€) son las partidas a las que más dinero han dedicado los visitantes.

El gasto medio en compras y souvenirs ha sido de 23€ y de 22,5€ en transporte. En otras actividades (ocio, eventos, museos) han dedicado una media de 14€.

Para los turistas, el alojamiento (51€ por persona/día) y los bares y restaurantes (42€) han sido los gastos más importantes.

Para los excursionistas, el gasto con mayor peso ha sido en gastronomía (35€).

Los visitantes de mayor edad han hecho un gasto mayor para la mayoría de los conceptos de gasto. Las diferencias más importantes se dan para el alojamiento (al que dedicado 13€ más que los más jóvenes) y el gasto en restauración (10€ más).

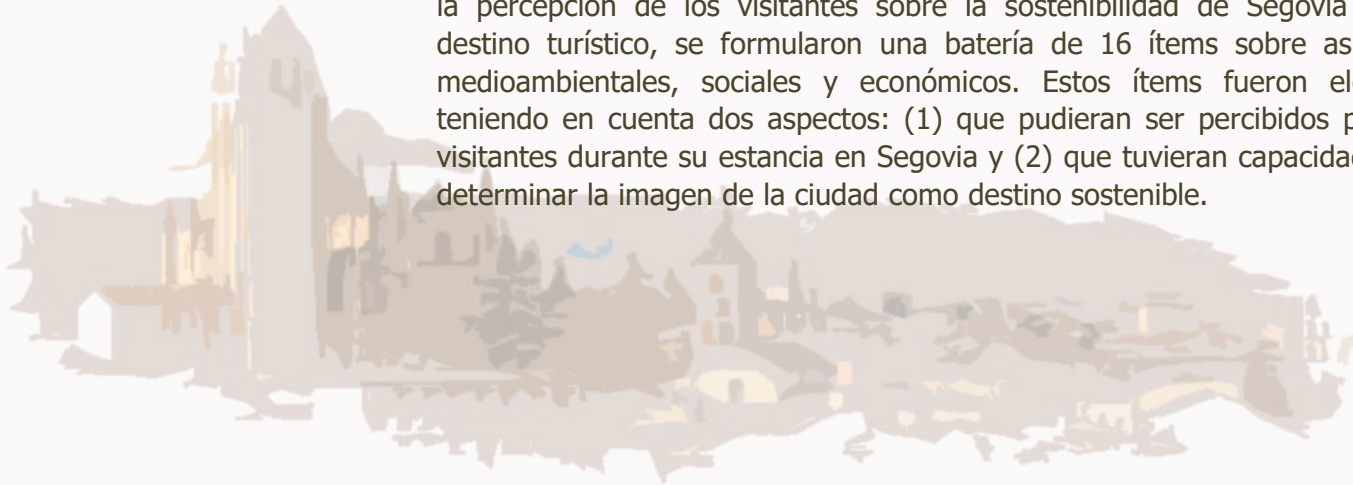
Sólo para el gasto en compras y souvenir el grupo de menor edad hace un gasto mayor (3,6€ más que los mayores de 60 años).



*Tercera parte del informe:
Segovia como destino sostenible y
comportamiento post-covid*

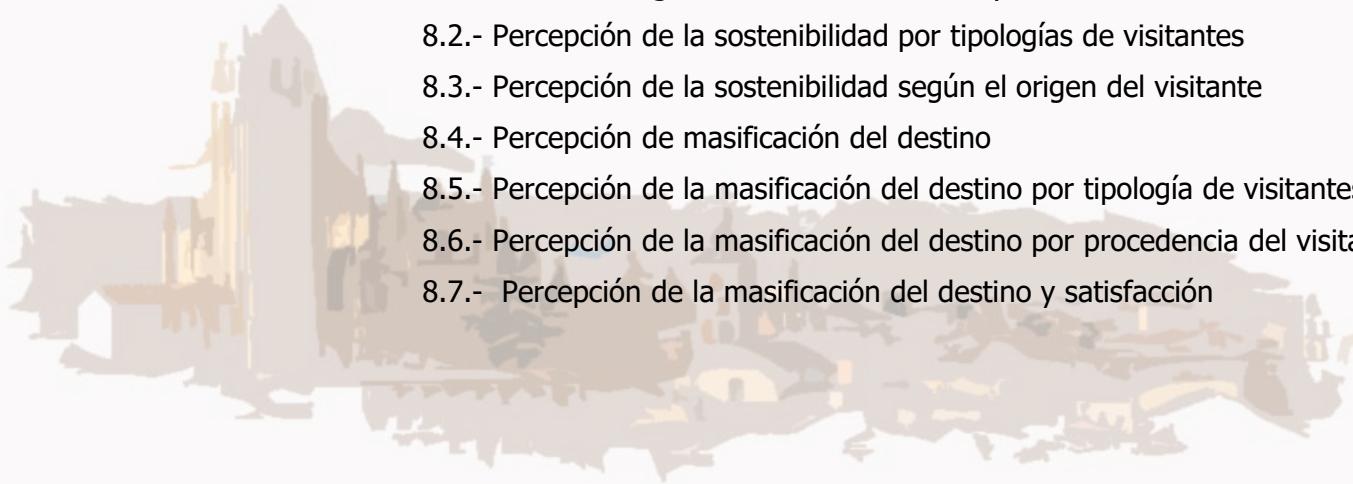
Percepción de Segovia como destino sostenible

La sostenibilidad es un valor y un pilar fundamental para afrontar los retos que tiene planteado el sector turístico y los destinos. Con el fin de conocer la percepción de los visitantes sobre la sostenibilidad de Segovia como destino turístico, se formularon una batería de 16 ítems sobre aspectos medioambientales, sociales y económicos. Estos ítems fueron elegidos teniendo en cuenta dos aspectos: (1) que pudieran ser percibidos por los visitantes durante su estancia en Segovia y (2) que tuvieran capacidad para determinar la imagen de la ciudad como destino sostenible.



8.- Percepción de Segovia como destino sostenible

- 8.1.- Indicadores globales de sostenibilidad
- 8.2.- Indicadores globales de sostenibilidad y tipologías de visitantes
- 8.3.- Indicadores globales de sostenibilidad y edad
- 8.4.- Indicadores globales de sostenibilidad y satisfacción
- 8.2.- Percepción de la sostenibilidad por tipologías de visitantes
- 8.3.- Percepción de la sostenibilidad según el origen del visitante
- 8.4.- Percepción de masificación del destino
- 8.5.- Percepción de la masificación del destino por tipología de visitantes y edad
- 8.6.- Percepción de la masificación del destino por procedencia del visitante
- 8.7.- Percepción de la masificación del destino y satisfacción



8.- Percepción de Segovia como destino sostenible I

La valoración que realizan los visitantes de la sostenibilidad de Segovia es positiva. Ocho de los dieciséis aspectos analizados ha recibido puntuaciones superiores a los 8 puntos en una escala del 1 al 10.

Las puntuaciones mayores han oscilado entre los 8,9 puntos (conservación del patrimonio) y 8,3 puntos (calidad de los servicios turísticos). Otros seis elementos han sido calificados con más de siete puntos y uno de ellos (accesibilidad) con puntuaciones muy cercanas (6,9). Sólo el aparcamiento ha recibido una valoración inferior a seis.

Por categorías, los indicadores de sostenibilidad social han sido bien valorados.

Tres de los cuatro ítems han recibido calificaciones medias por encima de los 8 puntos, siendo la protección y conservación del patrimonio el aspecto mejor percibido.

Valoraciones medias de los aspectos indicativos de la sostenibilidad turística de la ciudad de Segovia

INDICADORES	ASPECTOS INDICATIVOS SOSTENIBILIDAD	Media	Desv. típ.
Sostenibilidad social	Protección y conservación patrimonio/monumentos	8,9	1,2
	Seguridad ciudadana	8,7	1,0
	Entorno urbano (estado de las calles, señalización urbana y turística)	8,3	1,3
	Accesibilidad (barreras arquitectónicas, adaptación visual y auditiva...)	6,9	1,9
Sostenibilidad medioambiental	Calidad del aire	8,6	1,2
	Limpieza ciudad	8,5	1,1
	Calidad del entorno natural (cuidado, espacios verdes...)	8,4	1,3
	Nivel contaminación auditiva /Tranquilidad	7,7	1,4
	Contaminación visual	7,5	1,6
Sostenibilidad económica	Gastronomía (calidad/precio, alimentos típicos, Km cero,...)	8,5	1,5
	Calidad de servicios turísticos	8,3	1,2
	Digitalización de servicios (apps, webs, herramientas de comercialización turística)	7,5	1,5
	Movilidad urbana/ Transporte público (seguros, accesibles, asequibles, sostenibles)	7,4	1,6
	Tráfico	7,2	1,6
	Tejido comercio local (calidad, precios, variedad, singularidad...)	7,2	1,5
	Aparcamiento	5,8	2,3

8.- Percepción de Segovia como destino sostenible II

Los aspectos medidos con relación a la sostenibilidad medioambiental han sido percibidos también de manera positiva por los visitantes. Tres de los indicadores han tenido puntuaciones medias por encima de los 8 puntos, siendo la calidad del aire el factor mejor valorado. La ausencia de contaminación visual con 7,5 puntos ha sido en términos comparativos el indicador medioambiental con una puntuación inferior, aunque notable.

En relación con la dimensión económica, seis de los indicadores registran puntuaciones por encima de los 7 puntos, oscilando entre 8,45 de la gastronomía y el 7,2 del comercio local. Los aparcamientos, aunque aprueban (5,8), son el aspecto con menor valoración.

Valoraciones medias de los aspectos indicativos de la sostenibilidad turística de la ciudad de Segovia

INDICADORES	ASPECTOS INDICATIVOS SOSTENIBILIDAD	Media	Desv. tít.
Sostenibilidad social	Protección y conservación patrimonio/monumentos	8,9	1,2
	Seguridad ciudadana	8,7	1,0
	Entorno urbano (estado de las calles, señalización urbana y turística)	8,3	1,3
	Accesibilidad (barreras arquitectónicas, adaptación visual y auditiva...)	6,9	1,9
Sostenibilidad medioambiental	Calidad del aire	8,6	1,2
	Limpieza ciudad	8,5	1,1
	Calidad del entorno natural (cuidado, espacios verdes...)	8,4	1,3
	Nivel contaminación auditiva /Tranquilidad	7,7	1,4
	Contaminación visual	7,5	1,6
Sostenibilidad económica	Gastronomía (calidad/precio, alimentos típicos, Km cero,...)	8,5	1,5
	Calidad de servicios turísticos	8,3	1,2
	Digitalización de servicios (apps, webs, herramientas de comercialización turística)	7,5	1,5
	Movilidad urbana/ Transporte público (seguros, accesibles, asequibles, sostenibles)	7,4	1,6
	Tráfico	7,2	1,6
	Tejido comercio local (calidad, precios, variedad, singularidad...)	7,2	1,5
	Aparcamiento	5,8	2,3

8.1.- Indicadores globales de sostenibilidad

La sostenibilidad social se ha medido a través de 4 indicadores, la sostenibilidad medioambiental con 5 indicadores y la sostenibilidad económica se ha operativizado a través de otros 7 indicadores.

Los indicadores globales de la sostenibilidad social y la medioambiental de Segovia han sido percibidos de forma similar por los visitantes; lo que ha hecho que la puntuación media de ambos haya sido de 8,2 puntos. La sostenibilidad económica del destino, siendo notable, ha recibido una puntuación menor (7,6).

Indicadores globales de sostenibilidad

	Media	Mediana	Moda	Desviación típica
SOSTENIBILIDAD SOCIAL	8,2	8,3	8,3	1,0
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	8,2	8,3	8,3	1,0
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	7,6	7,9	8,0	1,1

8.2.- Indicadores globales de sostenibilidad y tipologías de visitantes

La percepción de los indicadores de sostenibilidad es similar para las distintas tipologías de visitantes, si bien se observa que los excursionistas y los extranjeros han dado valoraciones más positivas. Destaca la mayor puntuación dada por los visitantes internacionales a la sostenibilidad económica (8 puntos frente a los 7,5 registrado en el segmento nacional).

Indicadores globales de sostenibilidad y tipologías de visitantes

	Sostenibilidad social	Sostenibilidad medioambiental	Sostenibilidad económica
PERNOCTA	8,1	8,1	7,5
NO PERNOCTA	8,3	8,3	7,8
NACIONAL	8,1	8,1	7,5
EXTRANJERO	8,4	8,4	8,0

8.3.- Indicadores globales de sostenibilidad y edad

Segmentando por edad, la percepción es parecida, aunque tiende a reducirse a medida que aumenta la edad. Para todos los grupos, la sostenibilidad social y medioambiental tiene puntuaciones medias más elevadas que la económica. Los más jóvenes (18-30 años) son los que han dado las puntuaciones mayores excepto para la sostenibilidad económica que ha sido mejor valorada por los visitantes de más de 60 años.

