



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**HÁBITOS DE TURISMO INTERIOR EN
LA POBLACIÓN ESPAÑOLA.
POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE SEGOVIA**

Presentado por Javier Trujillo Berzal

Tutelado por Luis Miguel Delgado Estirado y Enrique Gómez González

Segovia, 31/05/2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN página 4

CAPÍTULO 1

Objetivos

1. Objetivos página 5

CAPÍTULO 2

Metodología

2. Metodología página 6

CAPÍTULO 3

Análisis de resultados

3.1. Perfil del turista página 10

3.2. Hábitos de turismo página 12

3.2.1. Cruce variables de clasificación y hábitos de viaje turístico página 15

3.3. Segmentación de los turistas página 20

3.3.1. Índice de importancia página 20

3.3.2. Importancia media página 22

3.3.3. Análisis de segmentación página 23

3.4. Posicionamiento de los destinos página 32

CAPÍTULO 4
Conclusiones y recomendaciones operativas

4.1. Conclusiones página 35

4.2. Recomendaciones operativas página 37

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... página 38

ANEXO I

Encuesta hábitos de turismo interior página 39

ANEXO II

Agradecimientos página 42

Introducción y justificación

La elección de este tema como Trabajo de Fin de Grado tiene una sencilla explicación, y es que durante el curso a la hora de tener que escoger un tema para el mismo esto era lo que me llamaba más la atención, saber y conocer qué, dónde, cuánto, cómo y por qué los turistas españoles decidían visitar un destino u otro ya que cuando nosotros formamos parte de ese otro lado la ecuación siempre tenemos algún motivo o algunas preferencias claves para elegir un destino turístico u otro.

En este caso concretamente, era el hecho de conocer y aprender más sobre el posicionamiento que tienen las ciudades Patrimonio de la Humanidad y, en concreto, Segovia.

Además como aliciente a este interés que me suscitaba conocer las características de los turistas, así como sus gustos y preferencias, también había otro motivo más académico; y no era otro que el hecho de tratar de realizar un Trabajo de Fin de Grado diferente al habitual, hacer un tema que se desviase de los más recorridos y usados. Y creo que la idea con la que he iniciado es positiva ya que no creo que haya habido muchos temas similares.

1. Objetivos

A la hora de establecer los objetivos se pueden plantear diversos de ellos pero por supuesto el objetivo principal del proyecto es conseguir analizar el turismo de Segovia y poder conocer cómo está posicionado ante sus competidores potenciales.

Por supuesto al lanzar la encuesta, el objetivo final es el comentado primeramente, pero hay pequeños objetivos que se pueden atribuir a ciertas fases del proyecto, por lo que se podría decir que al cumplir uno de estos objetivos se estaba cerrando una de las fases del proyecto. Estos objetivos son los siguientes:

- Conocer y averiguar los gustos y hábitos de turismo interior de nuestro país.
- Analizar y descubrir cuáles son los factores a los que los turistas les otorgan una mayor importancia a la hora de realizar un viaje.
- Obtener una segmentación del mercado turístico según sea los gustos de los consumidores y las preferencias y valoraciones que otorguen a cada uno de los factores a la hora de escoger un destino.
- Conseguir un posicionamiento, tanto de Segovia como del resto de ciudades competidoras potencialmente, y analizar su situación.
- Obtener los datos suficientes para comentar algunas ideas con respecto al turismo que recibe Segovia sobre posibles aspectos a tener en cuenta o a mejorar para incrementar el número de turistas que la ciudad recibe cada año.

2. Metodología

Una vez suscitado mi interés por conocer por qué cada año los turistas que vienen a la ciudad escogen la provincia de Segovia como destino, tan solo necesitaríamos plantearnos el método para poderlo llevar a cabo.

Para ello, planteamos lanzar una encuesta personalizada abordando los temas más importantes o relevantes a la hora de poder elegir Segovia como destino; con la que pudiese comprobar, además, cuáles son los recursos por los que destaca y sus mayores defectos o puntos débiles a mejorar si la ciudad segoviana pretendiese aumentar el número de turistas, sin olvidar otros destinos turísticos competidores de Segovia, bien sean por sus productos, sus actividades o su patrimonio.

Como todos conocemos, la provincia segoviana acoge un gran número de turistas cada año atraídos por su belleza, su patrimonio, sus paisajes, su gastronomía,... y es por ello que decidí realizar una encuesta para obtener una diferenciación de Segovia de sus posibles competidores que he establecido a través de una serie de baremos de los cuáles el principal ha sido el hecho de formar parte de las ciudades Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, pero sin olvidarnos de otros aspectos tan importantes como la localización geográfica o el clima.

Para elaborar la encuesta me planteé dividirla en cuatro fases diferentes: variables de clasificación, hábitos de consumo, preferencias de viaje y preferencias de destino.

En la primera fase incluí una serie de atributos o variables que definan geográficamente al público objetivo, como pueden ser la edad, el sexo, el lugar de residencia, el nivel de estudios y el nivel de renta, medido en este caso por actividad ocupacional principal. Es por ello que estos aspectos los constituí como base de estudio de este proyecto, como variables independientes del estudio, definiéndolos en la primera parte de la encuesta para certificarlo como esencia y pilar de la misma. Y para poder definir la muestra de la encuesta en esta primera fase, aparecerá una variable con relación al área geográfica en el que habitan los encuestados, de manera que se dividirá la geografía nacional en 5 grandes áreas divididos de la siguiente manera:

- Área 1: “área este”. Situado en el litoral mediterráneo, abarcando las provincias pertenecientes a la Región de Murcia, la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares, Cataluña además de otras provincias como Albacete, Huesca o Zaragoza.
- Área 2: “área sur”. Situado en el área sur de la geografía nacional, comprendiendo las provincias respectivas de Andalucía, además de las Islas Canarias y la provincia de Badajoz.
- Área 3: “área norte”. Ubicada en la zona norte del país, incluyendo las provincias correspondientes a Galicia, Asturias, Cantabria, el País Vasco, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra además de otras provincias tales como Burgos, León y Palencia.
- Área 4: “área centro”. Ubicada en la zona centro de la península, abarca las siguientes provincias: Ávila, Cáceres, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Salamanca, Segovia, Soria, Teruel, Toledo, Valladolid y Zamora.
- Área 5: “área Madrid”. El único área que solo comprende una región, la Comunidad de Madrid.

En la segunda fase recogí otros atributos que considero más dependientes de dichas primeras variables tales como la cantidad de viajes de turismo en un año, la duración de los mismos, el tipo de alojamiento, el coste o incluso el medio de transporte entre otros.

Las preferencias de viaje, siendo ésta la tercera fase, a través de las cuáles traté de recoger los gustos de los encuestados con respecto a ciertos valores, medidos de 0 a 10, como pueden ser la accesibilidad, la distancia hasta el lugar de destino, la presencia de patrimonio cultural e histórico-artístico, la gastronomía local, actividades a realizar, oferta de espectáculos, calidad del alojamiento o la existencia de aplicaciones móviles que nos ayuden a la hora de visitar nuestro destino.

Por último no podía dejar de recoger las preferencias de los encuestados en torno al destino, facilitando una lista de posibles destinos turísticos competidores de la ciudad y la provincia de Segovia, basándome en los aspectos que he comentado con anterioridad, en torno a los valores a estudiar en la fase anterior.

De esta manera podría conocer según unas variables independientes los gustos, hábitos y preferencias de los turistas españoles, y de la misma manera conocer el posicionamiento de Segovia como destino turístico.

Una vez elaborada la primera fase de mi proyecto, la creación de la encuesta, ahora queda tratar de difundirla lo máximo posible y, sobre todo, de la forma más dispersa posible ya que el objetivo inicial es conocer los hábitos de turismo interior de todos los españoles. Para poder difundirlo he decidido realizarlo a través de CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*), es decir, a través de métodos online utilizando la plataforma gratuita “*Google forms*”. El método del que voy a disponer para poder difundir las

encuestas es el método “bola de nieve” tratando de hacer circular la encuesta a través de mis contactos y éstos a través de los suyos.

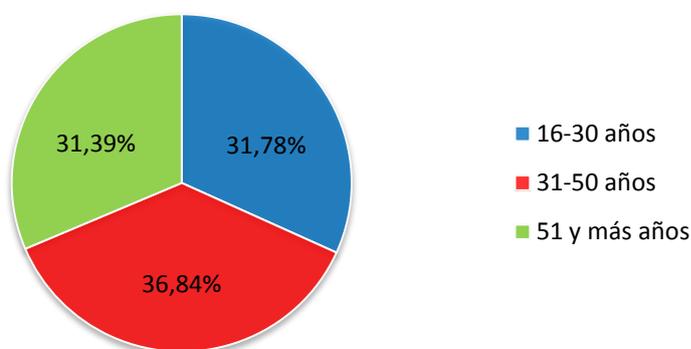
Con un universo de estudio formado por personas de 16 y más años residentes en toda España, la ficha técnica de la encuesta es la siguiente:

Entrevistas on-line realizadas con *Google forms* en todo el territorio nacional a personas de 16 y más años. Con un tamaño de 401 entrevistas realizadas, con un margen de error del $\pm 5,0\%$, bajo supuesto de muestra aleatoria, con una $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95%.

