

BOLETÍN INFORMATIVO OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SEGOVIA

Nº10 MARZO 2017

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA



VIVOS **SEG**OVIA **ILUMINA EL CIELO**

AÑO 2016

El Observatorio Turístico de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia presenta este décimo boletín, en el que se analizan los datos de coyuntura turística en Segovia obtenidos durante todo el año 2016.

Se analizan algunos de los indicadores turísticos más importantes para la ciudad, como el número de consultas atendidas en las oficinas de información turística, la procedencia de los visitantes, el número de participantes en las visitas guiadas comercializadas por la Central de Reservas o el número de visitas a los museos y monumentos de la ciudad, con el único objetivo de ofrecer una información de utilidad para el destino.

SUMARIO

1) SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2016.....	3
A. COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL VISITANTE	3
B. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, PLAZAS ESTIMADAS, GRADO DE OCUPACIÓN Y PERSONAL EMPLEADO.....	4
C. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES	4
D. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS	5
E. WEBS Y RR.SS.....	6
2) SERVICIO DE ATENCIÓN AL VISITANTE	8
A. CRV	9
B. OT JCYL	10
C. PIT ALCÁZAR	10
D. PIT MURALLA	11
E. PIT AVE	11
F. PIT BUSES.....	12
3) MONUMENTOS Y MUSEOS.....	13
A. MONUMENTOS.....	13
B. MUSEOS	15
4) ÁREAS DE NEGOCIO	19
A. CENTRAL DE RESERVAS	19
B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU	20
C. SEGOVIA FILM OFFICE	20
5) CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	21

1. SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2016

A. COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL VISITANTE

Por segundo año consecutivo, la Universidad de Valladolid ha desarrollado un informe para el Ayuntamiento de Segovia en el que, mediante la realización de encuestas en destino, trata de conocer el comportamiento y perfil de los visitantes en la ciudad durante el pasado año 2016.

Si bien es posible descargar el informe íntegro en www.turismodesegovia.com, a continuación se presentan las 10 conclusiones más relevantes:

1) El visitante tipo en Segovia es una persona de mediana edad, alto nivel de formación y una renta mensual familiar de entre 1.800 y 3000 € (son además los visitantes entre 30-45 años y 45-60 años los que realizan un mayor gasto en la ciudad). El gasto medio diario en la ciudad es de 45,5€, siendo la alimentación (tanto en bares como en restaurantes) y el alojamiento sus principales gastos. Semana Santa y verano los dos periodos de mayor gasto.

2) El medio de transporte favorito de quienes llegan a la ciudad es el coche, pues 3 de cada 4 lo eligen. Es especialmente significativo que un 83,3% de los viajeros que pernoctan en la ciudad y un 79% de quienes repiten visita a la ciudad elijan el vehículo particular como medio de transporte favorito. El autobús es la segunda opción más habitual (especialmente escogida por extranjeros, visitantes por primera vez en la ciudad y turistas excursionistas), por delante del tren.

3) Un año más, la mayoría de quienes visitan la ciudad lo hacen por primera vez. Quienes repiten visita a Segovia lo hacen con una periodicidad inferior a la anual, aunque un destacable 15% de ellos sí que visita la ciudad varias veces al año. El turismo excursionista (visita de 1 día sin alojamiento) representa un 64% del total. Tan sólo un 36% de los visitantes pernocta en la ciudad, siendo las estancias más largas las realizadas por vascos y navarros (estancia media de

2,38 días), frente a las más cortas de los madrileños (estancia media de 1,4 días). Destacar que el gasto de los visitantes excursionistas extranjeros es superior al de los excursionistas nacionales.

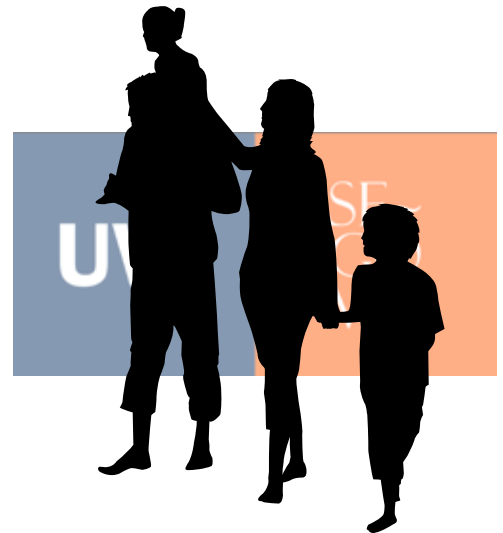
4) El mayor número de pernoctaciones lo realizan quienes visitan la ciudad por primera vez. Es especialmente destacable que la tasa de pernoctación es además 4 veces superior entre los visitantes nacionales que los internacionales. La estancia media de los turias que pernoctan fue de 2,45 noches. Prácticamente un 75% de esas pernoctaciones se dieron en los hoteles de la ciudad.

5) La mayoría de los visitantes viajan acompañados, siendo la familia la compañía más frecuente, por delante de la pareja y amigos. Los viajeros pertenecientes a grupos organizados y aquellas personas que viajan sin ningún tipo de compañía sólo suponen el 5% y 2% respectivamente.

6) En cuanto a la organización del viaje, la mayoría de quienes visitaron la ciudad en 2016 lo hizo de manera independiente. Tan sólo un 2,4% de quienes llegaron a Segovia contrataron los servicios de una agencia de viajes (siendo los procedentes del extranjero quienes más recurrieron a los servicios de algún tipo de intermediario).

7) Cerca de un 59% de quienes visitaron la ciudad en 2016 habían buscado información sobre el destino con anterioridad, siendo internet el medio más utilizado (58,6%). La web de Turismo de Segovia es visitada por un 27,4% de quienes llegaron a Segovia en 2016. Lógicamente, son quienes pernoctan y quienes visitan la ciudad por primera vez quienes tienden a buscar más información.

8) El servicio más demandado en destino es el ofrecido por las oficinas de información turística de la ciudad (80%), que además logra un alto grado de satisfacción (valorándose con un 8,8



sobre 10). También cabe destacar el caso de las visitas guiadas, servicio turístico que sedujo a un 31,5% de los encuestados y también produjo un grado de satisfacción superior a 8 puntos.

9) Las principales motivaciones de viaje fueron el patrimonio de la ciudad, su gastronomía, y el deseo de aumentar la propia cultura del visitante. Aunque estas motivaciones son muy similares entre visitantes nacionales e internacionales, a estos últimos parece no motivarles tanto la gastronomía como a los españoles. Sin embargo la gastronomía es el motivo de visita principal durante el periodo estival, fines de semana y puentes, mientras que conocer el patrimonio y aumentar la cultura son los motivos más importantes de los viajeros durante Semana Santa.

10) El grado de satisfacción medio con el destino alcanza los 8,63 puntos. Los aspectos mejor valorados son el patrimonio, los monumentos y el entorno (así como su buen estado de conservación), la hospitalidad y la limpieza de la ciudad. Los aspectos peor valorados son el aparcamiento y el tráfico. En cualquier caso, casi el 96% de los encuestados declaran que recomendarán el destino a sus conocidos y que les gustaría volver alguna vez en el futuro.

¿Sabías que...?

Según el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, el gasto medio diario en España en 2016 fue de 138 €

B. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, PLAZAS ESTIMADAS, GRADO DE OCUPACIÓN Y PERSONAL EMPLEADO

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el pasado 2016 Segovia capital contó con una media de 39 establecimientos abiertos, una oferta media de 1.131 habitaciones y 2.148 plazas.

En comparación con los datos obtenidos en 2015, estos resultados suponen unos crecimientos del 13,10%, 4,73% y 6,06% para cada uno de estos indicadores (en 2015 la oferta media fue de 35 establecimientos hoteleros, 1.080 habitaciones y 2.025 plazas).

La media mensual en el grado de ocupación de las plazas hoteleras ofertadas fue en 2016 del 55,43%, lo que supone un incremento porcentual de 2 puntos respecto al año anterior. Si únicamente nos centramos en el análisis del grado de ocupación durante los fines de semana podemos observar que el grado de ocupación asciende hasta llegar a una media mensual del 74,06%, mejorando en 1,43 puntos porcentuales el resultado obtenido en 2015 (cuando fue del 72,72%).