Indicadores globales de sostenibilidad y edad

Edad		Sostenibilidad social	Sostenibilidad medioambiental	Sostenibilidad económica
18-30	Media	8,4	8,4	7,7
	Mediana	8,5	8,5	7,7
	Moda	8,5	8,5	8,0
	Desviación estándar	0,8	0,8	0,8
31-45	Media	8,2	8,2	7,7
	Mediana	8,3	8,3	7,7
	Moda	8,5	8,5	7,4
	Desviación estándar	0,9	0,9	1,0
46-60	Media	8,2	8,2	7,6
	Mediana	8,3	8,3	7,9
	Moda	8,3	8,3	7,86
	Desviación estándar	1,0	1,0	1,1
61 o más	Media	8,1	8,1	7,8
	Mediana	8,3	8,3	8,0
	Moda	8,3	8,3	8,0
	Desviación estándar	1,1	1,1	1,4

8.4.- Indicadores globales de sostenibilidad y satisfacción

La percepción favorable de la sostenibilidad del destino aumenta a medida que lo hace la satisfacción. Esto ha hecho que existan diferencias significativas en las puntuaciones medias registradas por los indicadores en función del nivel de satisfacción experimentado por los viajeros. Los visitantes más satisfechos son los que han registrado las mayores puntuaciones. En cambio, los que tienen una satisfacción en torno o algo por debajo de la media registran, en términos comparativos, puntuaciones más bajas.

Indicadores globales de sostenibilidad y satisfacción

	SOSTENIBILIDAD SOCIAL	SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	SOSTENIBILIDAD ECONOMICA
Satisfacción debajo media	7,8	7,8	7,3
Satisfacción alrededor media	8,3	8,3	7,7
Satisfacción superior media	8,6	8,6	8,0

8.5.- Percepción de la sostenibilidad por tipologías de visitantes

Los turistas y excursionistas han percibido de una forma bastante similar los aspectos de sostenibilidad analizados. Los dos indicadores mejor valorados tanto por los que pernoctan como por los que no lo hacen han sido la protección y conservación del patrimonio y la seguridad, ambos asociados a la sostenibilidad social. En el caso de los turistas, el tercer elemento con mejor puntuación ha sido la calidad del aire (medioambiental) mientras que para los excursionistas lo ha sido la gastronomía (económico).

El aspecto para el que ambos segmentos se han mostrado más críticos ha sido los aparcamientos siendo menor la puntuación dada por los turistas (5,6) que para los excursionistas (5,9). Para el resto, las diferencias registradas no son significativas a efectos estadísticos excepto para cuatro indicadores que han sido mejor valorados por los visitantes que no pernoctan: la limpieza, la gastronomía, el entorno urbano y movilidad.

Valoración media de los indicadores sostenibilidad por tipologías de visitantes

	Pernocta	Media	Desviación
			típica
Protección y conservación patrimonio/monumentos	Sí	8,8	1,3
	No	9,0	1,1
Accesibilidad (barreras arquitectónicas, adaptación visual y auditiva...)	Sí	6,7	1,9
	No	7,0	1,9
Calidad del entorno natural (cuidado, espacios verdes...)	Sí	8,3	1,4
	No	8,5	1,2
Digitalización servicios (apps, webs,	Sí	7,5	1,5
	No	7,5	1,5
Entorno urbano (calles, señalización urbana y turística)	Sí	8,1	1,4
	No	8,5	1,2
Calidad de servicios turísticos	Sí	8,2	1,3
	No	8,4	1,2
Calidad del aire	Sí	8,6	1,3
	No	8,6	1,1
Movilidad urbana/ Transporte público (seguros, accesibles, sostenibles)	Sí	7,2	1,6
	No	7,6	1,5
Contaminación visual	Sí	7,5	1,5
	No	7,5	1,6
Aparcamiento	Sí	5,6	2,4
	No	5,9	2,2
Nivel contaminación auditiva /Tranquilidad	Sí	7,6	1,4
	No	7,8	1,4
Gastronomía (calidad/precio, alimentos típicos, Km cero,...)	Sí	8,1	1,8
	No	8,7	1,2
Tráfico	Sí	7,0	1,8
	No	7,5	1,4
Limpieza ciudad	Sí	8,3	1,3
	No	8,6	1,0
Tejido comercio local (calidad, precios, variedad, singularidad...)	Sí	7,1	1,6
	No	7,3	1,5
Seguridad ciudadana	Sí	8,6	1,2
	No	8,8	0,9

8.6.- Percepción de la sostenibilidad según el origen del visitante

Tanto para los visitantes nacionales como extranjeros los tres aspectos mejor valorados han sido la protección y conservación del patrimonio, la seguridad ciudadana y la calidad del aire. En cambio, el aspecto que ha tenido una percepción más discreta en ambos segmentos ha sido los aparcamientos.

La comparación de las puntuaciones medias recibidas apunta unas valoraciones similares para siete de los aspectos vinculados a la sostenibilidad del destino. En relación con la protección y conservación del patrimonio, el entorno natural y urbano, la calidad de los servicios turísticos, la calidad del aire, el tráfico/movilidad urbana, la tranquilidad, el comercio local, la limpieza de la ciudad y la seguridad existen diferencias significativas en función del origen del visitante. Todos estos aspectos han sido mejor valorados por los visitantes internacionales que por los nacionales.

Valoración media de los indicadores sostenibilidad por el origen del visitante

		Media	Desviación típica
Protección y conservación patrimonio/monumentos	Nacional	8,8	1,2
	Extranjero	9,1	1,2
Accesibilidad (barreras arquitectónicas, adaptación visual y auditiva...)	Nacional	6,8	1,9
	Extranjero	6,9	2,0
Calidad del entorno natural (cuidado, espacios verdes...)	Nacional	8,3	1,3
	Extranjero	8,8	1,2
Digitalización servicios (apps, webs,	Nacional	7,4	1,5
	Extranjero	7,6	1,5
Entorno urbano (calles, señalización urbana y turística)	Nacional	8,2	1,3
	Extranjero	8,7	1,1
Calidad de servicios turísticos	Nacional	8,1	1,3
	Extranjero	8,6	1,2
Calidad del aire	Nacional	8,5	1,2
	Extranjero	9,0	1,1
Movilidad urbana/ Transporte público	Nacional	7,2	1,5
	Extranjero	8,0	1,5
Contaminación visual	Nacional	7,5	1,5
	Extranjero	7,6	1,7
Aparcamiento	Nacional	5,8	2,3
	Extranjero	5,5	2,5
Nivel contaminación auditiva /Tranquilidad	Nacional	7,6	1,4
	Extranjero	8,0	1,3
Gastronomía (calidad/precio, alimentos típicos, Km cero,...)	Nacional	8,4	1,5
	Extranjero	8,6	1,5
Tráfico	Nacional	7,2	1,6
	Extranjero	7,5	1,7
Limpieza ciudad	Nacional	8,4	1,1
	Extranjero	8,7	1,0
Tejido comercio local (calidad, precios, variedad, singularidad...)	Nacional	7,0	1,5
	Extranjero	7,6	1,4
Seguridad ciudadana	Nacional	8,7	1,0
	Extranjero	8,9	0,9

Sostenibilidad percibida

La percepción de la sostenibilidad turística de Segovia es positiva.

Ocho de los 16 aspectos analizados han recibido puntuaciones por encima de los 8 puntos

La sostenibilidad social y medioambiental ha recibido una puntuación de 8,2 y la sostenibilidad económica de 7,6 puntos

Los aspectos mejor valorados han sido:

- Dos vinculados a la sostenibilidad social: la protección del patrimonio (8,9) y la seguridad (8,7)
- Dos asociados a la sostenibilidad medioambiental: calidad del aire (8,6) y limpieza (8,5)
- Un indicador de la sostenibilidad económica: gastronomía (alimentos típicos, km 0, calidad-precio) (8,5).

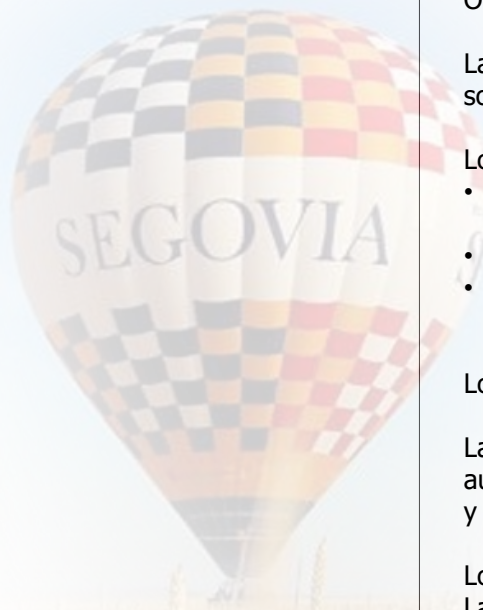
Los aparcamientos han recibido la menor de las puntuaciones (5,8 puntos).

La valoración de los indicadores de sostenibilidad es similar entre turistas y excursionistas, aunque hay algunas diferencias significativas. La limpieza, la gastronomía, el entorno urbano y la movilidad han sido mejor valorados por los excursionistas.

Los visitantes internacionales han valorado mejor 10 de los 16 aspectos.

Las diferencias más importantes se dan para la movilidad urbana, la calidad del aire y el entorno urbano.

Sólo los aparcamientos han sido peor percibidos por los turistas extranjeros que por los nacionales.



8.7.- Percepción de masificación del destino

En una escala de 1 a 10 puntos, los visitantes han calificado con un 5,3 el grado de masificación del destino. Cerca del 30% considera que Segovia no es un destino masificado. Uno de cada cuatro visitantes ha puntuado con un 5 el grado de masificación y otro 28 % le ha dado puntuaciones mayores de 6 puntos.

Los 5 puntos ha sido el valor más repetido por los entrevistados.

¿Considera que Segovia es un destino masificado?

	Evaluación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No masificado	1	7	1,9	1,9
	2	19	5,2	7,1
	3	55	15,0	22,1
	4	30	8,2	30,3
Nivel medio	5	91	24,9	55,2
	6	62	16,9	72,1
	7	59	16,1	88,3
	8	31	8,5	96,7
Muy masificado	9	8	2,2	98,9
	10	4	1,1	100,0
	Total	366	100,0	

8.8.- Percepción de la masificación del destino por edad

Esta percepción de la masificación del destino es muy similar tanto para los visitantes que pernoctan como para los que hacen una visita de día. Segmentando por nacionalidad, tampoco existen diferencias significativas entre españoles (5,2) y extranjeros (5,5) situándose en ambos casos algo por encima de los 5 puntos.

Por edades, los más jóvenes son el grupo que percibe algo más la masificación de Segovia (5,6) mientras que los de más de 60 años son los que menos (4,9). La percepción de los visitantes entre 31 y 60 años es muy similar y coincide con la puntuación media (5,3).

¿Considera que Segovia es un destino masificado?

	Media	Desv. Desviación
TOTAL	5,3	1,9
PERNOCTA	5,2	1,8
NO PERNOCTA	5,3	1,9
NACIONAL	5,2	1,9
EXTRANJERO	5,5	1,8

Percepción del grado de masificación por edad de los visitantes

¿Considera que Segovia es un destino masificado?	Media	Desv. Desviación
18-30 años	5,6	1,9
31-45 años	5,3	1,7
45-60 años	5,3	2,0
60 o más	4,9	2,0

8.9.- Percepción de masificación del destino y procedencia del visitante

Las valoraciones medias según la procedencia de los visitantes oscilan en torno a los 4-6 puntos. Los procedentes de Andalucía, Cataluña y Asturias han registrado las menores puntuaciones. En cambio, los que residen en Galicia, Extremadura y Castilla la Mancha tienen una percepción más acusada de la masificación de Segovia como destino turístico, aunque con puntuaciones que no superan los 6 puntos.

Los visitantes extranjeros superan la media de los nacionales, que se sitúa como ya hemos dicho en 5,5 puntos.

¿Considera que Segovia es un destino masificado por nacionalidad y autonomía?

Comunidad autónoma	Media	N	Desviación típica
Galicia	6,0	6,0	1,1
Extremadura	5,6	8,0	2,0
Castilla la Mancha	5,6	16,0	1,9
Comunidad Valenciana	5,6	37,0	1,9
Extranjero	5,5	98,0	1,8
Cantabria	5,4	5,0	1,3
Castilla y León	5,3	30,0	2,4
Madrid	5,2	63,0	1,8
Canarias	5,2	9,0	2,6
Murcia	5,1	16,0	1,8
Andalucía	4,8	26,0	2,0
Cataluña	4,7	24,0	1,8
Asturias	4,2	5,0	2,4

8.10.- Percepción de la masificación del destino y satisfacción

Los visitantes con menores niveles de satisfacción perciben algo más la masificación de Segovia como destino (6,0). Aquellos que tienen una satisfacción similar o superior a la media han valorado el grado de masificación con 5,6 puntos.