3. Análisis de resultados

3.1. Perfil del turista

De los resultados obtenidos podemos sacar ciertas conclusiones tales como que de las 401 respuestas, entre los 16 y los 30 años se corresponden a un 31'8% de la muestra total, mientras que entre los 31 y los 50 años podemos encontrarnos con un 36'8%, y por último las respuestas del grupo de edad comprendido entre los 51 años en adelante, un 31'4% del total.

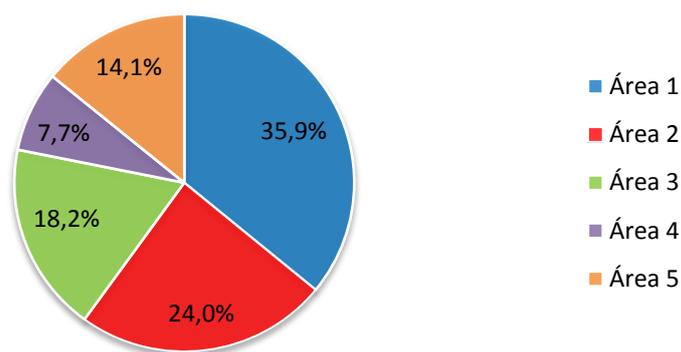


Título: gráfico 1. “distribución porcentual de los encuestados según estrato de edad” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Además si nos fijamos en el sexo de las personas que han realizado la encuesta nos encontramos con que algo más de la mitad de las personas son de género masculino, un 54% frente al 46% de respuestas por parte de las mujeres.

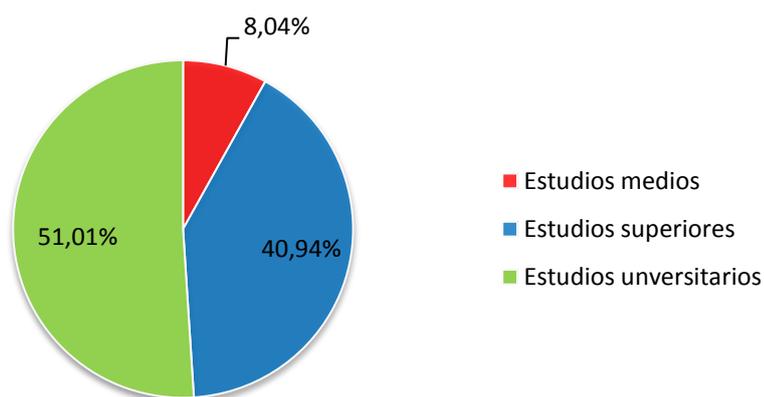
Con respecto al área geográfica al que pertenezcan también podemos hacer un recuento de los datos recogidos a través de las encuestas, y es que podemos comprobar cómo en el “área este” se reúnen más del 35% de los encuestados, seguidos del “área sur” con un 24%. También es destacable el porcentaje de encuestados del “área centro” ya que no llega al 8% del total.



Título: gráfico 2. “distribución porcentual de los encuestados por área geográfica” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

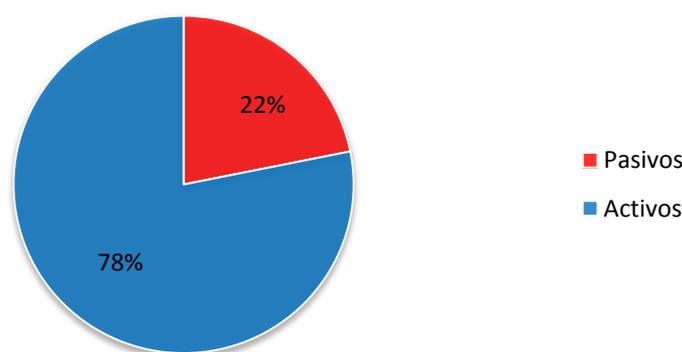
En cuanto a nivel de estudios acabados de los protagonistas de la encuesta, podemos dividirlo en estudios medios, donde se recogen aquellas personas con estudios en educación primaria y en educación secundaria; en estudios superiores, donde aparecen las personas con estudios en bachillerato o formación profesional; y por últimos los estudios universitarios, donde como su propio nombre indica se encuentran aquellas personas con un título universitario.



Título: gráfico 3. “distribución porcentual de los encuestados por nivel de estudios” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Por último como variable de clasificación también podemos destacar la actividad ocupacional que desempeñan los encuestados, donde finalmente para su clasificación los hemos dividido entre personas activas, donde se encuentran todas aquellas personas trabajando, y personas pasivas, donde están recogidos los estudiantes, los jubilados, los pensionistas y las personas inactivas o desempleadas, siendo respectivamente un 78% las personas activas y un 22% las personas pasivas.

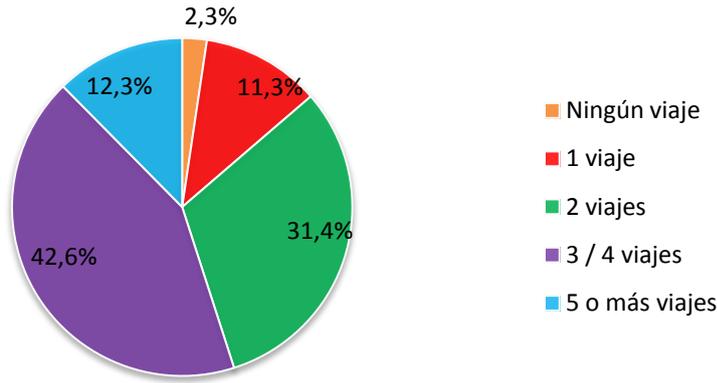


Título: gráfico 4. “distribución porcentual de los encuestados por actividad ocupacional” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

3.2. Hábitos de turismo

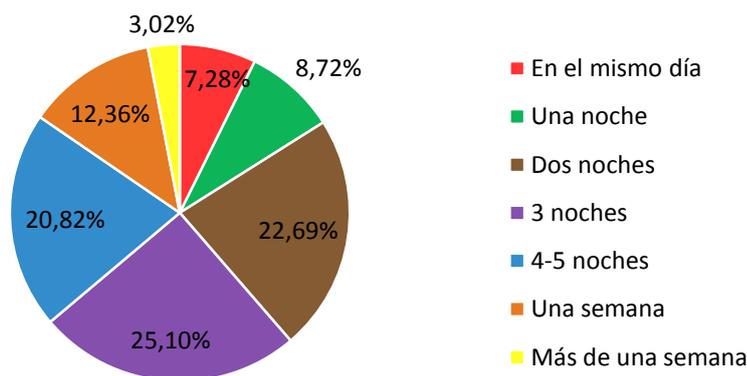
Una vez valorados las variables de clasificación podemos evaluar los hábitos de viajes turísticos de interior que realizan los españoles. Como primer variable podemos hablar del número de viajes por turista que se han realizado dentro de nuestras fronteras en el último año, teniendo en cuenta los viajes que ha realizado cada una de las personas encuestadas, donde destacan aquellas personas que han realizado 3 ó 4 viajes en el último año, siendo éstas un 42,6% de las personas encuestadas. También cabe destacar que tan solo un 2,3% de las personas encuestadas no han realizado ningún viaje este último año.



Título: gráfico 5. “distribución porcentual de los viajes realizados el último año” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

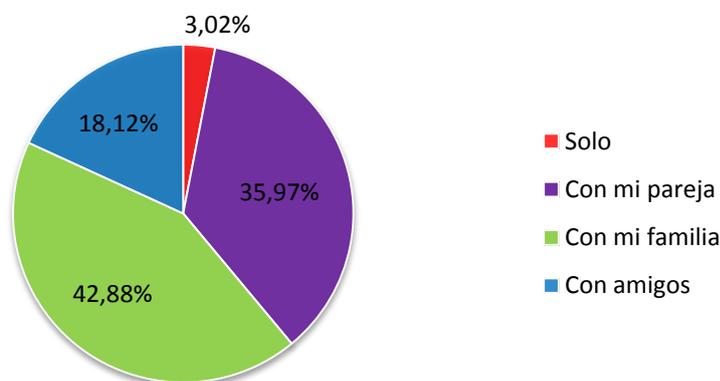
Otra de las variables a tener en cuenta es el número de noches pernoctadas por las personas encuestadas en su último viaje de turismo interior. La frecuencia correspondiente de estancias de 2 a 5 noches alcanza un 68,6%, por lo que casi 7 de cada 10 personas realizan viajes de dicha duración. Por el contrario, solo un 3% ha pernoctado en su último viaje más de una semana, siendo estos viajes de larga duración los menos comunes en este tipo de turismo.



Título: gráfico 6. “distribución porcentual de los días de duración del último viaje realizado” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

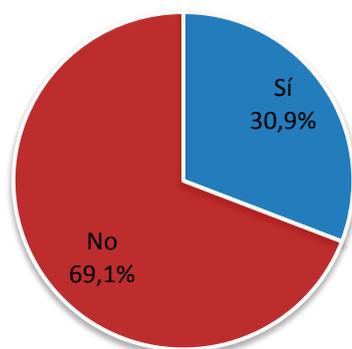
Con respecto a la compañía del último viaje cabe destacar sobre todo el papel de los viajes familiares (42,88%) y en pareja (35,97%), quedando muy por detrás los viajes que se realizan solos (3,02%).