Atendiendo a la relación (en porcentaje), entre la media diaria de habitaciones ocupadas en el mes y el total de habitaciones disponibles, es decir, al grado de ocupación por habitaciones, la diferencia entre 2015 y 2016 es significativa. La media anual en 2016 fue del 59,94% y en 2015 tan sólo fue del 55,53%, lo que supone un incremento de 4,41 puntos porcentuales.

En el ámbito laboral, el crecimiento de empleo en establecimientos hoteleros vivido en la ciudad de Segovia durante el pasado año fue sin embargo muy moderado. Si en 2015 la media mensual de empleados fue de 308 trabajadores, en 2016 fueron 310, es decir, que hubo un incremento en la media de tan sólo 2 personas, o lo que es lo mismo, un crecimiento del 0,6%.

C. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES

El número de viajeros (definidos por el INE como todas aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento) en Segovia capital fue de 263.485 en 2016, lo que supone batir, con un crecimiento del



+ 13,10% Establecimientos

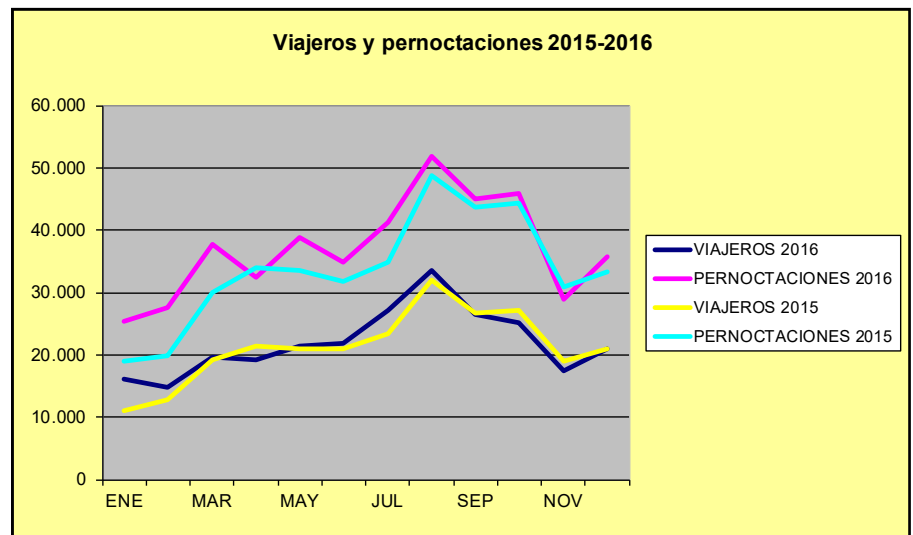


+ 6,06% Plazas



+ 0,60% Empleados

Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia. Comparativa 2015-2014								
	Viajeros				Pernoctaciones			
	2016	2015	Variación	%	2016	2015	Variación	%
Enero	16.174	11.102	5.072	45,69%	25.371	19.024	6.347	33,36%
Febrero	14.685	12.812	1.873	14,62%	27.631	19.809	7.822	39,49%
Marzo	19.704	19.207	497	2,59%	37.699	30.032	7.667	25,53%
Abril	19.225	21.492	-2.267	-10,55%	32.433	34.010	-1.577	-4,64%
Mayo	21.486	20.922	564	2,70%	38.915	33.456	5.459	16,32%
Junio	21.865	21.014	851	4,05%	34.817	31.727	3.090	9,74%
Julio	27.062	23.397	3.665	15,66%	41.181	34.892	6.289	18,02%
Agosto	33.632	31.925	1.707	5,35%	51.944	48.825	3.119	6,39%
Septiembre	26.362	26.697	-335	-1,25%	44.893	43.615	1.278	2,93%
Octubre	25.068	27.155	-2.087	-7,69%	45.927	44.333	1.594	3,60%
Noviembre	17.350	18.948	-1.598	-8,43%	28.817	30.810	-1.993	-6,47%
Diciembre	20.872	20.970	-98	-0,47%	35.767	33.311	2.456	7,37%
TOTAL	263.485	255.641	7.844	3,07%	445.395	403.844	41.551	10,29%

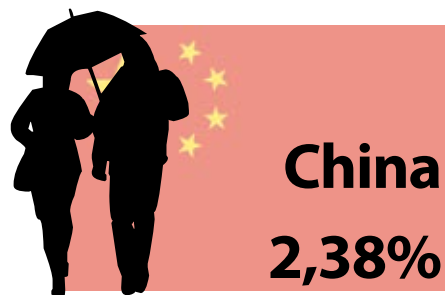
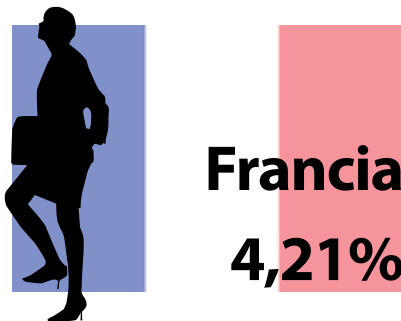
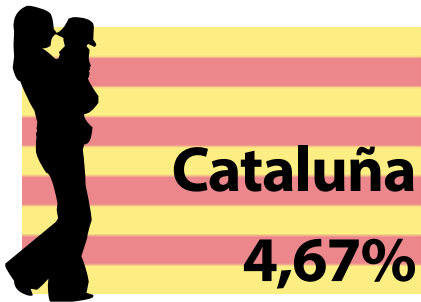
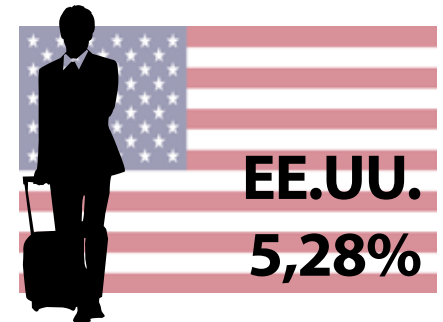
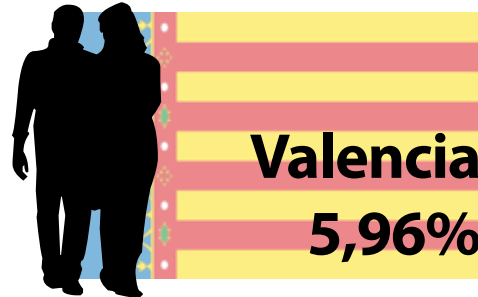
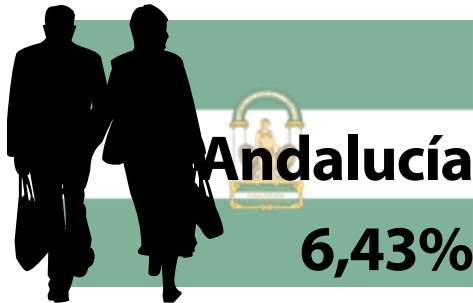
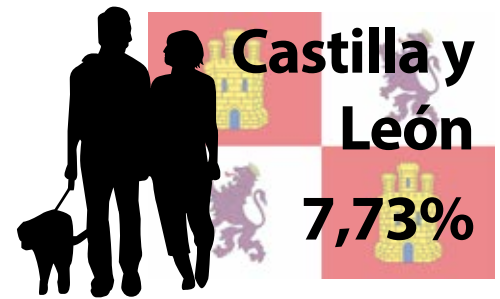
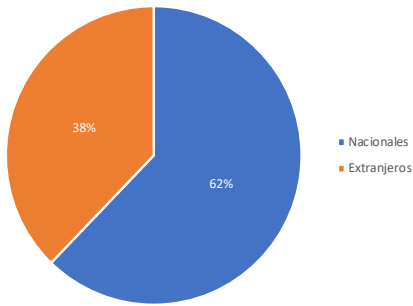


3,07%, el récord histórico fijado el año anterior. De todos estos viajeros, un 76 % fueron españoles y un 24% extranjeros (variando sólo en un punto respecto a 2015, cuando los viajeros españoles y extranjeros fueron un 77% y 23% respectivamente).