Masificación y satisfacción

Grado de satisfacción	Media de percepción de masificación
Satisfacción debajo media	6,0
Satisfacción alrededor media	5,6
Satisfacción superior media	5,6



Segovia como destino sostenible

La masificación del destino ha sido puntuada con 5,3 puntos (escala de 1-10).

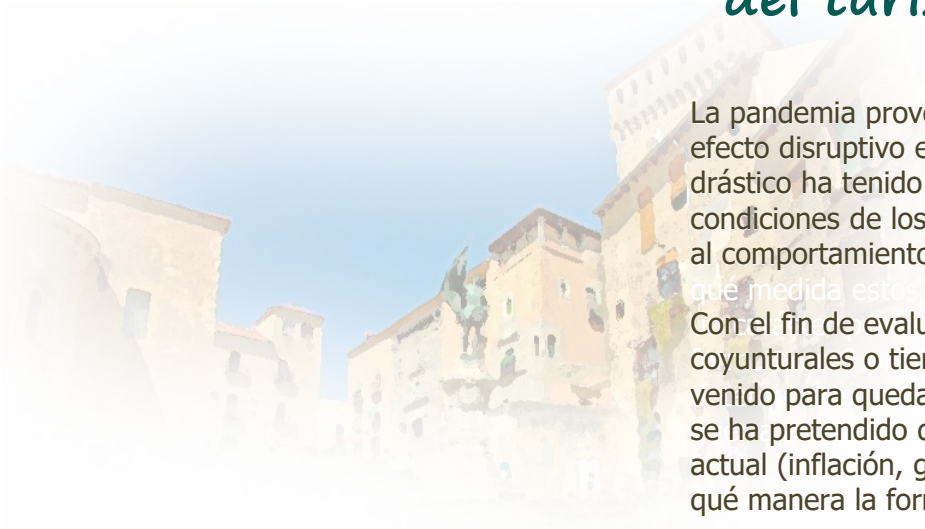
No existen diferencias significativas en esta valoración entre visitantes españoles y extranjeros.

Por edades, los más jóvenes (5,6) perciben algo más la concentración de personas en el destino mientras que los más mayores son los que menos (4,9).

Segmentando por la comunidad autónoma de procedencia, la valoración media de la masificación oscila entre 4,2 y 6 puntos.

Los andaluces, catalanes y asturianos son los que menos saturación perciben en el destino mientras que los gallegos (6 puntos) son los que más la han apreciado.

9.- *Comportamiento del turista Post-Covid*



La pandemia provocada por el virus del Covid ha tenido un efecto disruptivo en el sector turístico. Un cambio tan drástico ha tenido implicaciones muy importantes condiciones de los viajes que han afectado a los hábitos y al comportamiento de los turistas.

que medida estos

Con el fin de evaluar en qué medida estos cambios fueron coyunturales o tienen ya un carácter permanente y han venido para quedarse se formularon 9 preguntas. Con ellas se ha pretendido determinar si el Covid y la situación actual (inflación, guerra de Ucrania..) han cambiado y de qué manera la forma de viajar de los visitantes de Segovia.

9.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la duración de la estancia

La duración de la estancia ha sido planificada sin cambios por la mayoría de los visitantes. El 78% de los entrevistados han comentado que su estancia en la ciudad ha sido la misma que la que hubiera previsto antes de la pandemia mientras que un 9,6% considera que su estancia en Segovia ha sido mayor. Por el contrario, un 12,5% de los visitantes han manifestado que el Covid si ha influido en su estancia pero reduciéndola.

¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del Covid o bien han aumentado o disminuido?

Su estancia en Segovia ha sido..

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual	292	77,7	77,7
Mayor	36	9,6	87,2
Menor	47	12,5	99,7
NS/NC	1	0,3	100,0
Total	376	100,0	

9.1.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la duración de la estancia (segmentado por nacionalidad) I

Segmentando por nacionalidad, la mayoría de los visitantes nacionales y extranjeros han tenido una estancia con una duración similar a la que hubieran tenido antes de la pandemia.

El segundo grupo más numeroso es el de los que consideran que el Covid y el contexto actual ha hecho que haya sido menor siendo esta tendencia mayor para los visitantes internacionales (18%) que para los nacionales (10,5%). Por el contrario, quienes piensan que la duración de este viaje ha sido mayor representan el 10% (nacionales) y el 9% (internacionales)

¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del Covid o bien han aumentado o disminuido?

Su estancia en Segovia ha sido..

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje válido
Nacional	Igual	219	79,3
	Mayor	27	9,8
	Menor	29	10,5
	NS/NC	1	,4
	Total	276	100,0
Extranjero	Igual	73	73,0
	Mayor	9	9,0
	Menor	18	18,0
	Total	100	100,0

¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del Covid o bien han aumentado o disminuido?

Su estancia en Segovia ha sido...

Residencia de los extranjeros		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacionales	Igual	79,4	79,4
	Mayor	9,7	89,2
	Menor	10,5	99,6
	NS/NC	,4	100,0
	Total	100,0	
Europa	Igual	76,1	76,1
	Mayor	10,9	87,0
	Menor	13,0	100,0
	Total	100,0	
América del Norte	Igual	71,4	71,4
	Mayor	21,4	92,9
	Menor	7,1	100,0
	Total	100,0	
América del Sur y Centroamérica	Igual	70,3	70,3
	Mayor	2,7	73,0
	Menor	27,0	100,0
	Total	100,0	

9.1.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la duración de la estancia (segmentado por nacionalidad) II

Aunque para todas las nacionalidades, son mayoría los consideran que la duración de su estancia en la ciudad no se ha visto afectada por la pandemia, se observa que, en términos comparativos los estadounidenses la han alargado más mientras que los que proceden de América del Sur y Centroamérica la han reducido.

9.2.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en el gasto

El Covid ha contribuido a aumentar el gasto de los visitantes. El 51% de los entrevistados ha señalado que el dinero gastado en Segovia ha sido mayor que en viajes previos a la pandemia. Los que han hecho un gasto similar a otros viajes anteriores representan el 37%. En cambio, para casi un 12%, el Covid y la situación actual han tenido un efecto negativo suponiendo una reducción de su presupuesto del viaje.

Este mayor gasto se ha registrado para la mayoría de los visitantes nacionales (52%) y extranjeros (50%). En términos comparativos, el peso del segmento que ha reducido su presupuesto es algo mayor para los viajeros internacionales (14%) que para los nacionales (11%).

¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del Covid o bien han aumentado o disminuido?

Su gasto ha sido.....

	Frecuencia	Porcentaje válido
Igual	138	37,2
Mayor	189	50,9
Menor	43	11,6
NS/NC	1	0,3
Total	371	100,0

Gasto y nacionalidad

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje válido
Nacional	Igual	102	37,5
	Mayor	140	51,5
	Menor	29	10,7
	NS/NC	1	,4
	Total	272	100,0
Extranjero	Igual	36	36,4
	Mayor	49	49,5
	Menor	14	14,1
	Total	99	100,0

9.3.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en el tamaño del grupo

El tamaño del grupo con el que ha viajado el visitante de Segovia es muy similar (85%) al que solía acompañarle en sus viajes antes de la pandemia. Un 8,5% de ellos ha reducido el tamaño del grupo y sólo el 6% ha viajado con más personas que en otras ocasiones.

Esta tendencia es muy similar para los visitantes nacionales y extranjeros. En ambos segmentos son mayoría los que han viajado con un grupo similar al de antes de la pandemia, si bien el peso de los que han venido a Segovia con más personas de lo habitual tiene el más del doble de peso para el segmento nacional (7,5%) que para el extranjero (3%).

¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del Covid o bien han aumentado o disminuido?

El tamaño del grupo ha sido....

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual	312	85,2	85,2
Mayor	23	6,3	91,5
Menor	31	8,5	100,0
Total	366	100,0	

Tamaño del grupo y nacionalidad

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje válido
Nacional	Igual	227	84,7
	Mayor	20	7,5
	Menor	21	7,8
	Total	268	100,0
Extranjero	Igual	85	86,7
	Mayor	3	3,1
	Menor	10	10,2
	Total	98	100,0

9.4.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la preferencia de uso de Internet en la planificación del viaje

El Covid ha aumentado significativamente la preferencia por Internet como medio para informarse y planificar el viaje. El 47% de los visitantes considera ha aumentado su uso como medio de información y reserva de servicios en su viaje a Segovia. Algo más de la mitad piensa que lo ha usado igual que antes de la pandemia y sólo un 2% lo ha usado menos.

La influencia de la pandemia en el uso de Internet ha sido mayor para los visitantes extranjeros. Casi la mitad de ellos han aumentado su uso frente al que hacían antes de ella.

Para el segmento de viajeros nacionales, la mayoría (52%) ha tenido un uso muy similar a la hora de planificar su viaje y reservar servicios. Casi un 47% también ha intensificado su utilización.

¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del Covid o bien han aumentado o disminuido?

Su uso de Internet ha sido.....

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual	188	50,7	50,7
Mayor	176	47,4	98,1
Menor	6	1,6	99,7
Total	1	0,3	100,0

Uso de Internet y nacionalidad

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje válido
Nacional	Igual	141	51,8
	Mayor	127	46,7
	Menor	3	1,1
	NS/NC	1	,4
	Total	272	100,0
Extranjero	Igual	47	47,5
	Mayor	49	49,5
	Menor	3	3,0
	Total	99	100,0

9.5.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la visita a oficinas y puntos de información

Respecto a la predisposición a visitar oficinas y puntos de información turísticos, siete de cada diez visitantes no han modificado este hábito respecto a antes de la pandemia. Quienes han aumentado su afluencia a estos puntos de información representan el 18 %. El 11%, en cambio, ha reducido su visita a ellos.

Este comportamiento es muy similar para todos los visitantes con independencia de su origen. Tanto para los nacionales como para los extranjeros más del 70% ha tenido la misma predisposición a acudir a las oficinas de información de Segovia. No obstante, en el segmento extranjero se observa un peso algo mayor (21% frente al 12% registrado para los visitantes nacionales) de los que la han aumentado. En cambio, un 12% de los viajeros españoles y el 7% de los extranjeros, han acudido menos a ellos para informarse sobre el destino.

¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del Covid o bien han aumentado o disminuido?

Su visita a las oficinas y puntos de información ha sido....

	Frecuencia	Porcentaje válido
Igual	264	71,2
Mayor	65	17,5
Menor	40	10,8
NS/NC	2	0,5
Total	371	100,0

Puntos de información y nacionalidad

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje válido
Nacional	Igual	193	71,0
	Mayor	44	16,2
	Menor	33	12,1
	NS/NC	2	,7
	Total	272	100,0
Extranjero	Igual	71	71,7
	Mayor	21	21,2
	Menor	7	7,1
	Total	99	100,0

9.5.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la visita a oficinas y puntos de información (por nacionalidad)

Por nacionalidades, aunque para la mayoría de los visitantes la incidencia del Covid en este aspecto no ha tenido un efecto significativo y no ha variado su predisposición, se observa que casi cuatro de cada diez visitantes procedentes de Estados Unidos y la cuarta parte de los europeos han aumentado su predisposición a acudir a las oficinas de información. En cambio, un 14% de los norteamericanos y un 11% de los centro y suramericanos han reducido su visita a las oficinas de información turística. En el caso de los europeos esta tendencia ha sido menor (2%)

¿Cuáles de estos aspectos de su viaje a Segovia los ha planificado igual que antes del Covid o bien han aumentado o disminuido? Su visita a las oficinas de información ha sido....

Puntos de información y nacionalidad

Residencia de los visitantes		Frecuencia	Porcentaje válido
Nacionales	Igual	194	71,1
	Mayor	44	16,1
	Menor	33	12,1
	NS/NC	2	,7
	Total	273	100,0
Europa	Igual	33	73,3
	Mayor	11	24,4
	Menor	1	2,2
	Total	45	100,0
América del Norte	Igual	7	50,0
	Mayor	5	35,7
	Menor	2	14,3
	Total	14	100,0
América del Sur y Centroamérica	Igual	28	75,7
	Mayor	5	13,5
	Menor	4	10,8
	Total	37	100,0

9.6.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en los criterios de elección del destino

El Covid también ha cambiado la forma de decidir los aspectos relevantes para elegir el destino de viaje. En su viaje a Segovia, la mayoría de los visitantes (53%) ha considerado aspectos que antes no valoraba (cercanía, seguridad o el impacto medioambiental). Otro 30%, en cambio, no ha usado nuevos criterios para decidir su viaje y el 17% no ha manifestado su acuerdo o el desacuerdo con esta idea.