Título: gráfico 7. “Distribución porcentual de la compañía en el último viaje realizado” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Por último, vamos a observar si el destino del último viaje realizado por los encuestados pertenece al listado de ciudades Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Como podemos comprobar, los destinos no pertenecientes a este listado son superiores al 69%.



Título: gráfico 8. “Distribución porcentual de los destinos Patrimonio de la Humanidad” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

3.2.1. Cruce variables de clasificación y hábitos de viaje turístico

Para finalizar con el análisis del perfil del turista y los hábitos de turismo, voy a valorar algunos datos destacables cruzando dichas variables, tratando de concretar de manera más exacta a las características de los turistas.

En primer lugar, cruzando los estratos de edad con los hábitos de viaje podemos sacar diferentes conclusiones tales como que las personas de hasta 50 años realizan sobre todo varios viajes al año, concentrándose un gran número de ellos entre los 3 y los 4 viajes, mientras que sin embargo el último grupo, de los 51 años en adelante destaca porque es donde se encuentra una gran mayoría de las personas que no han realizado ningún viaje en el último año.

Nº de viajes realizados	16-30 años	31-50 años	51 años y más	Total
Ninguno	0,8%	0,7%	5,6%	2,2%
1 viaje	12,6%	6,1%	15,9%	11,2%
2 viajes	18,9%	33,1%	42,1%	31,4%
3-4 viajes	52,0%	44,6%	31,0%	42,6%
5 o más viajes	15,7%	15,5%	5,6%	12,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 9. “Distribución porcentual del número de viajes realizados el último año, según estratos de edad” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la duración del viaje también podemos encontrar ciertas variaciones según el estrato de edad al que pertenezcan, tales como que de los datos obtenidos relacionados con los viajes cuya duración es de un día, más del 50% de los casos pertenecen al grupo de edad de los 16 a los 30 años.

Además también podemos observar que de los 12 casos que tienen una duración superior a la semana, un 83,3% de ellos pertenecen a personas de 51 años o más. El

resto de datos destacables son para confirmar lo comentado anteriormente con respecto a la duración del viaje, y es que la gran mayoría de casos se sitúan entre las dos noches y las 4-5.

Días de duración del último viaje	16-30 años	31-50 años	51 años y más	Total
Ninguno	11,8%	5,4%	4,8%	7,3%
Una noche	11,8%	9,5%	4,8%	8,8%
Dos noches	24,4%	24,5%	19,0%	22,8%
Tres noches	34,6%	19,7%	21,4%	25,0%
4-5 noches	9,4%	25,2%	27,8%	21,0%
Una semana	7,9%	14,3%	14,3%	12,3%
Más de una semana	0,0%	1,4%	7,9%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 10. “Distribución porcentual de los días de duración del último viaje realizado, según estrato de edad” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Otro aspecto a tener en cuenta según la edad del encuestado es la compañía con la que realizó su último viaje. Como podemos observar en la tabla, cabe destacar que los encuestados entre 16 y 30 años viajan mayoritariamente con su pareja o con sus amigos, mientras que a partir de los 31 años, viajan en su gran mayoría con sus familias aunque también en cierta medida con sus parejas y siendo muy escasos aquellos que viajan con amigos.

Acompañamiento	16-30 años	31-50 años	51 años y más	Total
Sola o solo	3,9%	0,0%	5,5%	3,0%
Con mi pareja	40,9%	31,3%	36,2%	35,9%
Con mi familia	18,9%	55,8%	52,0%	42,9%
Con amigos	36,2%	12,9%	6,3%	18,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 11. “Distribución porcentual de la compañía con que se ha compartido el último viaje, según estrato de edad” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Observando el tipo de alojamiento, también según la edad de los sujetos, ya que se intuyen ciertas diferencias. Como podemos observar, en el grupo de los 16 a los 30 años destacan claramente tanto los apartamentos turísticos como las casas de amigos o familiares.

En el segundo estrato de edad, de los 31 a los 50 años, destaca ya el uso de hoteles de hasta 3 estrellas aunque también están situados muy próximos los apartamentos turísticos y las casas de amigos o familiares. Por último, en el grupo de 51 años o más, observamos como ya sus pretensiones se diferencian más del resto, ya que en su gran mayoría pernoctan en hoteles donde destacan principalmente aquellos de 4 ó 5 estrellas.

Tipo de alojamiento	16-30 años	31-50 años	51 años y más	Total
No pernocté	11,9%	6,1%	5,6%	7,8%
Casa de familiar/amigo	28,6%	23,8%	11,3%	21,6%
Camping o albergue	3,2%	2,0%	0,8%	2,0%
Apartamento turístico	26,2%	23,1%	18,3%	22,6%
Casa rural	3,2%	10,2%	3,5%	7,8%
Hostal/pensión	10,3%	2,7%	2,4%	5,0%
Hotel hasta 3 estrellas	9,5%	25,9%	22,2%	19,5%
Hotel de 4 ó 5 estrellas	6,3%	6,1%	28,6%	13,3%
Otro	0,8%	0,0%	0,8%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 12. “Distribución porcentual del tipo de alojamiento donde pernoctaron en el último viaje realizado, según estrato de edad” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Como última variable a destacar con respecto al estrato de edad al que pertenecen nos encontramos al gasto aproximado por persona incluyendo todos los servicios contratados durante el último viaje. Variable muy relacionada también con otras como el alojamiento, la duración del viaje e incluso la distancia del mismo, ya que tales variables influirán de manera directa en el monto total de los gastos.

Como datos destacables nos encontramos en el estrato de edad más joven, de 16 a 30 años, con que una cantidad importante de encuestados que no supera los 100€ por

persona en el viaje, aunque la mayoría de ellos se sitúa entre los 101 y los 250€, al igual que los encuestados pertenecientes al estrato de 31 a 50 años. Con respecto al primero también concluir con que ninguno de los casos obtenidos ha tenido un gasto superior a los 1.000€. Para finalizar este análisis destacar que con respecto al último estrato de edad la mayor parte de casos se sitúan entre los 251 y los 500€.

Gasto por persona	16-30 años	31-50 años	51 años y más	Total
Hasta 100 €	32,3%	14,9%	8,7%	18,4%
De 101 a 250 €	41,7%	56,1%	31,5%	43,8%
De 251 a 500 €	23,6%	22,3%	38,6%	27,9%
501 a 1.000 €	2,4%	4,7%	18,1%	8,2%
Más de 1.000 €	0,0%	2,0%	3,1%	1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 13. “Distribución porcentual del gasto aproximado por persona en el último viaje realizado, según estrato de edad” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Otro de los cruces destacables con cierta relevancia con respecto a otras variables de clasificación es la característica sobre si el destino forma parte o no del listado de ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO. Como podemos observar, el área que menos busca o posee menor relación hacia este listado es el “área este”, donde más del 75% de los encuestados no escogieron un destino Patrimonio de la Humanidad. Sin embargo las áreas “sur”, “centro” y “Madrid” escogieron proporcionalmente más dichos destinos por encima de la media nacional.

¿Es Patrimonio Mundial de la Humanidad el lugar de destino?	Área este	Área sur	Área norte	Área centro	Área Madrid	Total
Sí	24,3%	36,5%	28,8%	38,7%	35,1%	30,6%
No	75,7%	63,5%	67,1%	61,3%	64,9%	68,7%
NS/NC	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 14. “Distribución porcentual con respecto si pertenece el último destino al listado de Patrimonio Mundial de la Humanidad, según el área geográfica” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Otro de los cruces de datos con resultado de cierta curiosidad es el medio de transporte utilizado según el sexo del encuestado, y es que aunque en la gran mayoría emplee el vehículo particular para desplazarse, podemos observar cómo los hombres lo utilizan mucho más que las mujeres ya que una de cada cinco mujeres viaja a través del transporte público por tan solo uno de cada diez hombres.

Medio de transporte	Hombre	Mujer	Total
Particular	89,8%	77,3%	84,0%
Público	9,7%	20,0%	14,5%
Compartido	0,5%	2,7%	1,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 15. “Distribución porcentual del medio de transporte utilizado en el último viaje realizado, según el sexo” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Como último cruce de variables a destacar, podemos fijarnos en la distancia al destino desde el lugar de destino según la actividad ocupacional, y es que como podemos contemplar en la tabla, a una importante mayoría no le importa tardar más o menos tiempo a la hora de elegir un destino, pero sí observamos cómo para las personas pasivas, bien sean estudiantes, desempleados, jubilados o pensionistas les importa aún menos si cabe que el desplazamiento conlleve más tiempo.

Distancia al destino	Activos	Pasivos	Total
A menos de una hora	3,8%	8,0%	4,7%
Entre una y dos horas	25,9%	14,8%	23,4%
De dos a tres horas	26,2%	22,7%	25,4%
Más de tres horas	44,1%	55,7%	46,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 16. “Distribución porcentual de la distancia del lugar de destino en el último viaje realizado, según la actividad ocupacional” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

3.3 Segmentación de los turistas

Una vez valorados los datos con respecto al perfil del turista y los hábitos de turismo, vamos a valorar y diferenciar a los turistas según sus gustos, sus inquietudes a la hora de realizar turismo y sus preferencias.