De acuerdo a la Encuesta de Ocupación Hotelera, la estancia media en la ciudad creció significativamente en la ciudad, pasando del resultado de 1,58 noches de 2015 a la media de 1,70 noches alcanzado en 2016 (es de destacar el gran resultado obtenido los meses de febrero, marzo, mayo y octubre, meses en que la estancia media ascendió hasta las 1,88, 1,91, 1,81 y 1,83 noches respectivamente).

¿Sabías que...?

Segovia capital dispone de plazas hoteleras suficientes para alojar a la vez a todos los habitantes de los 49 pueblos con menor población de la provincia



D. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS

El personal de la Empresa Municipal de Turismo y de la Junta de Castilla y León dedicado a la atención al público en el Centro de Recepción de Visitantes y Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León, los Puntos de Información Turística del Alcázar, el AVE, la Muralla y la Estación de Autobuses, así como en la Casa-Museo de Antonio Machado, la Colección de Títeres Francisco Peralta, el Centro Didáctico de la Judería y la Real Casa

de Moneda, atendieron un total de 442.617 consultas/visitas. Dado que en 2015 esta cifra ascendió hasta las 451.976 personas, se puede afirmar que el volumen total ha descendido un 2,07%.

Tal y como ya sucedió en 2015, del total de visitas/consultas atendidas en 2016 un 62% fueron realizadas por visitantes nacionales y un 38% por visitantes internacionales.

Analizando en detalle la procedencia concreta de cada uno de estos visitantes se puede establecer

que los diez mercados emisores más importantes para Segovia como destino son: Madrid (18,08%), Castilla y León (7,73%), Andalucía (6,43%), C. Valenciana (5,96%), EE.UU. (5,28%), Cataluña (4,67%), Francia (4,21%), País Vasco (3,95%), Castilla la Mancha (3,31%) y China (2,38%). Estos datos suponen un resultado muy similar al obtenido en 2015.

En el punto 2 del presente boletín se analiza más detalladamente la procedencia de los visitantes en función del lugar en que fueron atendidos.

www.turismodesegovia.com													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2016	28.118	32.539	42.552	36.453	32.828	26.472	34.813	34.981	29.664	36.456	32.653	30.382	397.911
AÑO 2015	26.890	29.129	41.138	41.665	36.216	28.927	35.491	36.631	32.269	38.035	36.035	29.015	411.441
DIFERENCIA	1.228	3.410	1.414	-5.212	-3.388	-2.455	-678	-1.650	-2.605	-1.579	-3.382	1.367	-13.530
%	4,57%	11,71%	3,44%	-12,51%	-9,35%	-8,49%	-1,91%	-4,50%	-8,07%	-4,15%	-9,39%	4,71%	-3,29%
www.casamonedasegovia.es													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2016	1.130	1.335	3.986	2.148	1.928	1.490	1.580	1.666	1.262	1.414	1.605	1.167	20.711
AÑO 2015	1.181	1.309	1.634	1.956	1.311	1.312	1.530	1.754	1.467	1.606	1.105	1.206	17.371
DIFERENCIA	-51	26	2.352	192	617	178	50	-88	-205	-192	500	-39	3.340
%	-4,32%	1,99%	143,94%	9,82%	47,06%	13,57%	3,27%	-5,02%	-13,97%	-11,96%	45,25%	-3,23%	19,23%
www.spainsegovia.cn													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2016	1506	1023	1653	1969	1538	1101	1640	2987	1550	728	1471	1705	18.871

www.turismodesegovia.com



www.casamonedasegovia.es



www.spainsegovia.com



E. WEBS Y RR.SS.

Durante el pasado 2016 la Empresa Municipal de Turismo de Segovia gestionó 28 espacios web (páginas web, micrositos y blogs). El conjunto de estos espacios web sumaron 445.783 visitas a lo largo de 2016. De todos ellos destacan 4 por su volumen de visitas:

www.turismodesegovia.com

Tanto por su contenido y como por el volumen de visitas recibidas es sin duda la principal web de Turismo de Segovia. Recibió 397.911 visitas durante el pasado 2016 (un 3,29% menos que el año anterior) que supusieron el 89,26% del total.

Las ciudades desde las que más se visitó esta web fueron Madrid (28,60%), Segovia (13,96%) y Valladolid (4,24%), siendo la que tiene un incremento más significativo en volumen de visitantes que aporta la tercera (en 2015 las visitas desde Valladolid sólo suponían un 2,89% del total). Hay que destacar que las visitas recibidas desde dispositivos móviles siguió creciendo un año más hasta alcanzar un 47,35% del total (5,19 puntos porcentuales más que el año anterior), siendo realmente gracias al aumento de visitas realizadas desde móviles que crecieron de un 30,55%

a un 36,78%, mientras que las visitas realizadas desde tablets cayeron de un 11,61% a un 10,57%. La duración media de la visita a esta web fue de 3 minutos y 18 segundos.

Alojadas en esta web se pueden encontrar 18 micrositos. Albergan contenido especializado por temática e idiomas. Destacan por su alto número de visitas las micrositos sobre el Acueducto (acueducto.turismodesegovia.com, con 31.543 visitas) y la dedicada al turismo familiar (ninos.turismodesegovia.com, con 23.229 visitas) que crecieron un 45,11% y 8,72% respectivamente.

www.casamonedasegovia.es

La web dedicada la Real Casa de Moneda de Segovia fue, a pesar de perder un 0,27% de visitas respecto al año anterior, la segunda más visitada con un total de 20.655 visitas (frente a las 20.711 obtenidas en 2015). Más información sobre los resultados de esta página web en el apartado 3 b i.

www.spainsegovia.cn

En 2016 comenzó su andadura la página web www.spainsegovia.cn, el segundo dominio de la web de turismo chino (alojada en china y completamente

en chino).

Esta web obtuvo 18.871 visitas frente a los datos recogidos en 2015, que en tan sólo 2 meses alcanzaron un total de 19.086 visitas.

No obstante, todas estas comparaciones deben ser realizadas con cautela debido al cambio que supone el nuevo dominio chino y todo lo que ello conlleva.

¿Sabías que...?

www.turismodesegovia.com, la web más importante de todas las gestionadas por Turismo de Segovia, ha acumulado desde su creación en 2010 más de 2 millones de visitas

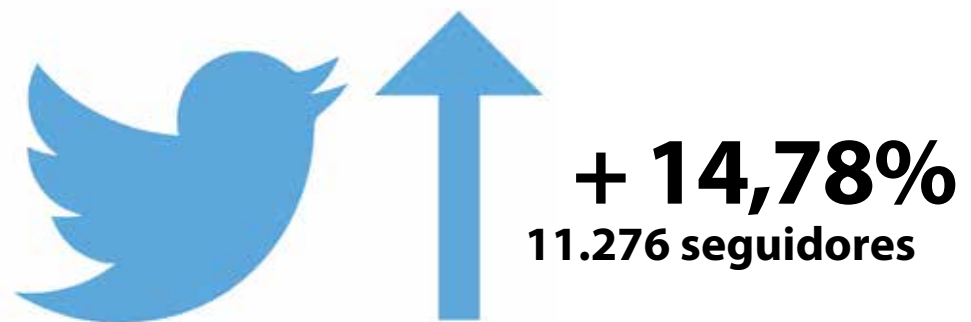
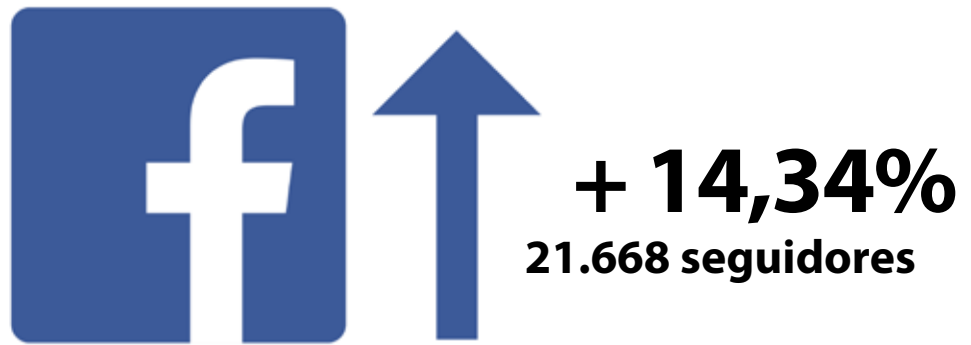
En cuanto a las redes sociales que gestiona la Empresa Municipal de Turismo, hay que destacar que, tal y como viene sucediendo en años anteriores, Facebook es la que aporta un mayor volumen de seguidores. En 2016 Turismo de Segovia gestionó 12 páginas en Facebook que acumularon 21.668 seguidores al terminar el año (un 14,34% más que en 2015), mientras que los 10 perfiles que mantuvo en Twitter tan sólo contaron con 11.276 seguidores (creciendo a un ritmo muy similar que Facebook aunque ligeramente superior, pues este número de seguidores supone un 14,78% más en la comparativa interanual). Si se suman los seguidores en ambas plataformas se puede afirmar que turismo de Segovia terminó el año con una comunidad total de 32.994 seguidores en estas redes sociales (aumentando un 14,09% el volumen de la comunidad respecto a 2015).