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

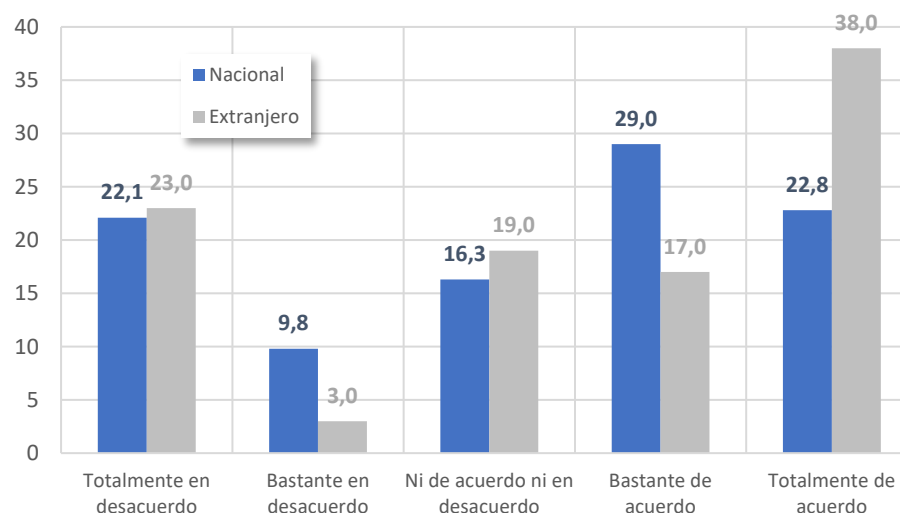
En este viaje, he tenido en cuenta aspectos que antes no valoraba (cercanía, impacto medioambiental, seguridad...)

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	84	22,3
Bastante en desacuerdo	30	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17,0
Bastante de acuerdo	97	25,8
Totalmente de acuerdo	101	26,9
Total	376	100,0

9.6.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en los criterios de elección del destino (por nacionalidades)

Esta tendencia a valorar nuevos aspectos por la influencia del Covid es algo mayor para los visitantes extranjeros (55%) que para los nacionales (52%). En cambio, el 32% de los españoles y 26% de los visitantes internacionales han elegido Segovia como destino por razones muy similares a las que lo hubieran hecho antes de la pandemia.

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones
En este viaje, he tenido en cuenta aspectos que antes no valoraba (por nacionalidad)



9.7.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección del medio de alojamiento

La mayoría de los visitantes no han modificado sus decisiones en relación con el medio de alojamiento por el que han optado en su viaje. Casi 6 de cada diez han mostrado su desacuerdo con la idea de que el Covid haya cambiado estas preferencias. Por el contrario, un 20% opina que la pandemia sí ha afectado a sus decisiones de alojamiento y otro 22% no tiene una posición definida con relación a este aspecto.

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Han cambiado mis preferencias a la hora de elegir alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	153	40,7	42,0	42,0
Bastante en desacuerdo	57	15,2	15,7	57,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	21,3	22,0	79,7
Bastante de acuerdo	40	10,6	11,0	90,7
Totalmente de acuerdo	34	9,0	9,3	100,0
Total	364	96,8	100,0	

9.7.1- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección del medio de alojamiento (por nacionalidad)

Esta tendencia a alojarse en los mismos medios de alojamiento es común para los visitantes nacionales (59%) y los extranjeros (53,5%).

En cambio, dos de cada diez visitantes nacionales (21,5%) y extranjeros (18%) consideran que han cambiado sus preferencias a la hora de elegir donde pernoctar.

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Han cambiado mis preferencias a la hora de elegir alojamiento

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	Totalmente en desacuerdo	106	40,0	40,0
	Bastante en desacuerdo	51	19,2	59,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	19,6	78,9
	Bastante de acuerdo	33	12,5	91,3
	Totalmente de acuerdo	23	8,7	100,0
	Total	265	100,0	
Extranjero	Totalmente en desacuerdo	47	47,5	47,5
	Bastante en desacuerdo	6	6,1	53,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	28,3	81,8
	Bastante de acuerdo	7	7,1	88,9
	Totalmente de acuerdo	11	11,1	100,0
	Total	99	100,0	

9.8.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección del restaurante

Para la mayoría de los visitantes (43,5%), la pandemia tampoco ha afectado a su elección de restaurantes y el tipo de comida que ha degustado durante el viaje.

Un 36%, en cambio, considera lo contrario y ha manifestado que si que ha afectado a su elección. Dos de cada diez entrevistados no tiene una posición definida sobre la influencia del Covid en sus decisiones vinculados a su gasto en restauración.

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Me preocupa más por lo que como y eso afecta a los restaurantes que elijo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	120	32,4	32,4	120
Bastante en desacuerdo	41	11,1	43,5	41
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,8	64,3	77
Bastante de acuerdo	99	26,8	91,1	99
Totalmente de acuerdo	33	8,9	100,0	33
Total	370	100,0		370

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Me preocupa más por lo que como y eso afecta a los restaurantes que elijo

9.8.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección del restaurante (por nacionalidad)

Aunque cuatro de cada diez visitantes nacionales e internacionales no han cambiado sus criterios de elección a la hora de seleccionar restaurantes en Segovia, se detecta que los visitantes españoles que han mostrado una mayor preocupación por lo que comen y el restaurante que elijen (38%) tiene un mayor peso que los extranjeros (29%).

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	Totalmente en desacuerdo	81	29,9	29,9
	Bastante en desacuerdo	37	13,7	43,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	18,5	62,0
	Bastante de acuerdo	76	28,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	27	10,0	100,0
	Total	271	100,0	
Extranjero	Totalmente en desacuerdo	39	39,4	39,4
	Bastante en desacuerdo	4	4,0	43,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27,3	70,7
	Bastante de acuerdo	23	23,2	93,9
	Totalmente de acuerdo	6	6,1	100,0
	Total	99	100,0	

9.9 – Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección de lugares a visitar

La preferencia por ir a sitios menos visitados y frecuentados se ha acrecentado. La mitad de los turistas han manifestado su acuerdo con esta idea frente a un 34% que opina lo contrario. Quienes no han podido definir la incidencia del Covid a este respecto han representado el 15%.

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

He procurado ir a sitios menos visitados o masificados

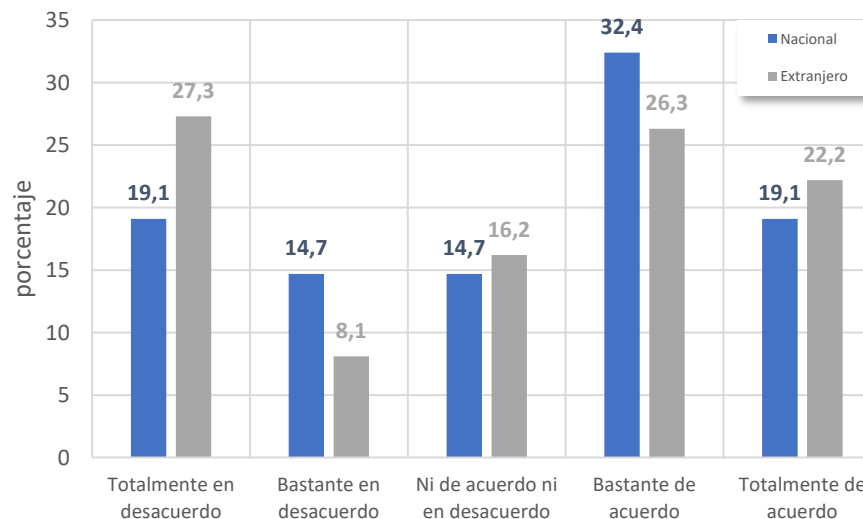
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	79	21,0	21,3	21,3
Bastante en desacuerdo	48	12,8	12,9	34,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,9	15,1	49,3
Bastante de acuerdo	114	30,3	30,7	80,1
Totalmente de acuerdo	74	19,7	19,9	100,0
Total	371	98,7	100,0	

9.9.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección de lugares a visitar (por nacionalidad)

Esta tendencia a ir a lugares menos saturados o frecuentados por un menor número de personas es común para la mayoría de los visitantes nacionales (52%) y extranjeros (49%)

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

He procurado ir a sitios menos visitados o masificados



9.10.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección de actividades al aire libre

Más de las dos terceras partes de los entrevistados ha realizado en su viaje a Segovia más actividades al aire libre que en sus viajes antes de la pandemia frente a un 20% que considera que sus preferencias no han cambiado a este respecto. Casi un 13% no ha manifestado su acuerdo o desacuerdo con esta cuestión

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

He preferido realizar más actividades al aire libre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	54	14,4	14,5	14,5
Bastante en desacuerdo	20	5,3	5,4	19,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,5	12,6	32,5
Bastante de acuerdo	141	37,5	37,9	70,4
Totalmente de acuerdo	110	29,3	29,6	100,0
Total	372	98,9	100,0	

Según su comportamiento de viaje antes y después del Covid, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

He preferido realizar más actividades al aire libre

9.10.1.- Influencia del COVID y acontecimientos actuales en la elección de actividades al aire libre (por nacionalidad)

Esta preferencia para estar más al aire libre es mayoritaria y común tanto para los visitantes nacionales (68%) como extranjeros (57%), aunque es más acusada para los españoles.

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	Totalmente en desacuerdo	34	12,5	12,5
	Bastante en desacuerdo	20	7,3	19,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	12,5	32,2
	Bastante de acuerdo	102	37,4	69,6
	Totalmente de acuerdo	83	30,4	100,0
	Total	273	100,0	
Extranjero	Totalmente en desacuerdo	20	20,2	20,2
	Bastante en desacuerdo	-	-	-
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,1	33,3
	Bastante de acuerdo	39	39,4	72,7
	Totalmente de acuerdo	27	27,3	100,0
	Total	99	100,0	



Impacto de Covid y los acontecimientos actuales en el comportamiento del visitante

Estancia

La duración de la estancia no se ha visto afectada de manera importante

Casi 8 de cada 10 han tenido una estancia similar a la que hubieran previsto antes de la pandemia. Otro 10% considera que ha sido mayor y un 12,5% que la ha reducido.

Gasto

Las restricciones de viaje impuestas por el Covid permitieron ahorrar y han tenido un efecto positivo en el gasto.

La mitad de los viajeros han hecho un gasto mayor que en viajes previos a la pandemia. Casi 4 de cada 10 han hecho un gasto similar y 1 de cada 10 ha reducido su presupuesto.

Tamaño del grupo

La compañía del viaje no se ha visto afectada por la pandemia y se ha recuperado casi totalmente la normalidad en relación con este aspecto.

El 85% ha viajado con un grupo similar con el que viajaba antes de ella

Uso de Internet

La pandemia ha consolidado e intensificado su uso.

La mitad de los visitantes ha aumentado su utilización para informarse y/o contratar servicios; siendo esta tendencia algo mayor para los visitantes internacionales.



Impacto de Covid y los acontecimientos actuales en el comportamiento del visitante

Oficinas y puntos de información turísticos

7 de cada 10 visitantes no han modificado sus hábitos en relación con la visita a las oficinas de información. Entre los visitantes extranjeros (sobre todo norteamericanos y europeos) dos de cada diez han ido más que antes a estos puntos de información.

Aspectos nuevos que influyen en el viaje

La mayoría de los visitantes (53%) ha considerado aspectos que antes no valoraba (cercanía, seguridad o el impacto medioambiental). Otro 30%, en cambio, no ha usado nuevos criterios para decidir su viaje.

Elección de medio de alojamiento

6 de cada 10 visitantes no ha cambiado sus preferencias de alojamiento. Esta tendencia es mayoritaria tanto para los visitantes nacionales como para los internacionales. Los que opinan que la pandemia ha influido en sus decisiones de alojamiento representan un 20%.



Comportamiento del turista Post-Covid

Elección de bares y restaurantes

La mayoría de los visitantes no ha alterado la elección de restaurantes y el tipo de comida que ha degustado durante el viaje. En cambio, un 36% opina que sí que ha afectado a su elección. Esta preocupación es mayor para los visitantes nacionales (38%) que para los extranjeros (29%).

Lugares a visitar

La mitad de los visitantes ha preferido ir a sitios menos visitados y concurridos. Este comportamiento es común para los nacionales y los extranjeros. El 34% opina lo contrario y no ha evitado los lugares más frecuentados.