3.3.1. Índice de importancia

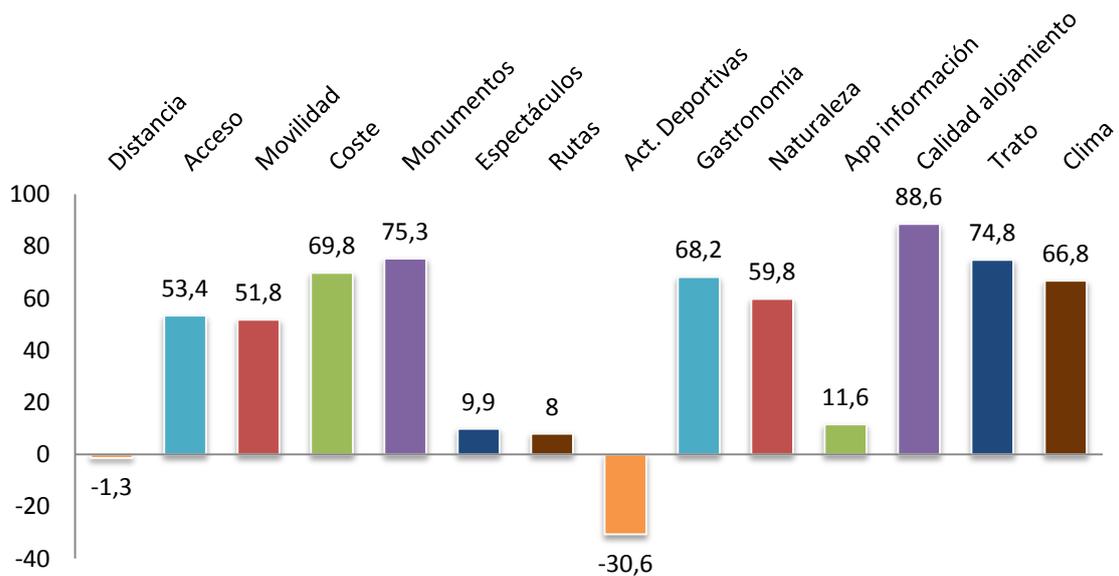
Para comenzar con el análisis de segmentación de los turistas, primeramente debemos comenzar con un índice de importancia de los factores contemplados en el cuestionario de consulta. Esto nos facilitará conocer a priori los temas de más interés o los que recogen mayor preocupación a la hora de escoger un destino turístico, así como los aspectos claves en un viaje y los aspectos que no suscitan una gran preocupación para los turistas.

El funcionamiento de este índice es muy sencillo consiguiendo unos datos muy visuales y fáciles de asimilar. Para obtener estos datos, solicitamos a los encuestados que valoraran cada factor en una escala de 0 a 10, donde las respuestas se agruparían del siguiente modo: de 0 a 4 poco importante, de 5 a 6 algo importante, de 7 a 8 bastante importante y de 9 a 10 muy importante.

Después utilizamos el porcentaje de encuestados que, con relación a cada pregunta, creen que ese aspecto o atributo es escasamente importante o por el contrario, bastante o muy importante. El resultado final es el de sumar estos dos últimos criterios (bastante importante y muy importante) y restarle el valor de escasa importancia. El valor final de cada pregunta se situará entre 100 y -100, siendo más relevante y significativo para los turistas cuando el valor se aproxime a 100 y viceversa, siendo menor importante cuanto el valor se aproxime más a -100.

Como podemos observar en la siguiente imagen, los aspectos con mayor relevancia para los encuestados corresponden con aspectos relacionados con la calidad del alojamiento, la presencia de monumentos icónicos e históricos y el trato de las personas autóctonas. En cuanto a los valores que menos preocupan a los turistas podemos encontrarnos con las actividades deportivas y la distancia del lugar de destino respectivamente.

Por último también podemos observar un par de valores que se aproximan bastante a cero por lo que podríamos entender que aunque suscitan cierto interés a los encuestados, no son muy significativos a la hora de escoger un destino turístico u otro. Son los casos relacionados con eventos culturales y espectáculos y con la existencia de rutas organizadas, y no muy lejos se sitúa la cuestión sobre información turística online y aplicaciones relacionadas.



Título: gráfico 17. “Índice de importancia (de -100 a 100) de los distintos factores a la hora de elegir destino” (n = 401)

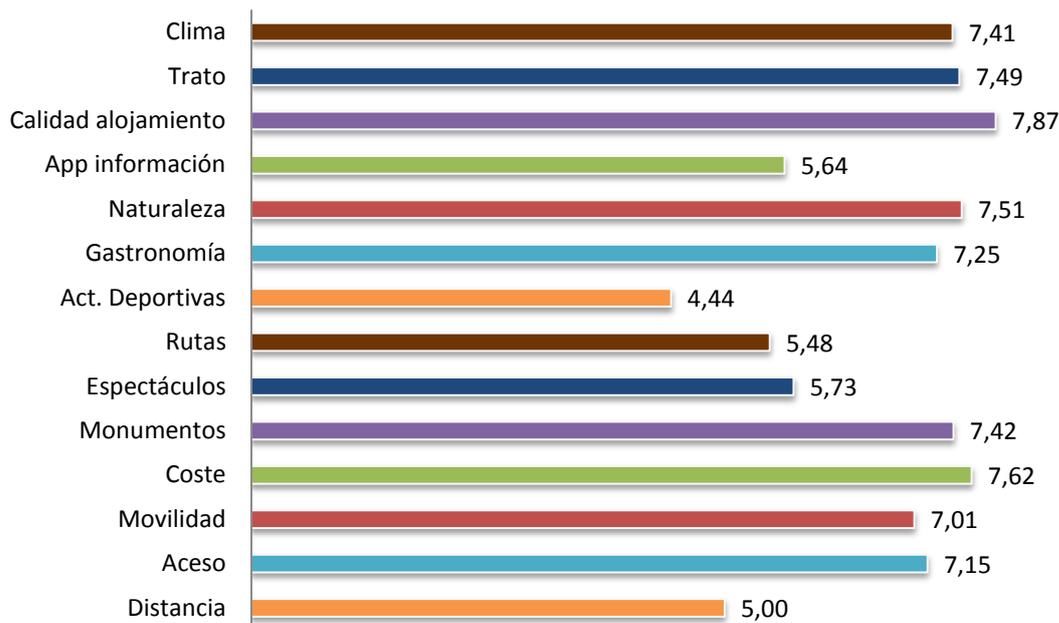
Fuente: elaboración propia

3.3.2. Importancia media

Seguidamente y muy relacionado al índice de importancia, la importancia media de los encuestados en todas y cada una de las preguntas propuestas mediante un valor medio, procedente de la escala de 0 a 10, también nos facilitará la comprensión y futura segmentación de los turistas. Para ello, como ya he comentado lo controlaremos a través de un valor medio en todas y cada una de las preguntas. De esta manera, y relacionándolo con el apartado anterior, podemos continuar con la evaluación de aspectos con mayor o menor relevancia para el turista.

Como se puede observar en la siguiente tabla y el siguiente gráfico, se han obtenido a través de los valores medios un resultado similar al índice de importancia, ya que como podemos comprobar, la cuestión referida a la calidad del alojamiento es la más valorada por los encuestados con casi un valor medio de 7,9. Además los valores sobre las actividades deportivas y la distancia vuelven a ser los más bajos, lo que nos confirman que las actividades deportivas no son el mayor atractivo turístico ni el mejor medio para incrementar el número de turistas y que a los turistas nacionales no les importa en gran cantidad que su destino esté próximo o lejos con respecto a su lugar de origen.

Al igual que en el índice de importancia, la oferta de espectáculos, rutas y servicios y app online, aunque aprueban, no tienen gran peso en la toma de decisiones de los turistas a la hora de escoger un destino u otro, por lo que no serán aspectos muy a tener en cuenta a la hora de tomar medidas si deseamos incrementar el número de turistas que acoge nuestra ciudad. Así mismo, también cabe destacar el valor del resto de preguntas que, pese a no parecer destacar los unos de los otros, todos son valores situados entre un 7 y 7,5 por lo que podemos deducir que aunque no sean los criterios con más peso, es cierto que tienen cierta trascendencia a la hora de escoger un destino y quizás tener un producto turístico que combine varios de dichos aspectos de notable importancia sea uno de los mejores atractivos a ofrecer de cara al turista nacional.