Si se toman como referencia las 2 principales cuentas dedicadas a la promoción general del destino y se dejan al margen el resto (dedicadas principalmente a museos y unidades de negocio de Turismo de Segovia), se puede observar que alcanzaron la cifra de 9.665 y 5.660 seguidores en Facebook y Twitter respectivamente, lo que supone crecimientos del 14,12% y 13,70% en cada una de ellas.

Si por el contrario nos centramos en el resto de cuentas dedicadas a los diferentes museos y unidades de negocio de la Empresa Municipal de Turismo, dejando al margen esas dos principales cuentas dedicadas a la promoción general del destino, se puede observar que esas 11 páginas de Facebook y 10 perfiles en Twitter acumularon una comunidad de seguidores total de 17.619 seguidores, 12.003 en Facebook y 5.616 en Twitter (creciendo respecto al año anterior un 14,51% y 15,89% respectivamente).

Fruto de la actividad en redes sociales, la web principal de Turismo de Segovia, www.turismodesegovia.com, recibió un total de 11.727 visitas. Este volumen de visitas supone un 2,95% del total de visitas recibidas en dicha web (en 2015 generaron 10.445 visitas, un 2,54% de las recibidas ese año, por lo que el crecimiento ha sido de 0,41 puntos porcentuales).

En el caso de Youtube, el número de suscriptores del canal oficial de Turismo de Segovia pasó de los 239 de 2015 a los 325 de 2016, aumentando un destacable 35,98%. En cuanto al número total de visionados de los videos subidos a dicho canal,



el aumento fue todavía mayor. Si en 2015 se visionaron 22.689 veces, en 2016 fueron 44.131 las visualizaciones, incrementándose por tanto un 94,50%. De esta manera, el volumen total de visionados acumulados desde la creación del canal hasta el final del pasado año alcanzó la cifra de 179.322 visionados.

¿Sabías que...?

Turismo de Segovia acumula en sus diferentes redes sociales una comunidad de seguidores más grande que la población de San Marino

2. SERVICIO DE ATENCIÓN PRESENCIAL AL VISITANTE

Las oficinas gestionadas por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia suman un 85,34% del total de consultas atendidas durante todo el año 2016 (frente al 14,66% que se atendieron en la oficina gestionada por la Junta de Castilla y León ubicada en la Plaza Mayor).

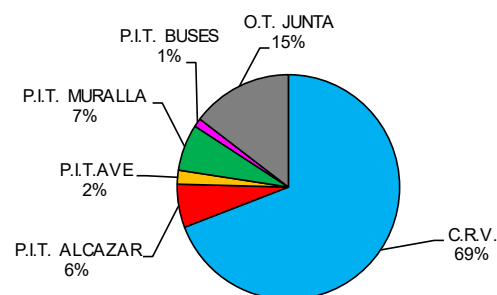
Los meses de mayor demanda de información en el conjunto de estas oficinas fueron Agosto, Septiembre y

Octubre con 46.576, 39.101 y 41.235 consultas atendidas respectivamente, que suponen un 12,29%, 10,32% y 10,88% del total de consultas atendidas durante todo el año en oficinas (suman un 33,49%). Por el contrario, los meses con menor demanda fueron un año más Enero, Febrero y Noviembre, en este caso con 15.988 (4,22%), 17.638 (4,65%) y 18.975 (5,01%) consultas respectivamente. Esto significa que en

los meses de menor demanda sólo se atiende un 13,88% del total.

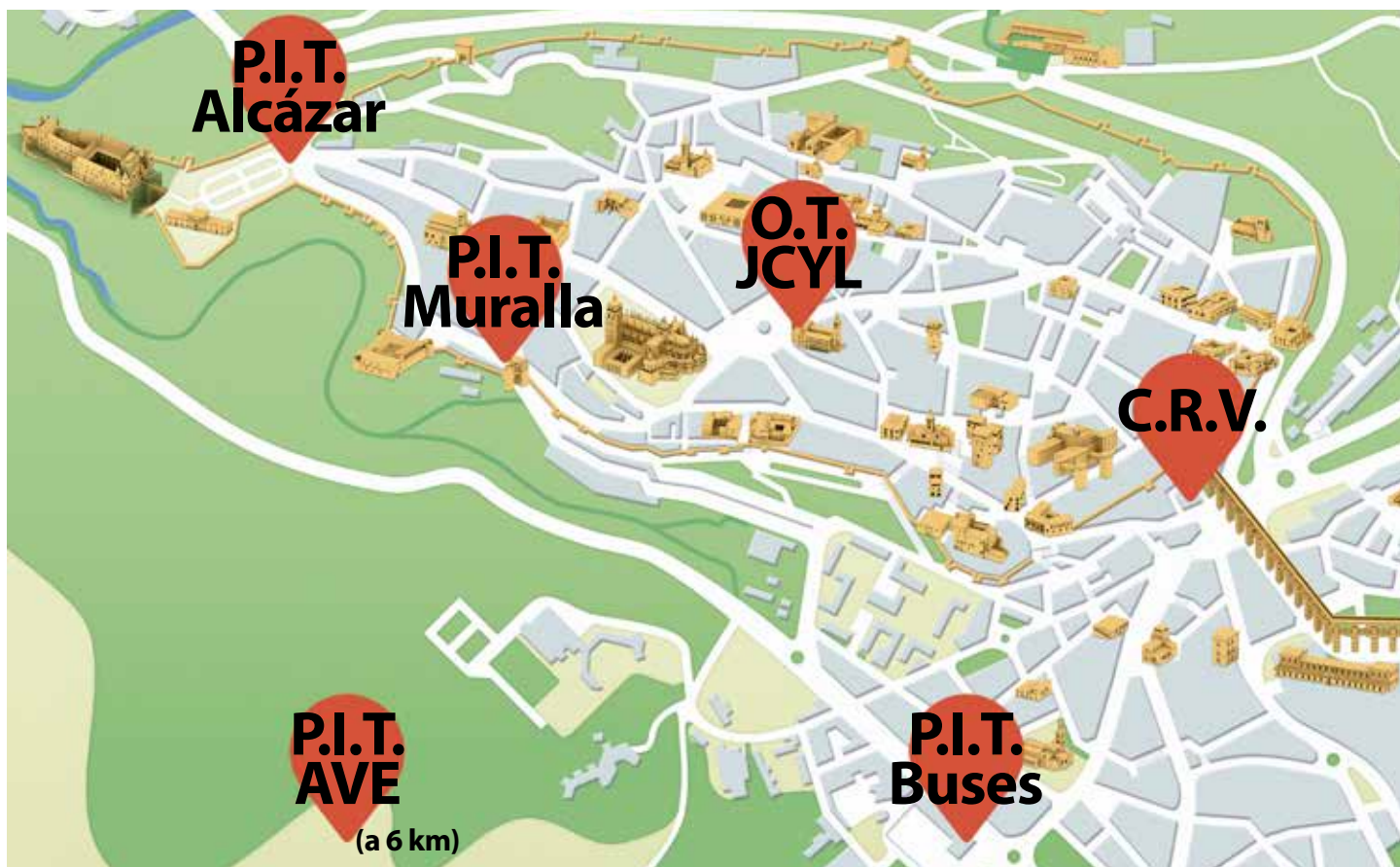
En los siguientes puntos se analizan de manera pormenorizada los resultados de cada una de las oficinas de información turística que abrieron sus puertas a lo largo del pasado año 2016.