Actividades al aire libre

Las dos terceras partes ha realizado en su viaje a Segovia más actividades al aire libre de las que hacía antes del Covid. Esta preferencia es común pero algo mayor para los visitantes nacionales.



*Cuarta parte del informe:
Satisfacción general y lealtad al
destino*

10.- Satisfacción con la visita

10.1.- Satisfacción con la visita (por nacionalidad)

10.2.- Satisfacción con la visita (por nivel de gasto)

10.3.- Satisfacción con la visita y pernoctación

10.4.- Cumplimiento de expectativas de la visita

10.4.1.- Cumplimiento de expectativas de la visita y nacionalidad

10.4.2.- Cumplimiento de expectativas de la visita y autonomía

10.4.3. - Cumplimiento de expectativas y nivel de gasto

10.4.4. - Cumplimiento de expectativas y pernoctación

10.- Satisfacción con la visita

La satisfacción con el destino es muy elevada con un valor medio de 8'83 puntos en una escala de 1 a 10. El valor más repetido es la valoración de 9, valor idéntico a la mediana. Es especialmente reseñable el porcentaje elevado de valoraciones de 10 puntos, dadas por una cuarta parte de los entrevistados. Igual relevante es la ausencia de valoraciones por debajo del 5 así como los porcentajes casi testimoniales de puntuaciones entre los 5 y 6 puntos.

Satisfacción general con la visita

Estadísticos		
Satisfacción general con la visita		
N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		8,83
Mediana		9,00
Moda		9,00
Desviación típica		0,91

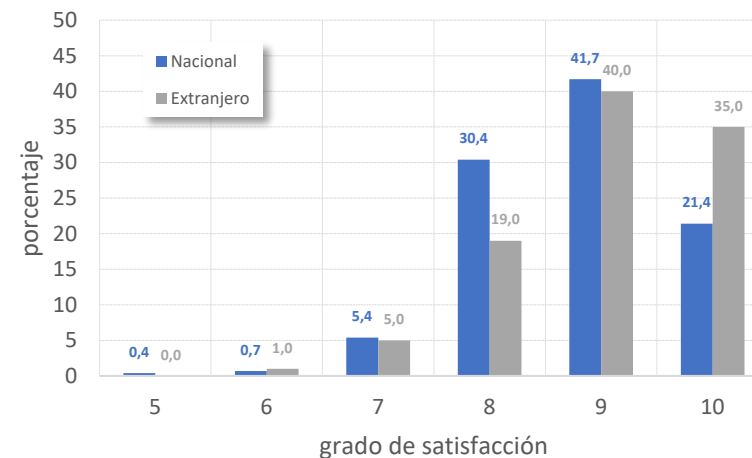
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5,00	1	,3	,3
6,00	3	,8	1,1
7,00	20	5,3	6,4
8,00	103	27,4	33,8
9,00	155	41,2	75,0
10,00	94	25,0	100,0
Total	376	100,0	

10.1- Satisfacción con la visita (por nacionalidad)

Las diferencias en la valoración de la satisfacción con la visita entre los visitantes nacionales y los extranjeros son pequeñas. Como dato a resaltar destaca el elevado porcentaje de los visitantes extranjeros con valoraciones de 10 puntos que representan el 35% de los encuestados internacionales. Es destacable la poca variabilidad en las valoraciones tanto en los turistas nacionales como en los extranjeros y la forma de sus distribuciones con una asimetría claramente centrada en los valores de las puntuaciones más elevadas.

Satisfacción general con a visita (por nacionalidad)

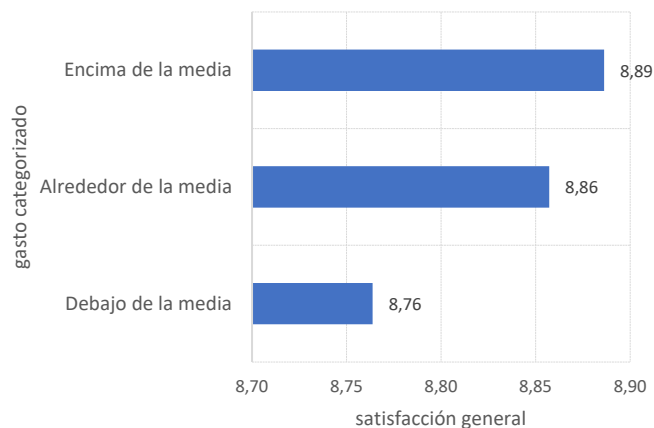
Estadísticos			
Satisfacción general con la visita			
Nacional	N	Válido	276
		Perdidos	0
	Media		8,76
	Mediana		9,00
	Moda		9,00
	Desv. Desviación		,89
Extranjero	N	Válido	100
		Perdidos	0
	Media		9,03
	Mediana		9,00
	Moda		9,00
	Desv. Desviación		,91



10.2.- Satisfacción con la visita (por nivel de gasto)

Aunque las diferencias son pequeñas, se aprecia unas valoraciones medias mayores entre aquellos visitantes con gastos por encima de la media.

Es decir, los visitantes que realizan un gasto mayor se muestran más satisfechos



Satisfacción general con a visita (por nivel de gasto)

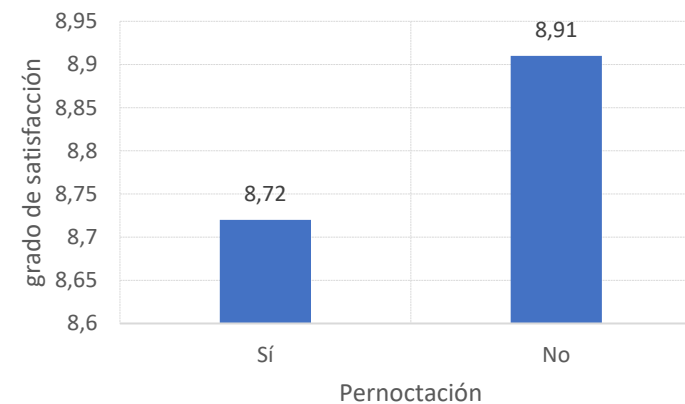
Estadísticos			
Satisfacción general con la visita			
Gasto por debajo de la media	N	Válido	126
		Perdidos	1
	Media		8,79
	Mediana		9,00
	Moda		9,00
	Desviación estándar		1,02
Gasto alrededor de la media	N	Válido	126
		Perdidos	0
	Media		8,87
	Mediana		9,00
	Moda		9,00
	Desviación estándar		,801
Gasto por encima de la media	N	Válido	123
		Perdidos	0
	Media		8,90
	Mediana		9,00
	Moda		9,00
	Desviación estándar		,840

10.3.- Satisfacción con la visita y pernoctación

Segmentando entre turistas y excursionista se observa que las diferencias son pequeñas, aunque la satisfacción es algo mayor para aquellos entrevistados que no han pernoctado en Segovia. Los valores más repetidos en los dos segmentos es el 9 y el valor de sus medianas coincide también con esta valoración de 9 puntos.

Satisfacción general con a visita y pernoctación

Estadísticos		
Satisfacción general con la visita y pernoctación		
Sí	Media	8,72
	Mediana	9,00
	Moda	9,00
	Desv. Desviación	,91
No	Media	8,91
	Mediana	9,00
	Moda	9,00
	Desv. Desviación	,899



10.4.- Cumplimiento de expectativas de la visita

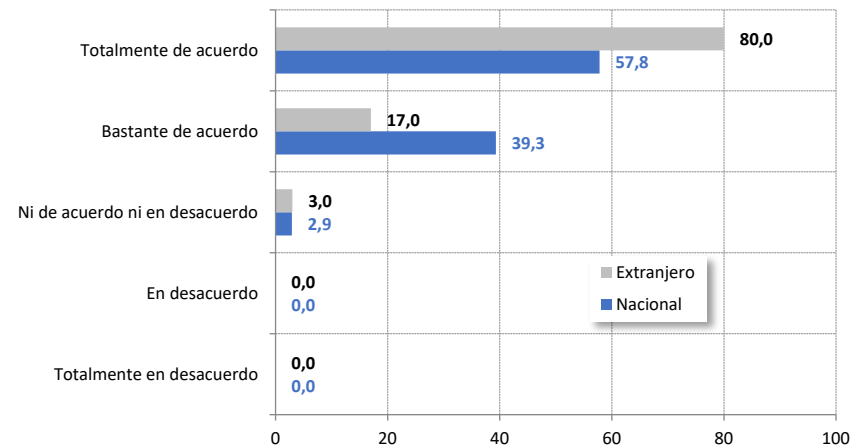
El grado de cumplimiento de las expectativas es muy elevado. Concretamente el 97% manifiestan estar o de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que la visita a Segovia ha cumplido sus expectativas previas. Es reseñable el dato de que ninguno de los entrevistados manifieste estar en desacuerdo esta afirmación.

Este cumplimiento de las expectativas del viaje es mayor si cabe entre los visitantes extranjeros. Así, 8 de cada 10 de estos visitantes extranjeros manifiesta un acuerdo total en que se han cumplido sus expectativas. Entre los visitantes nacionales este acuerdo total lo encontramos en el 6 de cada 10.

La visita ha cubierto mis expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2,9	2,9
Bastante de acuerdo	125	33,3	36,3
Totalmente de acuerdo	239	63,7	100,0
Total	375	100,0	

La visita ha cubierto mis expectativas y nacionalidad



10.4.1- Cumplimiento de expectativas de la visita y nacionalidad

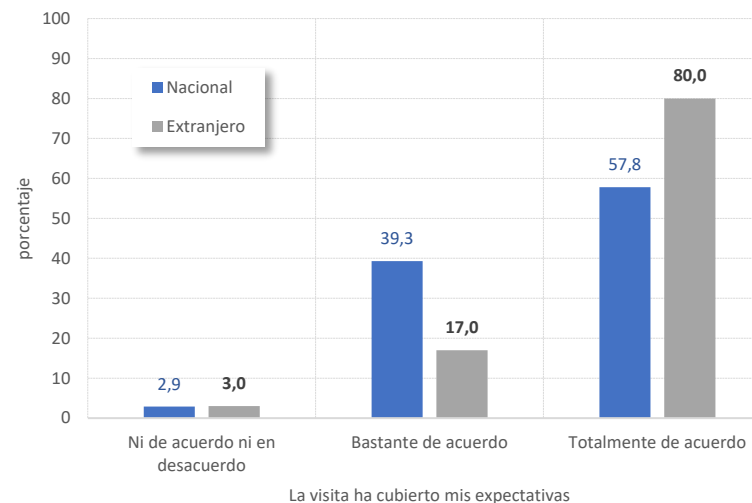
No existen diferencias significativas en el nivel de cumplimiento de expectativas y la nacionalidad de los visitantes.

Concretamente, la puntuación de este apartado para los visitantes extranjeros es muy elevada con un valor medio de 4'58 en una escala de 1 a 5, muy cercano al valor medio de los visitantes nacionales, con una media algo superior de 4'62 puntos.

No obstante, el nivel de cumplimiento de las expectativas de la visita, siendo entre muy elevado para todos los visitantes con independencia de su procedencia, es mayor en el caso de los extranjeros .