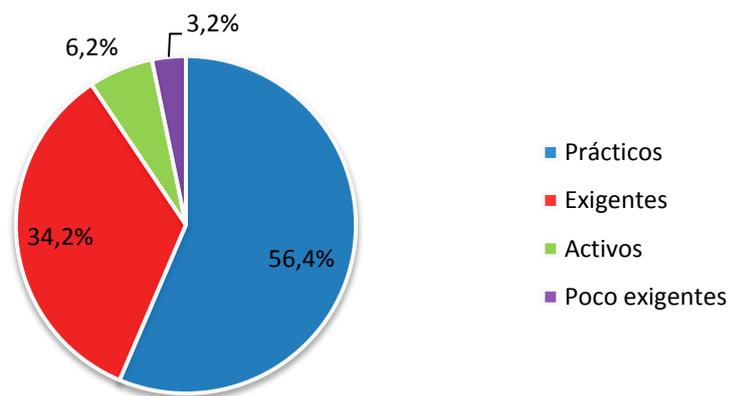
Título: gráfico 18. “Gráfico valores medios de los atributos” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

3.3.3. Análisis de segmentación

Como último método para el análisis de segmentación de los turistas vamos a aplicar el método mediante clústers, que se trata de definir grupos de consumidores que posean gustos, características y ciertos vínculos entre sí. Tras analizar las diferentes posibilidades de realizarlo a través de 3 clústers, 4 y hasta 5, nos declinamos por la opción de 4 clústers o grupos ya que de esta manera se posicionaban de manera más clara y efectiva las personas encuestadas, y aunque es cierto que no quedaban repartidos muy equitativamente entre ellos fue la forma más eficiente y productiva de conseguir los objetivos propuestos inicialmente.

El grupo de mayor volumen es el grupo de los “prácticos”, en el que se engloba el 56,4% de los encuestados. El grupo de los “exigentes”, por otra parte, acoge a algo más de uno de cada tres turistas, el 34,2%, mientras que los segmentos “activos” y “poco exigentes” significan un 6,2% y un 3,2% respectivamente.



Título: gráfico 19. “Distribución porcentual de clústers o segmentos” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, nos quedaron 4 clústers que denominamos “exigentes”, “poco exigentes”, “activos” y “prácticos” por diferentes motivos que a continuación explicaré ayudado de la tabla mostrada a continuación.

Atributo	Prácticos	Exigentes	Activos	Poco exigentes	Total
Distancia al lugar de destino	5,00	5,72	3,20	1,15	5,01
Acceso cómodo y sencillo	6,51	8,31	6,75	2,21	7,00
Movilidad cómoda	6,40	8,45	5,85	3,13	6,96
Coste del viaje	7,04	8,49	8,33	4,90	7,55
Monumentos históricos	6,91	8,45	7,93	5,29	7,45
Eventos culturales y espectáculos	5,03	6,83	7,21	1,19	5,66
Rutas organizadas	4,67	7,04	5,22	2,12	5,44
Actividades deportivas	3,78	5,34	6,94	1,22	4,42
Gastronomía	6,91	8,13	6,34	4,38	7,21
Parajes naturales	6,43	8,84	8,33	6,22	7,37
App de información turística	5,10	7,30	1,07	3,34	5,55
Calidad del alojamiento	7,47	8,91	5,38	7,37	7,83
Trato de las personas	7,06	8,51	5,62	5,60	7,42
Clima	7,18	8,35	4,91	4,29	7,35

Título: gráfico 20. “Valor medio de cada factor en cada segmento de turistas” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

En esta tabla podemos comprobar cómo con relación a los valores que le dio cada uno de los encuestados a los criterios planteados, cada uno de los conglomerados creados a partir de este método tiene unas valoraciones propias con respecto a todas y cada una de las variables, por lo que con ello podemos comprobar cómo cada grupo de personas con características y gustos similares valoran más ciertos aspectos u otros.

Para comentar la tabla vamos a comenzar con los grupos que quizás sean más fáciles a la hora de comprender el método ya que éstos son muy claros. Por ejemplo vamos a comenzar con el cuarto grupo, el que he denominado “poco exigentes”. Esto se debe, sobre todo, a las valoraciones que han otorgado este grupo de personas a las diferentes variables sugeridas y es que, como podemos contemplar en la tabla apenas hay cuatro atributos de catorce que consiguen aprobar, pero incluso hay algún atributo que no supera el 2 o está muy próximo, por lo que podemos concluir con que a este grupo de personas, en líneas generales, le es indiferente distintos factores ya que valoran poco estos aspectos a la hora de realizar un viaje. El único atributo que valoran algo más es la calidad del alojamiento con un valor ciertamente inferior al 7,5.

Otro de los conglomerados que destaca por su sencillez a la hora de definirlo es el segundo grupo, denominado “exigentes”, y es que en este grupo al contrario que en el anterior la gran parte de atributos son valorados con notas altas, habiendo nueve valores de catorce por encima del 8. Además de esto no hay ni un solo atributo que suspenda en cuanto a valoración se refiere siendo las actividades deportivas el atributo con menor valoración recibida, con un 5,34. Por lo tanto, podemos deducir que este grupo de personas tiene bastante en cuenta dichos atributos a la hora de seleccionar un destino turístico, siendo bastante exigentes en sus tiempos de ocio y disfrute.

En primer lugar nos encontramos con el tercer grupo, el llamado “activos”. Para poder analizarlo, debemos fijarnos en los aspectos que más destaquen sus valoraciones, como pueden ser los parajes naturales cercanos con un valor entorno al 8,3; los eventos culturales y espectáculos con un valor aproximado al 7,2; y las actividades deportivas en torno al 7. Además cabe destacar de estos tres aspectos no son los más valorados por

otros grupos, lo que les diferencia aún más si cabe del resto. Asimismo los valores más bajos pertenecientes a este grupo corresponden con información turística online y aplicaciones móviles relacionadas con ello, la distancia al lugar de origen y el clima del destino, lo que nos confirma aún con mayor firmeza si cabe la idea de turistas “activos” a este grupo de personas movidos por la naturaleza, el deporte y la cultura.

Como último grupo por comentar y analizar, el primero de ellos y llamado “prácticos”. Esto es debido al igual que en el caso anterior a los atributos más relevantes para ellos, como destacan la calidad del alojamiento, el clima y el coste del viaje con valores en torno al 7,5; 7,2; y al 7 respectivamente. Por el contrario los aspectos que menos valoran las personas pertenecientes a dicho grupo son las actividades deportivas, las rutas organizadas, los eventos culturales y espectáculos, y la distancia al lugar de destino. Por todas estas valoraciones que han otorgado a los atributos hemos decidido denominarlos así, porque buscan un destino de calidad, a un precio económico y con buen clima, lo que se conoce comúnmente como bueno, bonito y barato. Más práctico que eso no hay nada.

Para finalizar con este análisis de conglomerados o clústers los hemos cruzado con las variables de clasificación así como los hábitos de turismo y a continuación vamos a comentar los resultados más llamativos; datos relevantes para seguir cercando las características de cada uno de los grupos.

En primer lugar, analizar la división de los cuatro grupos diferentes según los rangos de edad, y es que como se puede contemplar en la tabla expuesta a continuación, destaca en el grupo de “activos” que más de un 83% tiene edades comprendidas entre los 16 y los 30 años. Otro dato destacable es el perteneciente al conglomerado “poco exigente”, y es que cerca del 70% de sus personas tiene 51 años o más. Asimismo con respecto a la edad, podemos observar cómo dentro del grupo de turistas “prácticos” hay una mayoría de gente cuyas edades se sitúan entre los 31 y los 50 años. Por último, podemos comprobar que el conjunto de personas “exigentes” tiene una mayor proporcionalidad

entre los diferentes grupos de edad, por lo que tampoco se lo podríamos atribuir a ningún estrato de edad.

Segmentación	16-30 años	31-50 años	51 años o más	Total
Prácticos	27,4%	42,5%	30,1%	100,0%
Exigentes	32,8%	32,8%	34,3%	100,0%
Activos	83,3%	8,3%	8,3%	100,0%
Poco exigentes	0,0%	30,8%	69,2%	100,0%
Total	31,8%	36,8%	31,5%	100,0%

Título: gráfico 21. “Distribución porcentual por estrato de edad correspondiente a cada segmento” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Otro cruce de variables que ha resultado ciertamente interesante ha sido con el área geográfica al que pertenecen y, es que como podemos observar en la tabla correspondiente, más del 45% de los turistas “prácticos” pertenecen al área 1. Pero no quedándose atrás también observamos cómo 2 de cada 5 personas del grupo de personas “activos” también pertenecen a este primer área.

Con respecto al “área sur” concluir simplemente que con relación a los turistas “exigentes”, uno de cada 3 pertenece a dicha área geográfica. Observando las áreas “centro” y “Madrid”, comentar que casi un 25% de los conjuntos “activos” y “poco exigentes” pertenece a cada una de estas áreas respectivamente.

Para concluir, analizar el único área del que no hemos tenido mención hasta ahora, el área “norte”, del cual como podemos comprobar gracias a la tabla, no hay ningún caso de personas que pertenezcan a los grupos “activos” o “poco exigentes”, dato curioso a la par que relevante a la hora de ofrecer un producto turístico para esta área geográfica.