ESTADÍSTICAS GLOBALES DEL AÑO 2016						
SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA						
MES/2015	C.R.V.	P.I.T. ALCAZAR	P.I.T.AVE	P.I.T. MURALLA	P.I.T. BUSES	O.T. JUNTA
ENERO	12.642	0	0	841	0	2.505
FEBRERO	14.139	0	117	1.069	0	2.313
MARZO	29.731	0	879	2.401	0	5.998
ABRIL	22.048	289	670	2.013	117	4.777
MAYO	23.826	3.518	591	2.187	1.137	5.527
JUNIO	20.513	4.522	659	2.072	2.147	4.345
JULIO	20.375	4.431	941	2.257	1.213	4.836
AGOSTO	28.973	5.690	633	3.746	39	7.495
SEPTIEMBRE	26.147	4.417	643	2.568	0	5.326
OCTUBRE	30.958	765	1.023	2.869	0	5.620
NOVIEMBRE	13.517	0	690	1.484	0	3.284
DICIEMBRE	19.298	0	742	1.901	0	3.517
TOTAL 2016	262.167	23.632	7.588	25.408	4.653	55.543



¿Sabías que...?

Los informadores de las distintas oficinas de información turística en total dedicaron, aproximadamente, 420 horas en simplemente saludar y despedir a todas las personas que atendieron



A. CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES

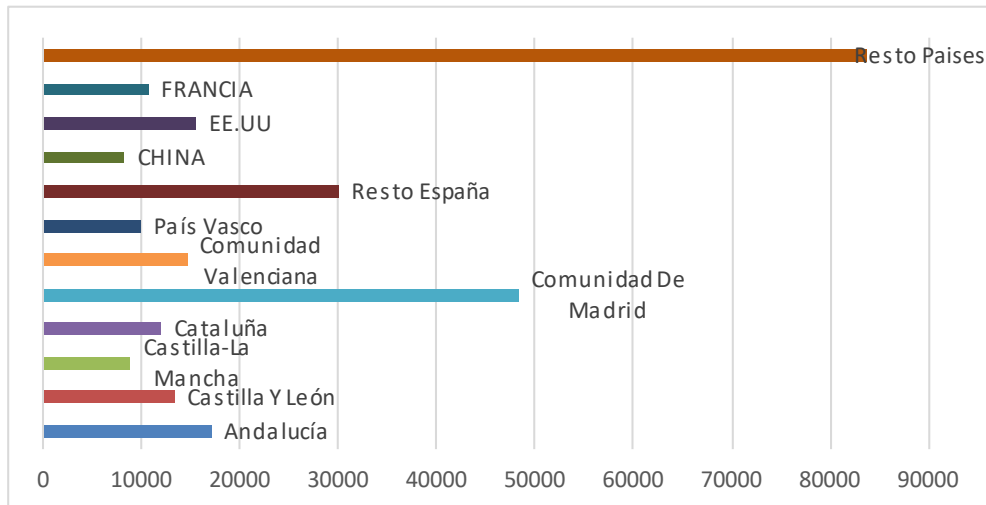
Como viene siendo habitual, el Centro de Recepción de Visitantes fue un año más la oficina en la que se atendió un mayor número de consultas en el destino. Las 262.167 consultas atendidas en 2016 son un 69,17% del total, y a pesar de que esto supone una ligera caída en su importancia respecto a 2015 (cuando suponían un 70,18% del total), continúa muy por delante de la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León (55.543 consultas y un 14,66% del total), el P.I.T. La Muralla (25.408 consultas atendidas y un 6,70% del total), el P.I.T. Alcázar (23.632 consultas y un 6,24% del total), el P.I.T. AVE (7.588 consultas y un 2% del total) y el P.I.T. Buses (4.653 consultas atendidas y un 1,23% del total).

Realizando una comparativa interanual de las consultas atendidas en 2016 y 2015 se puede observar que el volumen de consultas atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes ha disminuido un 7,04%, cayendo de las 282.024 consultas atendidas hace dos años a las 262.167 consultas de 2016. Sin embargo, el número de personas que pasó por el centro se incrementó un 3,26% hasta alcanzar las 755.510 personas (frente a las 731.646 visitas del año anterior). Esto refleja que el porcentaje de personas que una vez ya han entrado en la oficina se acercan al mostrador para realizar algún tipo de consulta ha caído del 38,55% de 2015 al 34,70% de 2016. Así, un 65,30% de quienes entran en el Centro de Recepción de Visitantes no interactúan con el personal de la oficina, y se limitan a hacer uso de los baños, observar la maqueta de la ciudad, etc.

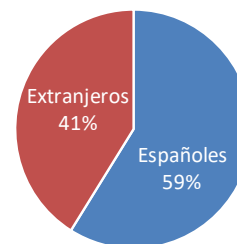
Destacan por su crecimiento en el volumen de consultas atendidas los meses de Enero, Marzo (debido en gran medida a la incidencia de la Semana Santa) y Octubre, con crecimientos del 16,80%, 54,22% y 8,14% respectivamente. Por volumen total de consultas atendidas fueron los meses de Marzo, Agosto y Octubre los más importantes, con 29.731, 28.973 y 30.958 consultas atendidas respectivamente (en estos tres meses se atendió un 34,20% del total del año).

En el lado negativo, los meses de Abril (debido en gran medida a la incidencia de la Semana Santa), Mayo y Junio fueron los meses en los que se vivió un mayor descenso en el número de consultas atendidas (del 33,71%, 21,99% y 23% respectivamente). Fueron sin embargo Enero, Febrero y Noviembre los meses con un menor

Estadísticas totales en el CRV y Puerta del CRV								
	C.R.V				Puerta C.R.V.			
	2015	2016	Variación	%	2015	2016	Variación	%
Enero	10.824	12.642	1.818	16,80%	33577	39.804	6.227	18,55%
Febrero	13.395	14.139	744	5,55%	42390	49.239	6.849	16,16%
Marzo	19.278	29.731	10.453	54,22%	63472	78.602	15.130	23,84%
Abril	33.258	22.048	-11.210	-33,71%	84362	65.301	-19.061	-22,59%
Mayo	30.542	23.826	-6.716	-21,99%	71252	65.602	-5.650	-7,93%
Junio	26.639	20.513	-6.126	-23,00%	66503	57.225	-9.278	-13,95%
Julio	21.139	20.375	-764	-3,61%	62170	63.201	1.031	1,66%
Agosto	35.294	28.973	-6.321	-17,91%	74175	88.418	14.243	19,20%
Septiembre	26.793	26.147	-646	-2,41%	64036	68.553	4.517	7,05%
Octubre	28.628	30.958	2.330	8,14%	64562	69.983	5.421	8,40%
Noviembre	17.065	13.517	-3.548	-20,79%	51466	52.374	908	1,76%
Diciembre	19.169	19.298	129	0,67%	53681	57.208	3.527	6,57%
TOTAL	282.024	262.167	-19.857	-7,04%	731.646	755.510	23.864	3,26%



volumen total de consultas atendidas (con 12.642, 14.139 y 13.517 consultas respectivamente). Un 41,07% de las consultas atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes fueron formuladas por visitantes extranjeros. El resto, un 58,93%, fueron formuladas por visitantes nacionales.



Las diez procedencias más importantes en este centro fueron Madrid (48.383 consultas, 18,46%), Andalucía (17.119 consultas, 6,53%), EE.UU. (15.386 consultas, 5,87%), C. Valenciana (14.636 consultas, 5,58%) Castilla y León (13.417 consultas, 5,12%), Cataluña (11.959 consultas, 4,56%), Francia (10.612 consultas, 4,05%), País Vasco (9.913 consultas, 3,78%), Castilla La Mancha (8.811 consultas, 3,36%) y China (8.180 consultas, 3,12%).