La visita ha cubierto mis expectativas y nacionalidad

Lugar de residencia	Cumplimiento de expectativas		
	Media	N	Desviación típica
Nacional	4,62	276	,49
Extranjero	4,58	100	,65
Total	4,61	376	,54



10.4.2.- Cumplimiento de expectativas de la visita y autonomía

Como cabría suponer, el grado de cumplimiento medio de las expectativas es muy elevado en todas las autonomías (superior al 4 en una escala de 5 puntos). No obstante, el cumplimiento es claramente más elevado en los visitantes que provienen de Asturias o Cantabria con valores cercanos a la excelencia. En el extremo contrario, los valores medios menos elevados los encontramos en los visitantes gallegos y vascos

Cumplimiento de expectativas y autonomía

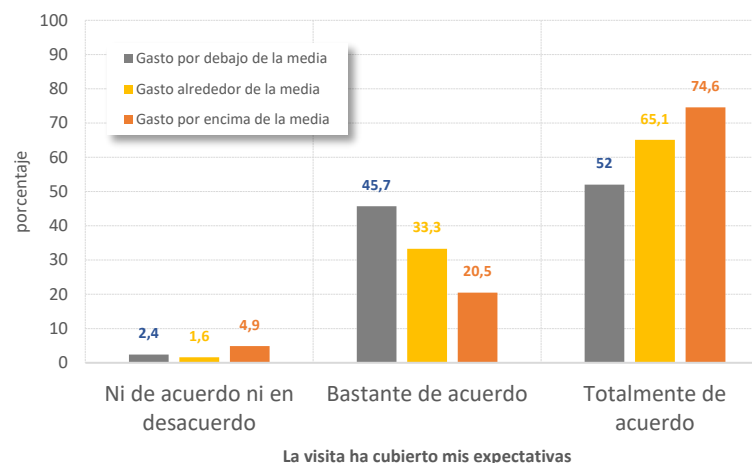
Comunidad autónoma	Media	N	Dev. Desviación
Asturias	4,80	5	,447
Cantabria	4,80	5	,447
Extranjero	4,77	100	,489
Extremadura	4,75	8	,463
Comunidad Valenciana	4,65	37	,538
Murcia	4,63	16	,500
Madrid	4,62	66	,519
Castilla la Mancha	4,59	17	,507
Andalucía	4,52	27	,580
Castilla y León	4,44	32	,564
Canarias	4,44	9	,527
Cataluña	4,40	25	,707
País Vasco	4,27	15	,458
Galicia	4,17	6	,753

10.4.3. – Cumplimiento de expectativas y nivel de gasto

Con independencia del gasto realizado, la mayoría de los visitantes han visto cubiertas sus expectativas con la visita. La lealtad que muestran los tres grupos de visitantes según el gasto realizado (por debajo, alrededor y por encima de la media) es elevada, oscilando entre 4,5 puntos para los que han hecho un gasto menor al medio y 4,66 puntos para los que su gasto es muy similar al gasto medio. Destaca que casi las tres cuartas partes de los visitantes de mayor gasto hayan afirmado estar totalmente de acuerdo con la idea de que la visita ha cubierto sus expectativas

La visita ha cubierto mis expectativas y nivel de gasto

Gasto total	Cumplimiento de expectativas		
	Media	N	Desviación típica
Gasto por debajo de la media	4,52	127	,574
Gasto alrededor de la media	4,66	126	,449
Gasto por encima de la media	4,64	123	,588



10.4.4– Cumplimiento de expectativas y pernoctación

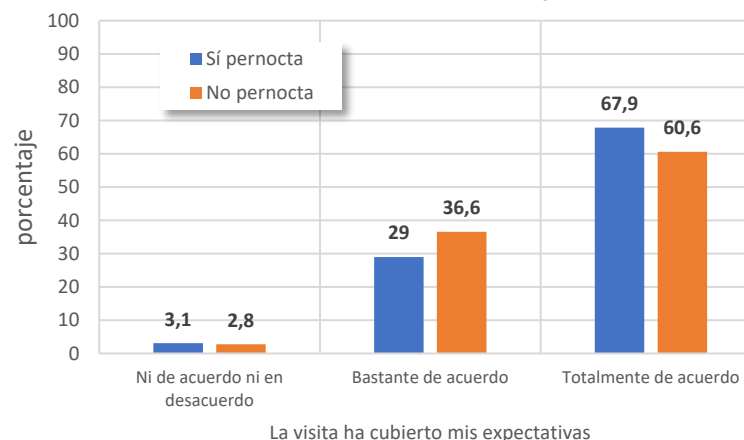
La satisfacción de este aspecto, en el caso de Segovia, no presenta diferencias significativas en función del hecho de pernoctar en la ciudad. Así, el valor medio del cumplimiento de las expectativas entre los que pernoctan es de 4,6 (escala de 1 a 5), valor idéntico al obtenido con los que no pernoctan.

En esta misma dirección, el cumplimiento de las expectativas es mayoritario tanto para turistas (97%) como para excursionistas (98%). Es destacable el hecho de que en el segmento de los que pernoctan seis de cada diez turistas han visito cubiertas totalmente sus expectativas.

Cumplimiento de expectativas y pernoctación

¿Ha o va a pernoctar en Segovia?	Cumplimiento de expectativas		
	Media	N	Desviación típica
Sí	4,6	162	,56
No	4,6	214	,52
Total	4,6	376	,54

La visita ha cubierto mis expectativas y pernoctación





Satisfacción general

La satisfacción media de los visitantes es muy elevada (8,8 puntos).

El valor más repetido por los visitantes para calificar su satisfacción ha sido 9 y casi la cuarta parte de ellos han puntuado con un 10 su estancia.

La satisfacción de los visitantes internacionales es sobresaliente alcanzando una puntuación media de 9 puntos.

La satisfacción de los excursionistas (8,9) es mayor que la de los turistas (8,7) y en ambos segmentos el cumplimiento de las expectativas es muy elevado.

Los niveles de satisfacción aumentan según se incrementa el gasto. Los visitantes que hacen un gasto superior a la media son los que registran la mayor puntuación (8,9).

La visita a Segovia ha cubierto las expectativas del 97% de los visitantes. Esta positiva percepción es compartida por los visitantes nacionales e internacionales siendo también común para turistas y excursionistas

11.- Lealtad al destino

11.1.- Repetición de la visita

11.1.1.- Repetición de la visita y autonomía

11.2.- Recomendación de la visita

11.2.1.- Recomendación de la visita y autonomía

11.3.- Lealtad hacia el destino

11.3.1. - Lealtad y satisfacción con la visita

11.3.2. – Lealtad y pernoctación

11.3.3. – Lealtad y nivel de gasto

11.3.4. – Lealtad y nacionalidad

11.1.- Repetición de la visita

Entre los visitantes entrevistados, 9 de cada 10 manifiesta que volvería a visitar Segovia. Sólo un 5% de ellos no volvería a repetir la visita. No obstante, tras calcular el grado de satisfacción de estos visitantes, encontramos unas cifras medias elevadas en estas variables lo que nos hace suponer que la posibilidad de no volver a realizar la visita obedece más a razones de distancia, de reincidencia elevada o a otros motivos que no con la valoración negativa y el no cumplimiento de las expectativas del viaje.

Para corroborar el factor distancia o nacionalidad en la no repetición de visita, comprobamos que los visitantes extranjeros tienen un valor medio de esta repetición más bajo que los visitantes nacionales.

Volvería a venir a Segovia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,2	3,2
Bastante en desacuerdo	6	1,6	4,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4,5	9,3
Bastante de acuerdo	76	20,3	29,6
Totalmente de acuerdo	264	70,4	100,0
Total	375	100,0	

Volvería a venir a Segovia y nacionalidad
Valores estadísticos

Lugar de residencia	Media	N	Desviación típica
Nacional	4,63	276	,774
Extranjero	4,26	99	1,166
Total	4,53	375	,907

11.1.1.- Repetición de la visita y autonomía

Como hemos señalado, los porcentajes de repetición posible de visita son elevados o muy elevados por término medio. En el segmento nacional, los más predispuestos a visitar de nuevo Segovia son los que provienen de Cantabria y Castilla la Mancha. En términos comparativos, los visitantes con porcentajes menores de repetición son los catalanes (3,9) y los murcianos (4,4).

Un dato interesante a reseñar es el valor medio elevado de los visitantes de la Comunidad de Madrid tanto por el número elevado de encuestados como a la importancia que los visitantes de Segovia tienen los que provienen de esta autonomía.

Repetición de la visita y autonomía

Comunidad autónoma	Media	N	Desviación típica
Cantabria	5,00	5	,000
Castilla la Mancha	4,88	17	,332
Extremadura	4,88	8	,354
Madrid	4,80	66	,437
Asturias	4,80	5	,447
Andalucía	4,70	27	,542
Canarias	4,67	9	,707
Castilla y León	4,66	32	,653
Comunidad Valenciana	4,65	37	,789
País Vasco	4,56	16	,629
Galicia	4,50	6	,837
Murcia	4,44	16	,814
Extranjero	4,26	99	1,166
Cataluña	3,88	25	1,563

11.2.- Recomendación de la visita

En línea con lo que venimos comentado, la recomendación de la visita es muy elevada, con un porcentaje del 98% que manifiestan su acuerdo o acuerdo total con esta afirmación. Es igualmente reseñable que solo un escaso 1% no recomendaría la visita a Segovia y otro 1% no sabría si hacerlo o no hacerlo. La recomendación de la visita es incluso mayor entre los visitantes extranjeros con un valor medio de 4'85 en una escala de 1 a 5 puntos.

Le recomendaré a personas que vengan a Segovia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
Bastante en desacuerdo	3	,8	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,5	1,3
Bastante de acuerdo	71	19,1	20,4
Totalmente de acuerdo	296	79,6	100,0
Total	372	100,0	

Le recomendaré a personas que vengan a Segovia y nacionalidad

Lugar de residencia	Media	N	Desviación típica
Nacional	4,75	274	,498
Extranjero	4,85	98	,439
Total	4,77	372	,484

11.2.1.- Recomendación de la visita y autonomía

La recomendación de visitar Segovia es alta para los visitantes de todas autonomías oscilando entre 4,3 y los 5 puntos. Destaca especialmente la tendencia a generar una comunicación positiva de los procedentes de Asturias y Canarias. Como hemos señalado anteriormente, son especialmente relevantes los datos obtenidos con los visitantes madrileños que han registrado el tercer valor medio más elevado y muy cercano al valor máximo de 5 puntos.

Recomendación de la visita y autonomía

Comunidad autónoma	Media	N	Desviación típica
Asturias	5,00	5	,000
Canarias	4,89	9	,333
Madrid	4,88	66	,329
Extranjero	4,85	98	,439
Andalucía	4,85	26	,368
Extremadura	4,75	8	,463
Murcia	4,75	16	,447
Cataluña	4,72	25	,542
Castilla la Mancha	4,71	17	,470
Comunidad Valenciana	4,70	37	,520
País Vasco	4,69	16	,479
Cantabria	4,60	5	,548
Castilla y León	4,52	31	,677
Galicia	4,33	6	1,211

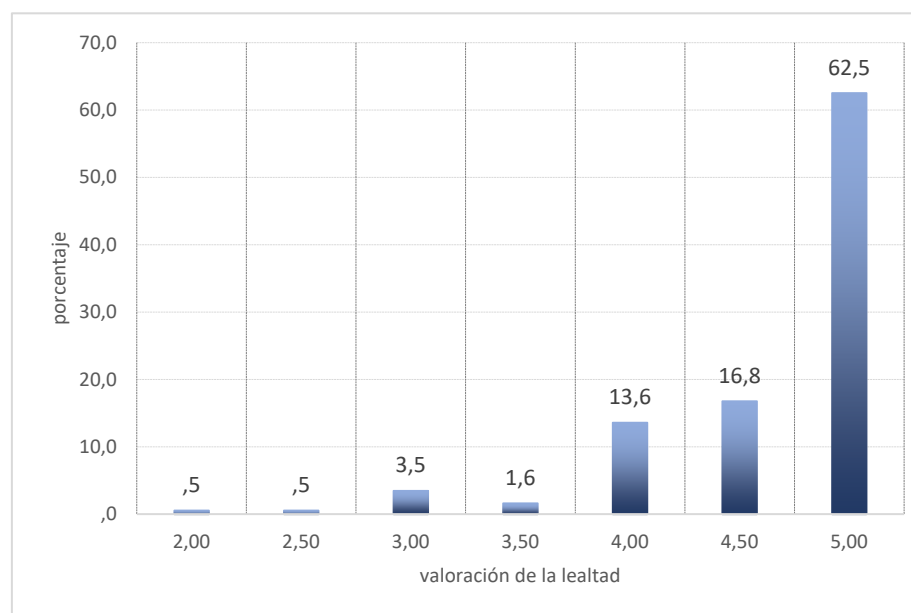
11.3.- Lealtad hacia el destino

La lealtad general al destino se ha calculado estimando el valor medio de los dos ítems analizados anteriormente que recogen las intenciones futuras de comportamiento.

Los datos obtenidos apuntan que la lealtad media a nivel global de los visitantes es de 4,5 puntos. El análisis de frecuencias muestra que algo más del 50% la ha valorado con la puntuación máxima.

Por el contrario, los porcentajes de las puntuaciones más bajas son prácticamente testimoniales. Todo ello indica una predisposición comportamental muy positiva de los visitantes tanto para comunicar de forma favorable su experiencia en el destino como para repetirla.

Lealtad al destino (Segovia)



11.3.1 - Lealtad y satisfacción con la visita

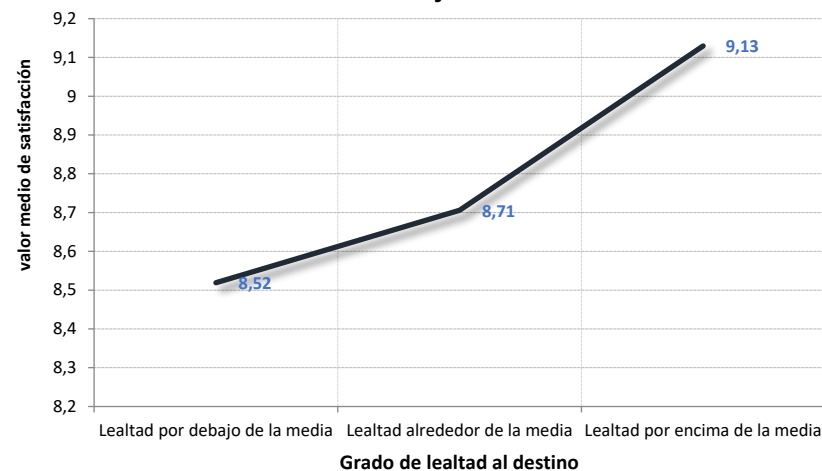
La lealtad y la satisfacción mantienen una clara relación por cuanto que, a mayor satisfacción, mayores niveles de lealtad de los visitantes.