Segmentación	Área este	Área sur	Área norte	Área centro	Área Madrid	Total
Prácticos	45,8%	17,2%	20,3%	4,8%	11,9%	100,0%
Exigentes	18,2%	33,6%	19,7%	10,2%	18,2%	100,0%
Activos	40,0%	28,0%	0,0%	24,0%	8,0%	100,0%
Poco exigentes	38,5%	38,5%	0,0%	0,0%	23,1%	100,0%
Total	35,8%	24,1%	18,2%	7,7%	14,2%	100,0%

Título: gráfico 22. “Distribución porcentual por área geográfica correspondiente a cada segmento” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Cruzándolo ahora con los hábitos de turismo podemos encontrar ciertos resultados interesantes con respecto a los cuatro clústers creados. El primero de ellos ha resultado tras cruzar dichos clústers con la duración del último viaje realizado.

Podemos observar cómo los turistas “prácticos” realizaron estancias de 3 noches en uno de cada tres casos, seguido por las estancias de 4 ó 5 noches en uno de cada cuatro casos. Con respecto al grupo de los “exigentes” podemos destacar los viajes con dos noches de duración ya que supone más de un 30% del grupo. Así mismo también podemos destacar que 3 de cada 4 personas que viajan más de una semana se encuentran dentro de este grupo de “exigentes”.

En cuanto al conglomerado de “activos” observamos cómo existen dos variantes en los hábitos de viaje, y es que uno de cada cuatro personas realizó viajes de tan solo una noche de estancia y uno de cada 5 casos realizó su viaje pernoctando en el lugar de destino una semana. Por último, prestando atención al conjunto de personas “poco exigente” vemos que casi dos de cada cinco personas realizan viajes con estancias de tres noches.

Segmentación	Prácticos	Exigentes	Activos	Poco exigentes	Total
En el mismo día	4,9%	11,0%	8,0%	7,7%	7,3%
Una noche	5,8%	10,3%	24,0%	7,7%	8,5%
Dos noches	18,6%	30,9%	24,0%	7,7%	22,8%
Tres noches	33,2%	14,0%	8,0%	38,5%	25,3%
4 ó 5 noches	25,2%	14,7%	16,0%	23,1%	21,0%
Una semana	11,1%	12,5%	20,0%	15,4%	12,3%
Más de una semana	1,3%	6,6%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 23. “Distribución porcentual por días de duración del último viaje realizado correspondiente a cada segmento” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

A continuación, cruzándolo con la compañía del viaje también podemos concluir algunas características según el clúster al que pertenezcan. Como por ejemplo, que del conglomerado de turistas “prácticos” más del 50% realizó su viaje acompañado de su familia, mientras que del grupo de personas “activas” uno de cada tres casos viajaron con amigos o compañeros.

Además, más de un 37% de los casos pertenecientes al conjunto de “exigentes” viajaron con sus parejas y, en este mismo grupo, cabe destacar el papel de las personas que viajan solas ya que casi tres de cada cuatro personas que realizan así sus viajes se encuentran en el conjunto de “exigentes”. Por último con respecto a la compañía, vemos cómo con respecto al grupo poco exigentes se dividen de manera más o menos equitativa entre viajeros con pareja o con familia.

Segmentación	Sola o solo	Con mi pareja	Con mi familia	Con amigos	Total
Prácticos	1,3%	35,2%	52,0%	11,5%	100,0%
Exigentes	6,6%	37,2%	29,2%	27,0%	100,0%
Activos	4,2%	25,0%	37,5%	33,3%	100,0%
Poco exigentes	0,0%	50,0%	35,7%	14,3%	100,0%
Total	3,2%	35,8%	42,8%	18,2%	100,0%

Título: gráfico 24. “Distribución porcentual de la compañía del último viaje realizado correspondiente a cada segmento” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

En el cruce de la segmentación con el alojamiento también se han conseguido resultados con un valor interesante a la hora del análisis. Como podemos observar, el grupo de los “prácticos” se mueve sobre todo por apartamentos turísticos, más de un 25%, casas de familiares o amigos, con un 23%, e incluso en hoteles de hasta tres estrellas con alrededor de un 20%. Sin embargo, en el conjunto de personas “exigentes” podemos comprobar que a parte de estos tres tipos de alojamiento, que son los más usados por norma general, también destaca el alojamiento en hoteles de cuatro o cinco estrellas con más de un 15% de personas.

Por otro lado, dentro del grupo de turistas “activos” destacar que una de cada cuatro personas que pertenecen a este conjunto se alojó en otro tipo de alojamiento más inusual, o al menos no tan común, que se trata de un hostel o pensión. Para finalizar el análisis de este cruce de variables, mencionar que dentro del conjunto de personas “poco exigentes” destacan de manera equitativa los apartamentos turísticos y los hoteles de hasta tres estrellas.

Segmentación	Prácticos	Exigentes	Activos	Poco exigentes	Total
No pernocté	5,8%	10,9%	7,4%	7,1%	7,7%
Casa de familiar	23,1%	21,2%	14,8%	7,1%	21,3%
Camping/albergue	1,3%	2,9%	3,7%	0,0%	2,0%
Apartamento turístico	25,3%	17,5%	14,8%	35,7%	22,3%
Casa rural	10,2%	5,8%	3,7%	7,1%	8,2%
Hostal/pensión	1,8%	6,6%	25,9%	0,0%	5,0%
Hotel de hasta 3 *	20,9%	19,0%	3,7%	35,7%	19,6%
Hotel de 4 ó 5 *	11,6%	15,3%	22,2%	7,1%	13,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Título: gráfico 25. “Distribución porcentual por tipo de alojamiento del último viaje realizado correspondiente a cada segmento” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Con respecto al cruce entre la segmentación que hemos realizado y el medio de transporte utilizado por cada uno de los grupos, simplemente mencionar y destacar cómo 9 de cada 10 personas de los turistas “prácticos” se desplaza en medios particulares, mientras que uno de cada tres turistas “activos” y 3 de cada 10 de turistas “poco exigentes” se desplazan por medios de transporte públicos.

Segmentación	Particular	Público	Compartido	Total
Prácticos	90,7%	8,0%	1,3%	100,0%
Exigentes	78,1%	20,4%	1,5%	100,0%
Activos	62,5%	33,3%	4,2%	100,0%
Poco exigentes	69,2%	30,8%	0,0%	100,0%
Total	84,0%	14,5%	1,5%	100,0%

Título: gráfico 26. “Distribución porcentual por medio de transporte utilizado en el último viaje realizado correspondiente a cada segmento” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

Como último cruce a analizar, destacar dicho cruce con respecto al gasto total por persona teniendo en cuenta todos los conceptos a la hora de realizar el viaje. En líneas generales observamos cómo todos los grupos de personas tienen un gasto entre los 101 y los 250€, con más de un 47% los “prácticos”, más de un 41% los “exigentes” y más de un 57% los “poco exigentes”. Sin embargo, dentro del grupo de turistas “activos” vemos cómo principalmente tienen gastos de hasta 100€, uno de cada tres casos, y de 251 a 500€ un 37,5% de los casos.

Segmentación	Hasta 100€	De 101 a 250€	De 251 a 500€	De 501 a 1.000€	Más de 1.000€	Total
Prácticos	12,8%	47,3%	31,9%	6,6%	1,3%	100,0%
Exigentes	25,4%	41,3%	21,0%	10,9%	1,4%	100,0%
Activos	33,3%	20,8%	37,5%	0,0%	8,3%	100,0%
Poco exigentes	14,3%	57,1%	7,1%	21,4%	0,0%	100,0%
Total	18,4%	44,0%	27,6%	8,2%	1,7%	100,0%

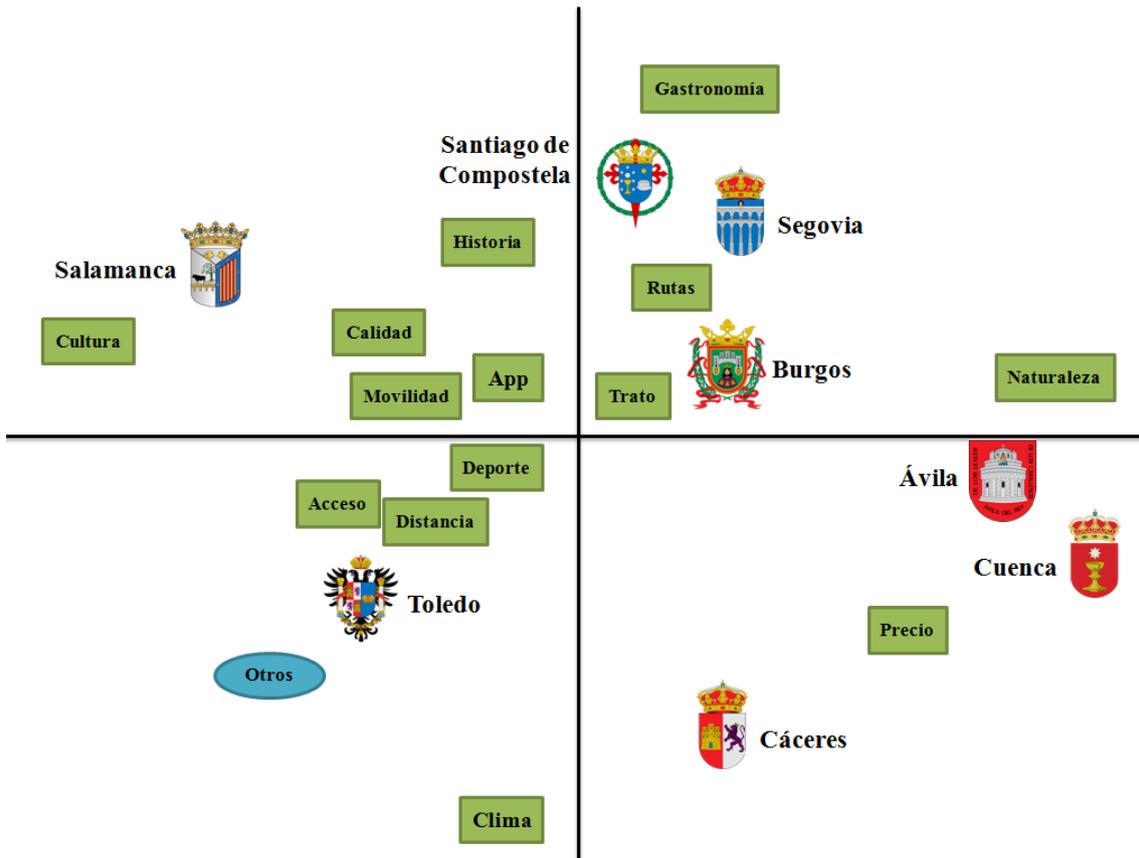
Título: gráfico 27. “Distribución porcentual por gasto aproximado por persona en el último viaje realizado correspondiente a cada segmento” (n = 401)