Cabe señalar que un 23,32% de las consultas atendidas en este centro proceden de visitantes que viajan en grupos organizados. Este es el porcentaje más alto de consultas de visitantes que viaja en grupo de todas las oficinas gestionadas por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia.

Es importante destacar el alto grado de satisfacción de los visitantes

con el Centro de Recepción de Visitantes, pues un 75,47% califica la satisfacción global con el centro como muy buena. Un 83,04% califica el tiempo de respuesta del personal en dicha oficina como muy bueno (en 2015 esta calificación sólo llegaba al 75,86%) y un 82,14% da la misma calificación al trato recibido por el personal (el año anterior era un 85,96% quien otorgaba esta calificación). La imagen del personal, el horario de la oficina y la calidad de información recibida son calificadas como muy buena por un 73,21%, 64,29% y 72,32% del total (estos mismos aspectos recibieron en 2015 esa calificación por parte de un 78,57%, 58,82% y 70,18% respectivamente). El aspecto peor valorado de la oficina vuelve a ser el coste de los servicios ofertados, que sólo un 51,79% califica como muy buenos (lo que supone pese una importante mejora frente al 40,91% que otorgaron esa misma calificación en 2015).

B. OFICINA DE TURISMO DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN DE CASTILLA Y LEÓN

A lo largo de todo 2016, 55.543 consultas fueron atendidas en la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León, lo que supone un 14,66% del total. Por tanto, esta oficina todavía es la segunda más importante de Segovia, aumentando además el volumen de consultas allí atendidas un 4,67% respecto al año anterior.

Los meses más importantes por volumen de consultas atendidas en esta oficina fueron Marzo (debido a la incidencia de la Semana Santa) con 5.998 consultas (10,80%), Agosto con 7.495 consultas (13,49%) y Octubre con 5.620 consultas (10,12%). Es decir, que estos tres meses acumularon un 34,41% del total anual de consultas atendidas en ese centro. Los meses en los que se vivió un mayor incremento en el número de consultas recibidas en comparación con los resultados de 2015 fueron Marzo, Junio y Noviembre con crecimientos del 21,52%, 51,82% y 21,95% respectivamente.

Los tres peores meses por su bajo nivel de actividad en lo que a consultas atendidas se refiere fueron Enero, Febrero y Noviembre, con 2.505, 2.313 y 3.284 consultas respectivamente, que tan sólo suponen un 4,51%, 4,16% y 5,91% del total, o lo que es lo mismo, estos tres meses juntos apenas llegaron al 14,58% del total anual. Los meses en los que se vivió una mayor disminución de las consultas atendidas respecto al año anterior fueron Febrero (-16,65%), Abril (-23,99%) y Julio (-6,64%).

Esta es, un año más, la oficina en la que el turismo nacional tiene un mayor peso, pues sus consultas supusieron un 67,91% del total, mientras que las llevadas a cabo por extranjeros sólo fueron el 32,09%.

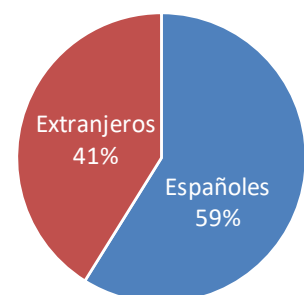
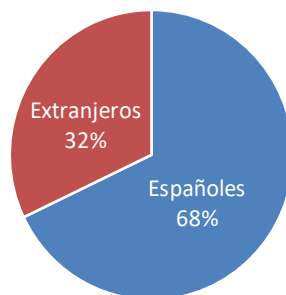
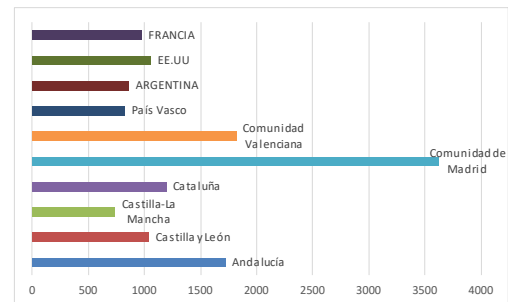
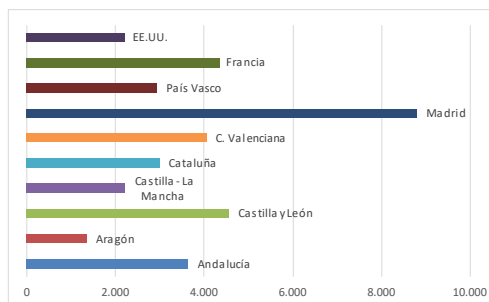
Las diez principales procedencias de los visitantes en este centro fueron Madrid (8.805 consultas, 15,86%), Castilla y León (4.566 consultas, 8,23%), Francia (4.343 consultas, 7,82%), C. Valenciana (4.053 consultas, 7,30%), Andalucía (3.638 consultas, 6,55%), Cataluña (2.998 consultas, 5,40%), País Vasco (2.927 consultas, 5,27%), EE.UU. y Castilla La-Mancha (ambas con 2.214 consultas y un 3,99% del total cada una), y Aragón (1.357 consultas, 3,6%).

C. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL ALCÁZAR

En 2016 el P.I.T. temporal del Alcázar permaneció abierto desde Abril hasta Octubre, alcanzando una cifra total de consultas atendidas de 23.632. Este volumen de consultas supone una caída

O.T. Junta de Castilla y León				
	2016	2015	Dif.	%
ENE	2.505	2.117	388	18,33%
FEB	2.313	2.775	-462	-16,65%
MAR	5.998	4.936	1.062	21,52%
ABR	4.777	6.285	-1.508	-23,99%
MAY	5.527	4.720	807	17,10%
JUN	4.345	2.862	1.483	51,82%
JUL	4.836	5.180	-344	-6,64%
AGO	7.495	7.848	-353	-4,50%
SEP	5.326	4.830	496	10,27%
OCT	5.620	5.264	356	6,76%
NOV	3.284	2.693	591	21,95%
DIC	3.517	3.553	-36	-1,01%
TOTAL	55.543	53.063	2.480	4,67%

P.I.T. del Alcázar				
	2016	2015	Dif.	%
ENE	-	-	-	-
FEB	-	-	-	-
MAR	-	-	-	-
ABR	289	-	289	-
MAY	3.518	8.714	-5.196	-59,63%
JUN	4.522	6.642	-2.120	-31,92%
JUL	4.431	6.625	-2.194	-33,12%
AGO	5.690	8.347	-2.657	-31,83%
SEP	4.417	9.342	-4.925	-52,72%
OCT	765	-	765	-
NOV	-	-	-	-
DIC	-	-	-	-
TOTAL	23.632	39.670	-16.038	-40,43%



del 40,43% respecto al año anterior lo que provoca que ya no se pueda considerar la tercera oficina turística más importante de la ciudad, sino la cuarta (por detrás del P.I.T. Muralla).

Esta caída tan acusada en el volumen de consultas atendidas se ve reflejado mes a mes, pero sobre todo en los meses de Mayo y Septiembre, en los que sólo se atendieron 3.518 y 4.417 consultas respectivamente (lo que supone una caída del 59,63% y 52,72% respectivamente).

En cualquier caso su mejor mes fue Agosto, con 5.690 consultas atendidas y un 24,08% del total. El peor sin embargo fue Abril, en el que tan sólo se atendieron 289 consultas y un 1,22% del total (durante dicho mes tan sólo se abrió al público durante unos días).

El porcentaje de españoles y extranjeros atendidos en este centro

fue exactamente el mismo que en el Centro de Recepción de Visitantes, es decir, un 41% de las consultas las formularon extranjeros, mientras que un 59% fueron formuladas por visitantes nacionales. Las diez principales procedencias fueron 7 nacionales y 3 internacionales: Madrid (3.624 consultas, 15,34%), C. Valenciana (1.823 consultas, 7,71%), Andalucía (1.727 consultas, 7,31%), Cataluña (1.196 consultas, 5,06%), EE.UU. (1.056 consultas, 4,47%), Castilla y León (1.042 consultas, 4,41%), Francia (978 consultas, 4,14%), Argentina (868 consultas, 3,67%), País Vasco (829 consultas, 3,51%) y Castilla La-Mancha (740 consultas, 3,13%).