Como hemos indicado, el nivel de satisfacción general es elevado en todos los segmentos de los visitantes. No obstante, entre los que manifiestan una alta lealtad, su valor medio de satisfacción es superior al 9, en una escala de 1 a 10. Este mismo valor se registra entre los que están situados por debajo de la media de lealtad baja hasta el valor de 8,5, valor que sigue siendo elevado pero es el menor de los analizados.

Satisfacción media y lealtad al destino

Lealtad total vs satisfacción	Media	N	Desviación típica
Lealtad por debajo de la media	8,51	118	1,072
Lealtad alrededor de la media	8,70	68	,759
Lealtad por encima de la media	9,12	189	,718
Total	8,86	375	,894

Satisfacción media y lealtad al destino



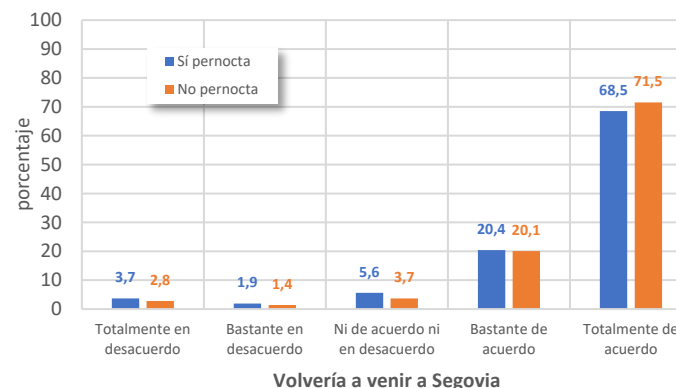
11.3.2 – Lealtad y pernoctación

Como venimos señalando, no existen diferencias importantes en las intenciones de volver a visitar Segovia entre los que pernoctan y los que no lo hacen. En los dos casos, existe un porcentaje muy elevado de visitantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que volverán a visitar Segovia.

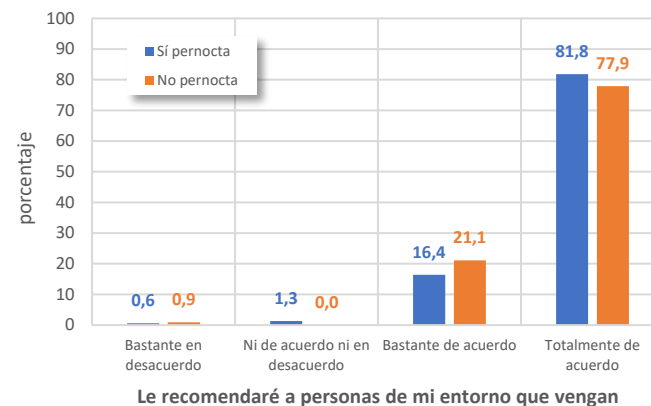
La intención de generar una comunicación positiva sobre el destino también es muy mayoritaria tanto para excursionistas como para turistas.

Ocho de cada diez visitantes están totalmente de acuerdo en que recomendarán la visita a Segovia a las personas de su entorno.

Volvería a venir a Segovia y pernoctación



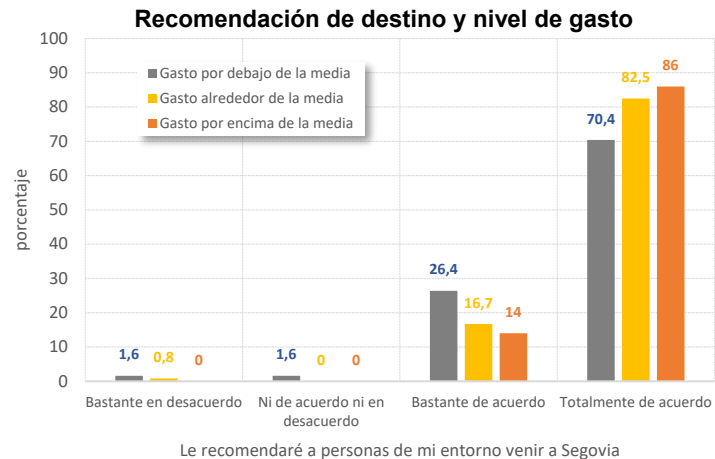
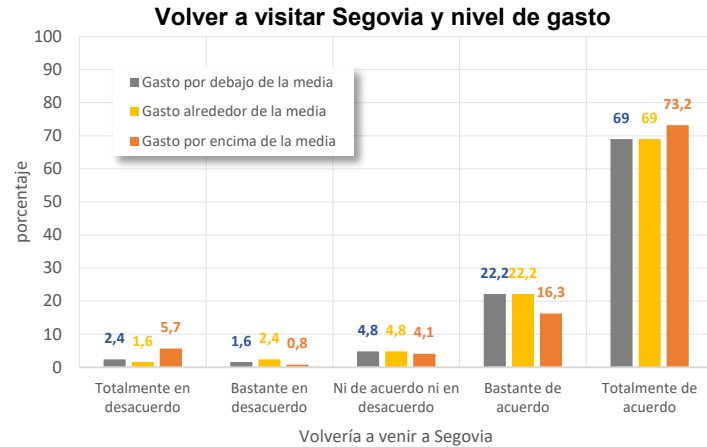
Recomendación del destino y pernoctación



11.3.3 – Lealtad y nivel de gasto

La posibilidad de volver a visitar Segovia es elevada en los tres segmentos de gasto y las diferencias entre estos es pequeña. No obstante, cabe indicar un ligero aumento de la posibilidad de nueva visita entre aquellos con un nivel de gasto mayor.

Con respecto a las recomendaciones de visita, encontramos igualmente un alto porcentaje de entrevistados con un acuerdo total al respecto, pero ahora las diferencias se agrandan de modo que es mucho mayor el porcentaje de recomendaciones futuras entre aquellos que declaran niveles de gasto mayores.

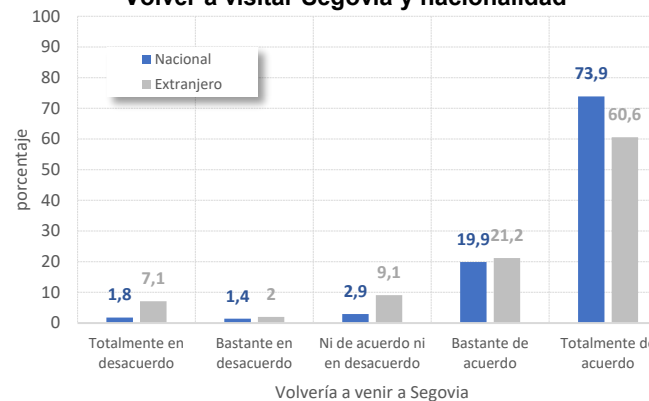


11.3.4– Lealtad y nacionalidad

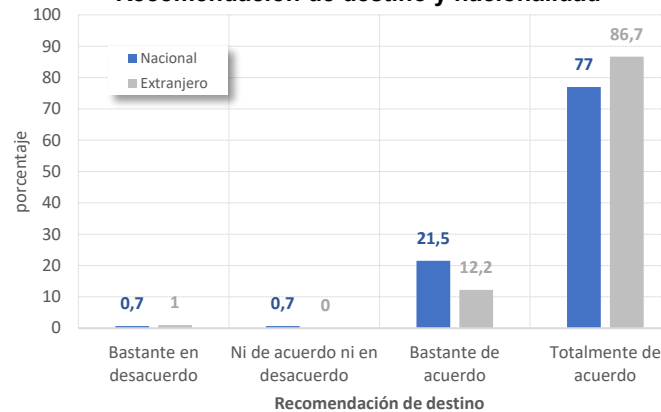
Volver a visitar Segovia, por razones de cercanía, está más presente entre los visitantes nacionales que los extranjeros; aunque sorprende el porcentaje elevado de estos últimos que consideran totalmente posible que volverán a la ciudad con un porcentaje algo superior al 60%.

La recomendación de la ciudad a otras personas es muy elevada tanto para los visitantes nacionales como para los internacionales; aunque esta intención de generar una comunicación positiva sobre Segovia es algo más intensa para los visitantes extranjeros.

Volver a visitar Segovia y nacionalidad



Recomendación de destino y nacionalidad





Lealtad al destino


9 de cada 10 visitantes tiene intención de repetir la visita a Segovia. Esta tendencia es algo mayor para los visitantes nacionales (4,6) que para los internacionales (4,3).

El 98% de los visitantes tiene intención de recomendar a las personas de su entorno que visiten Segovia. Esta intención de recomendación es mayor para los que proceden de Asturias, Canarias, Madrid y los extranjeros.

Esta lealtad al destino es común para los visitantes que pernoctan como para los que no lo hacen y para los visitantes nacionales e internacionales.

El 87% de los visitantes internacionales están totalmente de acuerdo con la idea de que recomendarán la visita a Segovia.

Los visitantes con un gasto superior a la media tienen una mayor predisposición a repetir la visita y a generar una comunicación positiva del destino en su entorno (familiares, amigos, compañeros...)



*Conclusiones del estudio 2022:
“Nuevas tendencias en el comportamiento de los
turistas post-covid y percepción de la
sostenibilidad de Segovia como destino turístico”*

1.- PERFIL DEL VISITANTE

El visitante medio que viaja a Segovia es una persona de mediana edad con estudios universitarios, que trabaja por cuenta ajena y cuya renta media familiar se sitúa entre los 1800 y los 3000 euros.

La mayoría de los visitantes de Segovia son nacionales, siendo Madrid, la Comunidad Valenciana y Castilla y León los tres mercados emisores más importantes. Los extranjeros provienen sobre todo de Europa seguidos de los que proceden de centro y sur América.

2.- PERNOCTACIÓN

El 43% de los viajeros pernocta en Segovia frente a un 57% que no lo hace. La comparativa con los estudios de demanda de los años 2017 y 2019, denota un aumento del peso del segmento turista (visitantes que pernoctan). El número medio de noches que pernoctan en la ciudad es de 2,5. La mayoría de los que se alojan, lo hacen entre una y tres noches, aunque se detecta la existencia de visitantes que tienen estancias más prolongadas.

Las tasas medias de pernoctación más elevadas se registran para los que proceden de Canarias y Cantabria que lo hacen por término medio tres noches en el destino. En cambio, los turistas extremeños y castellano-leoneses son los que tienen la pernoctación media más reducida: en torno a las dos noches. Analizando los distintos periodos de encuestación, se observa que la pernoctación media es mayor en los meses de verano y octubre.

3.- MEDIOS DE ALOJAMIENTO

El alojamiento más utilizado para pernoctar ha sido el hotel. Por él han optado casi siete de cada diez turistas. El apartamento o los pisos turísticos han sido la segunda opción más preferida (13%) seguida de las casas de familiares y amigos (8%). Los que se han alojado en casas rurales y hospedajes representan cada uno de ellos casi el 4% y los que lo han hecho en segundas residencias de su propiedad suponen el 3%. El camping ha sido el medio por el que menos han optado los turistas.

Aunque tanto para los visitantes nacionales como para los extranjeros el hotel es el medio de alojamiento preferido, en términos comparativos, se observa una mayor preferencia de los turistas españoles por alojarse en este medio y en casas rurales. Los extranjeros, en cambio, muestran una predisposición mayor a usar apartamentos y pisos turísticos: dos de cada diez visitantes internacionales se han alojado en ellos.

Satisfacción con el medio de alojamiento

La satisfacción de los turistas con el alojamiento es elevada, situándose en los 8,3 puntos de media. Los medios privados son los que presentan mayores índices de satisfacción registrándose un 9,7 para las casas de familiares y amigos y un 8,2 para las segundas residencias. Entre los medios de alojamiento públicos el que mejor puntuación registra es el hotel con una nota media de 8,2 puntos seguida de los hospedajes (7,8), los apartamentos turísticos (7,8) y las casas rurales (7,5). La nota media más baja la registra el camping (5,5).