Fuente: elaboración propia

3.4. Posicionamiento de los destinos

Para finalizar con el análisis de resultados vamos a realizar un posicionamiento de los destinos planteados inicialmente como posibles competidores de Segovia como destino turístico, así como el propio destino de Segovia, como son Ávila, Burgos, Cáceres, Cuenca, Salamanca, Santiago de Compostela y Toledo.

Lo realizaremos a través de un análisis de correspondencia “ANACOR”. En este análisis se tendrán en cuenta las relaciones de los mismos aspectos contemplados en el análisis de segmentación o de clústers anterior, con cada uno de los destinos competidores de Segovia enumerados anteriormente. Una vez cruzados dichos resultados obtendríamos el siguiente gráfico.



Título: gráfico 28. “Gráfico análisis de correspondencia”

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico anterior, están situados en todo él diversos puntos de color verde, pertenecientes a los atributos turísticos, y los puntos de color azul, pertenecientes al destino turístico. Están situados en un punto u otro del gráfico a causa de la asociación de cada atributo a los distintos puntos de destino, a partir de las opiniones de las personas encuestadas.

Para comentarlo vamos a empezar a analizar de lo más sencillo de identificar a lo más complejo. Para ello vamos a comenzar con el análisis de destinos como Ávila y Cuenca que, como se puede observar en el gráfico, se sitúan bastante próximos, por lo que se trata de dos destinos competidores entre sí. Están ambos destinos muy posicionados con respecto a los demás en naturaleza y precio, por lo que si quisieran aumentar el número de turistas que percibe cada uno de los destinos deberían de centrarse en tomar medidas con relación a la naturaleza y al precio ya que están muy bien posicionados con respecto al resto de ciudades, teniendo en cuenta al otro destino como competidor potencial.

A continuación, otro destino que podemos identificar de forma sencilla es Cáceres, ya que está bastante alejado del resto de destinos, por lo que no destaca otro competidor claro, destacando su posicionamiento con respecto al clima, sobre todo, y posiblemente con respecto al precio si tomasen medidas para mejorarlo. Unas medidas en las que incluyesen estos aspectos, incrementaría el número de turistas de la ciudad extremeña.

Otro de los destinos que tiene un posicionamiento claro es el de Salamanca, que se posiciona situándose muy próximo a factores como la calidad del alojamiento, la historia y los eventos culturales y espectáculos. Como podemos observar, tiene un buen posicionamiento con respecto a otros destinos ya que no podemos identificar un claro competidor. Tal vez a las competencias correspondientes de turismo de la provincia salmantina les sería útil un estudio de estas características con el que saber y afianzar su destino en ese campo y centrarlo en calidad, historia, eventos y cultura, ya que tiene un gran potencial medidas relacionadas con esto ya que estaría muy bien posicionada ante otros destinos Patrimonio Mundial de la Humanidad.

Con respecto a Burgos, destacar su buen posicionamiento con respecto al factor del trato de la gente y próximo a otros factores objeto de estudio. No se puede ver un posicionamiento demasiado claro ya que, pese a estar próximo al trato, está situado en un punto en el que cualquier medida con respecto al turismo puede tener repercusiones positivas como negativas. En cuanto a destinos competidores, se relaciona bastante con lo que acabo de comentar, al no tener un posicionamiento muy claro, cualquiera de los otros destinos le puede suponer un competidor potencial. Para resumir este caso, tiene un posicionamiento delicado de tratar y difícil a la hora de identificar competidores, ya que los turistas no lo identifican de forma muy clara con ninguno de los factores analizados.

Para identificar a Segovia como destino turístico en términos de posicionamiento, vemos cómo ésta se sitúa muy próxima a factores como la historia, la existencia de rutas organizadas y la gastronomía. Dato que no es de extrañar cuando todo el mundo conoce a Segovia por diversos motivos, la historia y el patrimonio cultural y la gastronomía. No obstante, sorprende el buen posicionamiento con respecto a las rutas organizadas, dato a tener en cuenta. En cuanto a posibles competidores podemos observar cómo Santiago de Compostela se encuentra bastante próximo a Segovia, ya que ofrece un tipo de turismo bastante similar, historia, gastronomía y rutas. Son dos destinos que se asemejan bastante y lo poco que las diferencia es la distancia a la que están la una de la otra.

Para finalizar con respecto a los destinos turísticos planteados queda analizar el destino de la ciudad de Toledo. Es el caso más complicado de posicionar y de situar en el gráfico, ya que como podemos ver en el gráfico, se sitúa en un punto en el que no hay ubicados de manera evidente ningún factor objeto de estudio. Sin embargo, los factores que más próximos y más se le pueden atribuir a Toledo son el acceso, la distancia con respecto al lugar de origen y el clima. Al igual que en el caso del destino burgalés no se le pueden atribuir unos competidores concretos porque no tiene un posicionamiento demasiado claro. Tal vez se deberían tomar medidas para aclarar su posicionamiento con respecto al turismo que ofrecen.

4. Conclusiones y recomendaciones operativas

Para finalizar el análisis de este proyecto voy a realizar unas conclusiones generales con respecto a todo el trabajo en sí y a continuación realizaré una serie de recomendaciones operativas para Segovia como destino turístico, ya que éste era uno de los objetivos del proyecto, pero que igualmente se podría hacer de cualquiera del resto de destinos turísticos que han sido objetos de estudio.

4.1. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de las respuestas recibidas, se pueden sacar algunas conclusiones generales con respecto a dicho análisis. En primer lugar, destacar que la edad es la variable más discriminatoria en cuanto a los hábitos de turismo interior en nuestro país. A medida que la edad es más avanzada, se viaja menos, pero los viajes que se realizan son de mayor duración y con mayor gasto. Además, los jóvenes viajan más en pareja y con amigos, mientras que las personas de más edad, viajan más con la familia.

En cuanto a los factores determinantes a la hora de escoger un destino turístico, podemos dividirlos en tres grupos, factores de mayor importancia, de importancia media y de menor importancia según las valoraciones que los hayan otorgado los encuestados; de manera que los factores de mayor importancia son la calidad del alojamiento, el coste del viaje, los parajes naturales cercanos, el trato de la población autóctona, los monumentos históricos y el clima. Dentro del grupo de factores de importancia media se encuentran la gastronomía, el acceso al destino, la movilidad dentro del propio destino, los espectáculos culturales y las aplicaciones y servicios online de información turística. Por lo tanto, en el grupo correspondiente a los factores de menor importancia, quedan la existencia de rutas organizadas, la distancia desde el lugar de origen al destino y las actividades deportivas.

Con respecto a la segmentación de los turistas, destacar que finalmente nos quedamos con cuatro grupos diferentes que a continuación resumiremos recalcando sus características más diferenciadoras.

El primer grupo, los “exigentes”, significa un 34,2% y está repartido equitativamente en todos los estratos de edad, soliendo viajar en mayor medida con su pareja o en su defecto con la familia. Una de cada tres personas pertenecientes a este grupo pertenece al “área sur”, mientras que tan solo una de cada 10 pertenece al “área centro”.

El segundo de los grupos, los “prácticos”, con un 56,4% del total, en su mayoría tienen edades comprendidas entre los 31 y los 50 años, un 42,5%, y suelen viajar acompañados de sus familias, un 52%, o con sus parejas, un 35,2%. Más del 45% de este grupo pertenece al “área este” y uno de cada cinco turistas al “área norte”. También destacar que más del 90% de este grupo se desplaza en vehículo propio al lugar de destino.

Con respecto al tercer grupo, los “activos”, son un 6,2% y se trata mayoritariamente de personas entre los 16 y los 30 años de edad (83,3%) y que suelen realizar sus viajes con sus amigos uno de cada tres, con sus familias dos de cada cinco personas o con sus parejas uno de cada cuatro turistas correspondientes a este grupo. Pertenecen, además, dos de cada cinco personas al “área este” y una de cada cuatro al “área centro”. Por último, destacar que una de cada tres personas se desplaza mediante transporte público.

El último de los conglomerados, los “poco exigentes”, significan un 3,2% y destaca porque no hay ninguna persona entre los 16 y los 30 años que pertenezca a este grupo, siendo un 69,2% las personas de este grupo con 51 o más años. No hay ningún caso perteneciente a las áreas “norte” y “centro”, pero sí en el “área Madrid” donde hay una de cada cuatro personas de este grupo. La mitad de ellos viajan con sus parejas, mientras que un 35,7% viaja con sus familias.

4.2. Recomendaciones operativas

Como hemos podido comprobar al finalizar con el estudio, Segovia tiene un buen posicionamiento relativo, ya que está bien situada en torno a factores relacionados con la gastronomía, los monumentos históricos y las rutas organizadas, pero no son los valores más determinantes a la hora de escoger un destino turístico por encima de otro, sobre todo en este último factor respectivo a las rutas.

Como hemos podido comprobar, otros aspectos de gran valor para los turistas son la calidad del alojamiento, el precio, los parajes naturales y el trato de la gente local. En cuanto a dichos factores, Segovia como destino no tiene un buen posicionamiento, por lo que podría tomar medidas relacionadas con dichos factores para tratar de conseguir un mejor posicionamiento y, por ejemplo, competir más con Salamanca, ya que está muy bien posicionada en torno a la calidad del alojamiento y los monumentos históricos.

Otro competidor a analizar e indicador de posibles medidas a tomar es la ciudad de Ávila ya que tiene un gran posicionamiento con respecto al precio y los parajes naturales, dos de los factores más valorados por los turistas a la hora de escoger un destino.

También cabe decir que tiene un claro competidor en cuanto a tipo de turismo se refiere, Santiago de Compostela. El aspecto positivo en cuanto a este competidor es la distancia geográfica que los separa, ya que si se encontrasen más próximos el uno del otro sería un problema para ambos destinos ya que estarían en continua disputa por incrementar el número de turistas con respecto al otro.

Bibliografía y webgrafía

Al tratarse de un proyecto bastante personal, y creo que innovador o al menos diferente, no destaca por su amplia bibliografía ni mucho menos, ya que la mayoría de aspectos eran consultados a través de los apuntes de las asignaturas con base común al proyecto o con ayuda de uno de los profesores de la facultad. La consulta externa no ha sido realmente excesiva.

- Artículo sobre el primer “Festival Accesible de Globos Aerostáticos”.
Disponible en:
<http://www.turismodesegovia.com/segovia-acoge-del-20-al-22-julio-primer-festival-accesible-globos-aerostaticos/> (visitada el 25/05/2019)

- Artículo sobre la procedencia de turistas extranjeros durante la “Golden week”.
Disponible en:
<http://www.turismodesegovia.com/uno-de-cada-cuatro-turistas-extranjeros-atendidos-durante-la-golden-week-procedia-de-china/> (visitada el 25/05)

- Artículo sobre la promoción de Segovia y otras ciudades Patrimonio de la Humanidad en las jornadas de apoyo al turismo en China. Disponible en:
<http://www.turismodesegovia.com/las-ciudades-patrimonio-de-la-humanidad-se-promocionan-en-china/> (visitada el 25/05)

- Artículo sobre productos turísticos según las regiones de la geografía española.
Disponible en:
https://www.hosteltur.com/127940_que-busca-el-turista-en-cada-comunidad-autonoma.html (visitada el 09/04/2019)

- Censo población española total y por sexos. Disponible en:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2852&L=0> (visitada 08/04/2019)

- Gómez, Enrique (2018). Apuntes de la asignatura “*Investigación de mercados*”, Campus María Zambrano de Segovia, Universidad de Valladolid.

ANEXO I: CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE TURISMO INTERIOR

Hola. Estamos haciendo una encuesta sobre hábitos de turismo (no decir nada de Segovia, para no predisponer) entre la población española, con el objeto de hacer un Trabajo de Fin de Grado para la Universidad de Valladolid.

Por ello, te pediríamos, por favor, que respondieras al siguiente cuestionario, que tiene una duración de unos 5 minutos. Te garantizamos que tus respuestas serán totalmente anónimas y tratadas, exclusivamente, con fines estadísticos para la realización de dicho Trabajo. Muchas gracias, de veras, por tu tiempo.

I. VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

1. Para empezar, por favor, indica tu edad en años. (Recuerda que es anónimo)

1. 16-30 años
2. 31-50 años
3. 51 o más años

2. Eres...

1. Hombre
2. Mujer

3. ¿En qué provincia resides?

Mostrar display de provincias

4. ¿Cuál es el tamaño de población del lugar en que vives?

1. Hasta 10.000 habitantes
2. De 10.001 a 25.000
3. De 25.001 a 50.000
4. De 50.001 a 250.000
5. Más de 250.000

5. Dinos, por favor, el nivel de estudios más alto que hayas completado.

1. Educación Primaria
2. Educación Secundaria
3. Bachillerato o Formación Profesional
4. Universitarios

6. ¿Cuál es tu actividad ocupacional principal?

1. Desempleado
2. Trabajador por cuenta propia (autónomo)
3. Trabajador por cuenta ajena
4. Estudiante
5. Jubilado o pensionista
6. Otra. Indicar cuál _____

II. HÁBITOS DE TURISMO

A continuación te vamos a plantear algunas cuestiones sobre tus hábitos de turismo. Por favor, respóndenos con la máxima sinceridad, para que los resultados de nuestra encuesta reflejen fielmente la realidad.

7. ¿Cuántos viajes de turismo de interior en nuestro país has realizado en los últimos doce meses?

1. No he realizado ningún viaje
2. Uno al año
3. Dos
4. Tres o cuatro viajes al año
5. Cinco o más

8. ¿Cuántos días duró el último viaje que realizaste?

1. Fui y volví en el mismo día
2. Pernocté una noche
3. Pernocté dos noches
4. Pernocté tres noches
5. Pernocté 4-5 noches
6. Pernocté una semana
7. Pernocté más de una semana

9. ¿Con quién realizaste este último viaje?

1. Sola o solo
2. Con mi pareja
3. Con mi familia
4. Con amigos o compañeros

10. ¿A cuánto tiempo de distancia de tu punto de partida estaba el destino de tu último viaje?

1. A menos de una hora
2. Entre una y dos horas
3. De dos a tres horas
4. Más de tres horas

11. ¿Dónde te alojaste?

1. No pernocté
2. En la casa de un familiar/amigo/conocido
3. En un camping o albergue
4. En un apartamento turístico
5. En una casa rural
6. En un hostel o pensión
7. En un hotel de hasta tres estrellas
8. En un hotel de cuatro o cinco estrellas
9. Otro. Indicar cuál _____

12. ¿En qué tipo de medio te desplazaste?

1. Particular
2. Público
3. Compartido (Bla Bla car...)

13. ¿Cuál fue el lugar concreto de destino de tu último viaje? (Si estuviste pernoctando en más de un sitio, por favor, indica todos los que correspondan)

14. ¿Cuál fue el coste aproximado por persona de este último viaje, por todos los conceptos (traslado, estancia, alimentación, compras, otros gastos)?

1. Hasta 100 euros
2. De 101 a 250 €
3. De 251 a 500 €
4. De 501 a 1.000 €
5. Más de 1.000

ANEXO II

Agradecimientos

Espero que este proyecto tan ilusionante haya cumplido los objetivos planteados en su inicio cuando era un simple boceto en mi mente. Por supuesto a todas y cada una de las personas que han sido parte de este proyecto y que me han ayudado y facilitado su realización. Gracias a todos y cada uno de los miembros de mi familia por colaborar y difundir el proyecto, estoy seguro que no habría conseguido nada de esto sin ellos. Gracias a todas y cada una de las personas de la geografía nacional que han respondido y difundido mi trabajo, tanto familiares, amigos, conocidos e incluso desconocidos. Gracias a las más de 400 personas que han empleado su tiempo en hacer este proyecto posible respondiendo al cuestionario de modo desinteresado. Y por supuesto gracias a la persona que desde que le esbocé los trazos de este proyecto que aún no contaba con unas bases sólidas le puso tantas ganas e ilusión como yo. Muchas gracias a mi profesor de investigación de mercados, Enrique Gómez González, ya que sin él me habría sido imposible desarrollar todo el proyecto. Su trabajo, paciencia y ayuda han sido claves para obtener este resultado. Gracias a mi tutor, Luis Miguel Delgado, por apoyar desde el inicio este proyecto y acompañarme hasta el final del mismo. Gracias a la Universidad de Valladolid por darme cuatro años inolvidables y, más concretamente, al Campus María Zambrano de Segovia por haberme dado una segunda familia, por tantas alegrías y tanta lucha para conseguir esto que presento hoy.

Nada de esto hubiera sido posible sin una parte de todas estas personas. Esto no es mi trabajo, no es mi proyecto. Todo esto es y ha sido posible por todas y cada una de las personas que han participado en él, tanto activa como pasivamente.