4.- OFICINAS Y PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Cuatro de cada diez visitantes han acudido a las oficinas y puntos de información turística siendo esta tendencia compartida por los viajeros nacionales y los internacionales. Los que no lo han hecho, los motivos más frecuentes para no hacerlo han sido que han buscado la información que necesitaban en Internet (39%) o que no tenían necesidad de obtener más datos para la visita (39%). La falta de tiempo ha sido aducida por el 20% y otro 3% ha manifestado no saber donde se ubicaban.

Segmentando en función del origen del visitante, se observa que el mayor conocimiento y proximidad de los españoles ha hecho que la causa más importante para no ir a las oficinas haya sido el no tener necesidad de información mientras que para los extranjeros lo ha sido el haberla buscado en Internet.

5.- VISITAS GUIADAS

La cuarta parte de los visitantes han contratado una visita guiada. Casi la mitad de ellos lo ha hecho a través del centro de recepción de visitantes y un 40% a través de plataformas online. Los que la han contratado con un paquete o en grupo representan el 14%. Esta contratación es mayor para los viajeros internacionales (32%) que, en su mayoría lo han hecho a través de las oficinas turísticas, que para los nacionales (24%). Estos últimos, en cambio, prefieren más contratarlas vía online. Tres de cada diez visitas guiadas realizadas son tipo free-tour.

6.- GASTO MEDIO

El gasto medio del visitante ha sido de 95,2€ por persona y día, siendo 60€ el importe más habitual gastado. Este gasto sube hasta los 97,6€ para los visitantes internacionales mientras que para los nacionales se sitúa en torno a los 94 €. El gasto medio realizado por los turistas (131€) es notablemente mayor que el realizado por los excursionistas (68€).

Dentro del segmento que pernocta, los que se han alojado en hoteles (138€) y apartamentos (131€) son los que mayor gasto medio han realizado. Los que han pernoctado en segundas residencias (83€) y en camping (92€) han hecho un gasto inferior al medio. El análisis por edad muestra que el gasto se incrementa a medida que lo hace la edad del visitante. Los que tienen entre 45 y 60 años (105€) son los que mayor gasto realizan mientras que el grupo de menor gasto, es el de los más jóvenes (18-30 años) que han dedicado 77€ por término medio.

Los visitantes asiáticos (150€) son los que más han gastado seguido de los europeos (99€) y norteamericanos (86€). En el segmento nacional, el gasto mayor (por encima de los 100€) lo han hecho los extremeños, catalanes, andaluces y valencianos. Los procedentes de comunidades más próximas son los que han hecho un gasto menor: Madrid (67€) y Castilla y León (62€).

Distribución del gasto por partidas

El alojamiento (42€) y el gasto en bares y restaurantes (38€) han sido las partidas a las que más dinero han dedicado los visitantes. El gasto medio en transporte ha sido de 22,5€ y en actividades (ocio, eventos, museos) de 14 €. En otros gastos (compras, souvenirs..) han dedicado 23 €.

El gasto de los que pernoctan es mayor que el de los que no lo hacen. Para los turistas el gasto mayor lo hacen en alojamiento (51€ por persona/día) seguido del gasto en bares y restaurantes (42€). Para los excursionistas, la partida de gasto más importante también es la gastronomía al que asignan 35€ diarios por término medio.

La distribución porcentual del gasto indica que para los que pernoctan el gasto en alojamiento ha sido el más importante suponiendo el 36% de su gasto total. Para los excursionistas en cambio, lo ha sido el gasto en restauración al que han dedicado casi seis de cada diez euros.

Analizando la procedencia de los visitantes, el gasto en restauración ha sido el más importante tanto para los viajeros nacionales como para los internacionales si bien estos últimos dedican un porcentaje mayor de su presupuesto a este concepto que los españoles, que en cambio, gastan una proporción mayor en transporte y alojamiento.

Para la mayoría de los conceptos de gasto, los visitantes de mayor edad son los que han hecho un gasto mayor. Las diferencias más importantes se dan para el gasto en alojamiento y restauración. Por término medio, los mayores de 60 años han asignado 13 € más al alojamiento que los más jóvenes y 10€ más para bares y restaurantes. Sólo para el gasto en compras y souvenir el grupo de menor edad hace un gasto mayor (3,6€ más que los mayores de 60 años).

7.- VALORACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DE SEGOVIA COMO DESTINO TURÍSTICO

La percepción de los visitantes sobre la sostenibilidad de Segovia es positiva. La sostenibilidad social y medioambiental han recibido una puntuación media de 8,2 puntos y de 7,6 la sostenibilidad económica. Esta percepción de los indicadores globales es similar para todas las tipologías de visitantes, si bien se observan diferencias en la valoración de la sostenibilidad económica que ha sido mejor percibida por los visitantes internacionales.

Por edades, el segmento joven registra las puntuaciones mayores salvo para la sostenibilidad económica que ha sido mejor valorada por los visitantes de más de 60 años. La percepción favorable de la sostenibilidad aumenta a medida que lo hace la satisfacción, habiendo sido los visitantes con una satisfacción superior a la media los que mayores puntuaciones medias han registrado.

La mitad de los 16 aspectos analizados (4 indicadores de sostenibilidad social, 5 de sostenibilidad medioambiental y 7 de sostenibilidad económica) han recibido puntuaciones por encima de los 8 puntos (escala de 1-10). Los aspectos mejor valorados han sido dos vinculados a la sostenibilidad social -la protección del patrimonio (8,9) y la seguridad (8,7); dos asociados a la medioambiental -calidad del aire (8,6) y limpieza (8,5)- y un indicador de la sostenibilidad económica -gastronomía (alimentos típicos, km 0, calidad-precio) (8,5). Otros 6 elementos han sido calificados con 7 puntos y uno de ellos (accesibilidad) con puntuaciones muy cercanas. Los aparcamientos, aunque aprueban, han recibido la menor de las puntuaciones (5,8 puntos).

La valoración de los indicadores de sostenibilidad es bastante similar entre turistas y excursionistas. Para ambas tipologías, los aspectos mejor puntuados son la conservación del patrimonio y la seguridad, que son ambos indicadores de sostenibilidad social. Sólo para la limpieza, la gastronomía, el entorno urbano y la movilidad existen diferencias significativas en las puntuaciones medias, habiendo sido mejor valorados por los excursionistas.

Segmentando por la procedencia de los visitantes, los internacionales han dado valorado mejor diez de los dieciséis aspectos analizados. Las diferencias más significativas se dan para la movilidad urbana, la calidad del aire y el entorno urbano. Sólo los aparcamientos han sido peor percibidos por los turistas extranjeros que por los nacionales.

Grado de masificación percibido

La percepción que tienen los visitantes del grado de masificación del destino es media (5,3 puntos en una escala de 1-10 puntos). No existen diferencias significativas en esta valoración entre visitantes españoles y extranjeros. Por edades, los más jóvenes (5,6) perciben algo más la concentración de personas en el destino mientras que los de más mayores son los que menos (4,9). Segmentando por comunidades autónomas, la valoración media de la masificación oscila entre 4,2 y 6 puntos. Los andaluces, catalanes y asturianos son los que menos saturación perciben en el destino mientras que los gallegos son los que más la han apreciado. Los visitantes con menores niveles de satisfacción perciben algo más la masificación de Segovia (5,5) que aquellos que tienen un grado de satisfacción igual o mayor a la media (5,2).

8.- INFLUENCIA DEL COVID Y EL CONTEXTO ACTUAL (GUERRA DE UCRANÍA, INFLACIÓN..) EN EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE

Duración de la estancia

La duración de la estancia no se ha visto afectada para la mayoría de los visitantes. Casi ocho de cada diez han tenido una estancia similar a la que hubieran previsto antes de la pandemia y otro 10% considera que ha sido mayor. En cambio, el 12,5% opina que el Covid ha reducido su estancia, teniendo este grupo un peso mayor (18%) en el segmento internacional.

Gasto

Las restricciones de viaje impuestas por el Covid han hecho que en el momento actual los visitantes dispongan de mayores recursos lo que ha contribuido a aumentar su gasto. La mitad de ellos ha hecho un gasto mayor que en viajes previos a la pandemia. Casi cuatro de cada diez han hecho un gasto similar y uno de cada diez ha reducido su presupuesto de viaje respecto al que tenía antes de la pandemia y los acontecimientos actuales.

Tamaño del grupo

La compañía del viaje no se ha visto afectada por la pandemia, por lo que se ha recuperado casi totalmente la normalidad en relación con este aspecto. El 85% ha viajado con un grupo similar con el que viajaba antes de ella y el 8,5% han reducido el tamaño frente a un 6% que lo ha aumentado. Este último grupo tiene más del doble de peso en el segmento nacional que en el internacional.

Uso de Internet

La pandemia ha consolidado e intensificado el uso de Internet como medio para informarse, planificar y reservar servicios. La mitad de los entrevistados considera que ha aumentado su uso, siendo esta tendencia algo mayor para los visitantes internacionales; y casi la otra mitad que lo usa en igual medida que antes de la pandemia.

Utilización de las oficinas y puntos de información turísticos

Siete de cada diez visitantes no han modificado sus hábitos en relación con la visita a las oficinas de información. Entre los visitantes extranjeros (sobre todo norteamericanos y europeos) dos de cada diez han ido más que antes a estos puntos de información.

Aspectos nuevos que influyen en el viaje (cercanía, seguridad, impacto medioambiental...)

El Covid también ha cambiado la forma de decidir los aspectos relevantes del viaje. En su viaje a Segovia, la mayoría de los visitantes (53%) ha considerado aspectos que antes no valoraba (cercanía, seguridad o el impacto medioambiental). Otro 30%, en cambio, no ha usado nuevos criterios para decidir su viaje. Esta tendencia es algo mayor para los visitantes extranjeros.

Elección de medio de alojamiento

La mayoría de los visitantes no ha modificado sus decisiones en relación con el medio de alojamiento por el que han optado en su viaje. Seis de cada diez considera que el Covid no ha cambiado sus preferencias, siendo esta tendencia mayoritaria tanto para los visitantes nacionales como los internacionales. Los que opinan que la pandemia ha influido en sus decisiones de alojamiento representan un 20%.

Elección de bares y restaurantes

La pandemia tampoco ha afectado la elección de restaurantes y el tipo de comida que ha degustado durante el viaje para la mayoría de los visitantes, aunque un 36% ha manifestado que sí que ha afectado a su elección. Esta preocupación es comparativamente mayor para los visitantes nacionales (38%) que para los extranjeros (29%).

Lugares a visitar

La preferencia por ir a sitios menos visitados y concurridos se ha acrecentado. La mitad de los turistas han manifestado su acuerdo con esta idea. Este comportamiento es común tanto para los nacionales como para los extranjeros. En cambio, el 34% opina lo contrario y no ha evitado los lugares más frecuentados.

Preferencia por hacer actividades al aire libre

La pandemia ha influido en el tipo de actividades realizadas por los visitantes. Las dos terceras partes ha realizado en su viaje a Segovia más actividades al aire libre de las que hacía antes del Covid. Esta preferencia es común pero algo mayor para los visitantes nacionales.

9.- SATISFACCIÓN

La satisfacción media de los visitantes es muy elevada situándose en 8,8 puntos. El valor más repetido para calificar su satisfacción ha sido 9 y casi la cuarta parte de ellos han puntuado con un 10 su estancia. En el caso de los turistas internacionales, su satisfacción es sobresaliente alcanzando una puntuación media de 9 puntos.

La satisfacción de los excursionistas (8,9) es mayor que la de los turistas (8,7), aunque en ambos segmentos ésta es muy elevada.

Los niveles de satisfacción aumentan según se incrementa el gasto. Los visitantes que hacen un gasto superior a la media son los que registran la mayor puntuación (8,9).

Cumplimiento de expectativas

El 97% de los entrevistados ha visto cubiertas sus expectativas con la visita a Segovia. Esta positiva percepción es compartida por los visitantes nacionales e internacionales.

10.- LEALTAD E INTENCIONES FUTURAS DE COMPORTAMIENTO

Nueve de cada diez visitantes tiene intención de repetir la visita a Segovia; siendo esta tendencia algo mayor para los visitantes nacionales (4,6 en una escala 1-5) que para los internacionales (4,3).

El 98% de los visitantes tiene intención de recomendar a las personas de su entorno que visiten Segovia. Esta predisposición es común a todos los visitantes con independencia de su procedencia, pero destacan las intenciones de recomendación para los que proceden de Asturias, Canarias, Madrid y los extranjeros.

Esta lealtad al destino es común para los visitantes que pernoctan como para los que no lo hacen y para los visitantes nacionales e internacionales. En estos últimos la intención de recomendar el destino es especialmente intensa. El 87% se ha mostrado totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Los visitantes que realizan un gasto superior a la media tienen, en términos comparativos, una mayor predisposición a repetir la visita y a generar una comunicación positiva del destino en su entorno (familiares, amigos, compañeros...)