Sólo un 13,63% de las consultas atendidas en este centro fueron realizadas por visitantes pertenecientes a grupos organizados.

D. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MURALLA

Tal y como se adelantaba en el apartado anterior, el P.I.T. La Muralla es el tercero más importante de la ciudad por volumen de consultas atendidas, que en 2016 alcanzaron la cifra de 25.408. Este dato supone un incremento del 13,31% respecto al año anterior (en que se atendieron 22.423 consultas), razón por la cual ha sobrepasado al P.I.T. Alcázar como tercera oficina turística del destino.

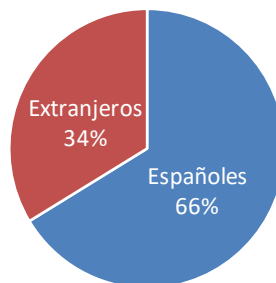
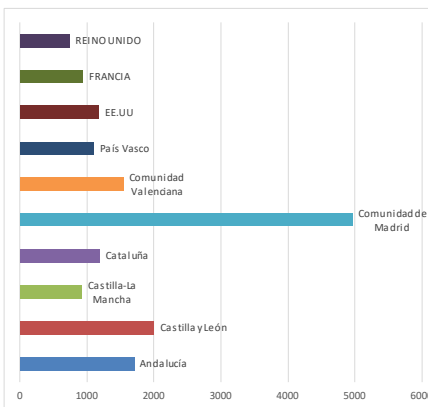
Los meses en los que hizo frente a una mayor demanda de información fueron Agosto, Septiembre y Octubre con 3.746, 2.568 y 2.869 consultas atendidas respectivamente (un 14,74%, 10,11% y 11,29% respectivamente del total del año, es decir, el conjunto de los tres meses suponen el 36,14% del total anual). Los meses de mayor crecimiento en esta oficina fueron Febrero, Marzo y Noviembre (que vieron como las consultas aumentaron un 69,95%, 78,78% y 59,40% respectivamente). Los meses en los que se atendió un menor número de consultas fueron Enero (con 841 consultas), Febrero (con 1.069 consultas) y Noviembre (con 1.484 consultas). Estos meses sin embargo no fueron los meses en los que hubo una mayor caída en el número de visitas respecto al año anterior, sino que lo fueron los meses de Abril (-26,18%), Mayo (-27,44%) y Junio (-11,64%).

Un 66,31% de las consultas atendidas fueron realizadas por visitantes españoles y un 33,69% fueron formuladas por visitantes extranjeros. Las diez procedencias más importantes en este centro fueron, Madrid (4.967 consultas, 19,55%), Castilla y León (2006 consultas, 7,90%), Andalucía (1707 consultas, 6,72%), C. Valenciana (1.551 consultas, 6,10%), Cataluña (1.192 consultas, 4,69%), EE.UU. (1.174 consultas, 4,62%), País Vasco (1.107 consultas, 4,36%), Francia (942 consultas, 3,71%), Castilla La-Mancha (926 consultas, 3,64%) y Reino Unido (751 consultas, 2,96%). Tan sólo un 12,64% de las consultas atendidas en este centro fueron planteadas por visitantes pertenecientes a grupos organizados.

E. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL AVE

El Punto de Información Turística del AVE es el quinto de la ciudad por volumen de consultas atendidas en 2016. Esta oficina, que abrió al público los fines de semana y festivos de Febrero a Diciembre, atendió un total de 7.588 consultas,

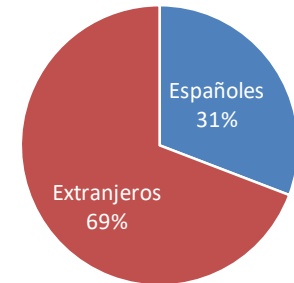
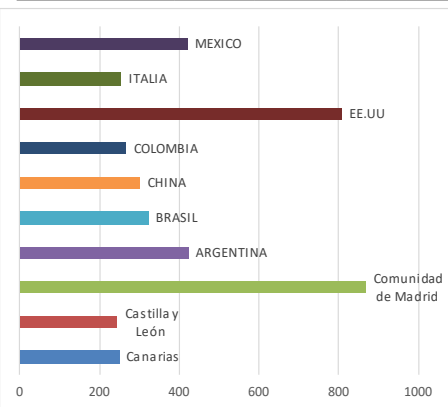
P.I.T. Muralla				
	2016	2015	Dif.	%
ENE	841	802	39	4,86%
FEB	1.069	629	440	69,95%
MAR	2.401	1.343	1.058	78,78%
ABR	2.013	2.727	-714	-26,18%
MAY	2.187	3.014	-827	-27,44%
JUN	2.072	2.345	-273	-11,64%
JUL	2.257	2.186	71	3,25%
AGO	3.746	2.989	757	25,33%
SEP	2.568	2.031	537	26,44%
OCT	2.869	2.048	821	40,09%
NOV	1.484	931	553	59,40%
DIC	1.901	1.378	523	37,95%
TOTAL	25.408	22.423	2.985	13,31%



un 2% del total en la ciudad. El hecho de que se pasase de los 6 meses de apertura en 2015 a 11 meses en 2016, ha provocado que esta oficina haya sido la que más ha crecido respecto al año anterior, con un aumento en sus cifras del 62,28% (pasando de las 4676 a 7588 consultas atendidas). En cualquier caso, los meses en que coincide que la oficina se abrió tanto en 2015 como en 2016 reflejan fuertes caídas en el volumen de consultas atendidas, llamando especialmente la atención los casos de Febrero, Mayo y Junio (que sufrieron caídas del 79,03%, 40,96% y 50,80% respectivamente).

Los meses de mayor actividad en la oficina fueron Marzo (879 consultas, 11,58%), Julio (941 consultas, 12,40%) y Octubre (1.023 consultas, 13,48%), en los que se concentraron un 37,47% de las consultas anuales.

P.I.T. AVE				
	2016	2015	Dif.	%
ENE	-	584	-584	-100,00%
FEB	117	558	-441	-79,03%
MAR	879	1.104	-225	-20,38%
ABR	670	992	-322	-32,46%
MAY	591	1.001	-410	-40,96%
JUN	659	437	222	50,80%
JUL	941	-	941	-
AGO	633	-	633	-
SEP	643	-	643	-
OCT	1.023	-	1.023	-
NOV	690	-	690	-
DIC	742	-	742	-
TOTAL	7.588	4.676	2.912	62,28%



Ésta es la única oficinas de información turística del destino, junto con el P.I.T. Buses, en que el número de consultas formuladas por extranjeros supera a las realizadas por españoles (69,23% internacionales y 30,77% nacionales). De las diez principales procedencias en este centro, sólo tres fueron nacionales: Madrid (869 consultas, 11,45%), EE.UU. (805 consultas, 10,61%), Argentina (423 consultas, 5,57%), México (419 consultas, 5,52%), Brasil (323 consultas, 4,26%), China (300 consultas, 3,95%), Colombia (265 consultas, 3,49%), Italia (254 consultas, 3,35%), Canarias (250 consultas, 3,29%) y Castilla y León (245 consultas, 3,23%).

Al igual que ya se pudo observar en el anterior boletín estadístico con los datos de 2015, en 2016 este centro es en el que se atiende un menor porcentaje de consultas provenientes de grupos organizados, pues sólo fueron un 0,13% del total.

F. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA ESTACIÓN DE AUTOBUSES

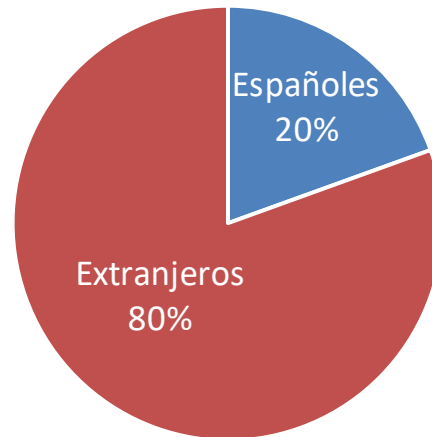
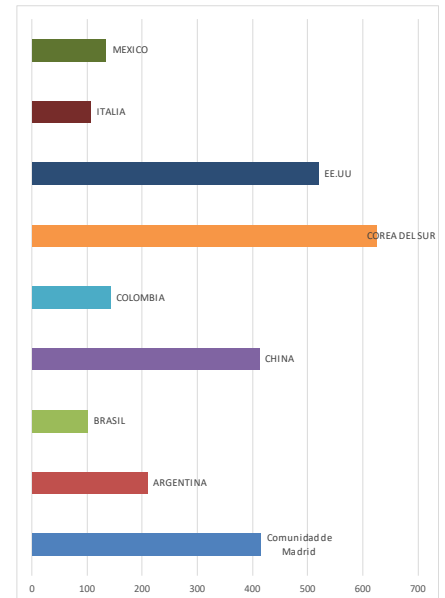
Esta oficina, que permaneció cerrada durante todo 2015 y reabrió sus puertas de manera temporal en 2016 (de Abril a Agosto), es en la que se atendió un menor número de consultas en la ciudad (un 1,23% del total), alcanzando la cifra de 4653 consultas atendidas.

El mes en el que se atendió un mayor número de consultas en esta oficina fue Junio (2147 consultas, 46,14%), y el peor fue Agosto (mes en el que tan sólo abrió al público un día, en el que se atendieron 39 consultas, un 0,84% del total de atendidas en 2016 en dicho centro).

Esta es la oficina en la que el volumen de consultas atendidas a extranjeros es más alto, por delante incluso del P.I.T AVE, pues un 80,46% de ellas fueron formuladas por extranjeros y tan sólo un 19,54% fueron llevadas a cabo por españoles. De hecho, las procedencias más importantes en este centro son todas internacionales excepto una: Corea del Sur (625 consultas, 13,43%), EE.UU. (519 consultas, 11,15%), Madrid (416 consultas, 8,94%), China (412 consultas, 8,85%), Argentina (210 consultas, 4,51%), Colombia (142 consultas, 3,05%), Méjico (134 consultas, 2,88%), Italia (107 consultas, 2,30%) y Brasil (101 consultas, 2,17%).

Las consultas de visitantes pertenecientes a grupos organizados tan sólo supusieron un 12,64% del total.

P.I.T. BUSES				
	2016	2015	Dif.	%
ENE	-	-	-	-
FEB	-	-	-	-
MAR	-	-	-	-
ABR	117	-	-	-
MAY	1.137	-	-	-
JUN	2.147	-	-	-
JUL	1.213	-	-	-
AGO	39	-	-	-
SEP	-	-	-	-
OCT	-	-	-	-
NOV	-	-	-	-
DIC	-	-	-	-
TOTAL	4.653	-	4.653	-



¿Sabías que...?

Si todas las personas que realizaron algún tipo de consulta en cualquiera de las oficinas de Turismo de la ciudad de Segovia se pusieran de acuerdo podrían llenar los tres estadios deportivos más grandes del mundo: el Estadio Reungrado Primero de Mayo (Pyongyang, Corea del Norte), el Camp Nou (Barcelona, España) y el Stadio Soccer City (Johannesburg, Sudáfrica) y todavía sobraría gente para llenar 34 veces el Pabellón Pedro Delgado.

3. MONUMENTOS Y MUSEOS

Como ciudad Patrimonio de la Humanidad, Segovia cuenta con un amplio catálogo de hitos turístico-monumentales, así como un buen número de museos de diversa índole. En este apartado se analizan los resultados de algunos de los más importantes.

A. MONUMENTOS

Según los datos analizados, los tres hitos monumentales más importantes de la ciudad como destino volvieron a ser Acueducto, Alcázar y Catedral.

i. Acueducto

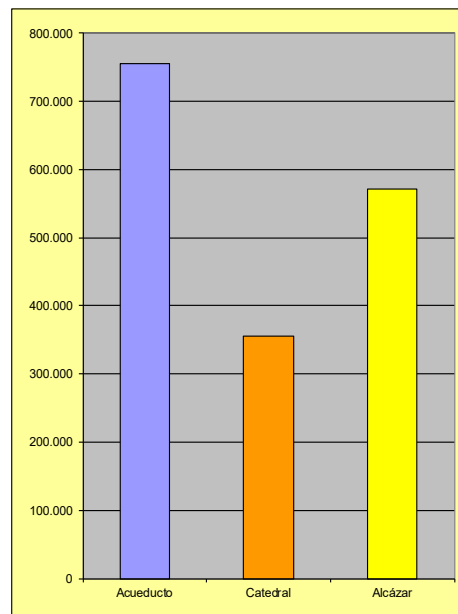
Pese a ser el monumento más conocido de la ciudad no existen datos sobre el número de personas que se acercan cada año a visitarlo. Estando ubicado al aire libre y siendo el acceso a él público y gratuito, es muy difícil aventurarse a otorgarle una cifra exacta de visitantes.

A pesar de esta problemática, en el presente boletín como en anteriores ediciones se toma como referencia el número de personas que entra en el Centro de Recepción de Visitantes, ubicado a escasos metros del monumento romano. De acuerdo a este indicador el número de visitantes que se acercó el pasado año a conocer el Acueducto aumentó un 3,26% hasta sumar un total de 755.510 visitantes (frente a los 731.646 de 2015). Los meses de mayor afluencia fueron Marzo, Agosto y Octubre con 78.602, 88.418 y 69.983 visitas (meses en los que se concentró un 31,37% del total anual).

En el Azud del Acueducto existe un aforador que permite conocer el número de personas que visitan la cacera (contabiliza el número total de caminantes que lo pisan por tramos de 60 minutos). Gracias a él sabemos que en 2016 fueron 7.359 personas las que visitaron este lugar (un 3,3% menos que en 2015, cuando lo visitaron 8.488 personas). La media diaria de visitas a este espacio fue de 20 (4 menos que en el periodo anterior), registrándose la media máxima en Septiembre (35 visitas) y la mínima en Febrero (8 visitas). El día de la semana con mayor número de visitas de media al aforador es el Domingo, aunque los días concretos en los que se registró una mayor afluencia fueron el domingo 9 de Octubre (154 visitas) y el miércoles 28 Septiembre (151 visitas).

Una de las muchas microsites que gestiona Turismo de Segovia es acueducto.turismodesegovia.com, dedicada por completo al monumento más emblemático de la ciudad. Un año más, este espacio web volvió a experimentar

Visitantes a los principales Hitos Monumentales de Segovia			
MES/2016	Cuentapersonas en el CRV	Catedral	Alcázar
ENERO	39.804	15.244	26.470
FEBRERO	49.239	16.213	29.551
MARZO	78.602	26.999	53.719
ABRIL	65.301	29.180	50.518
MAYO	65.602	44.843	56.071
JUNIO	57.225	41.497	50.592
JULIO	63.201	32.942	52.102
AGOSTO	88.418	39.932	65.103
SEPTIEMBRE	68.553	32.232	53.199
OCTUBRE	69.983	34.141	59.707
NOVIEMBRE	52.374	20.650	33.376
DICIEMBRE	57.208	21.933	42.150
TOTAL 2015	755.510	355.806	572.558



acueducto.turismodesegovia.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2016	2.027	2.628	3.622	2.904	3.388	2.260	1.558	2.144	2.248	3.303	3.318	2.143	31.543
2015	1.352	1.691	2.079	2.174	2.175	1.518	1.292	1.634	1.616	2.411	2.162	1.633	21.737
DIF.	675	937	1.543	730	1.213	742	266	510	632	892	1.156	510	9.806
%	49,93%	55,41%	74,22%	33,58%	55,77%	48,88%	20,59%	31,21%	39,11%	37,00%	53,47%	31,23%	45,11%



un importante crecimiento en el número de visitas, pues si en 2015 recibió 21.737 visitas (que ya supusieron un crecimiento del 22,26% respecto a 2014), en 2016 la cifra ascendió hasta las 31.543 visitas, creciendo un 45,11% respecto al año anterior. También crecieron las visitas a través de dispositivos móviles (teléfonos y tablets) a este espacio web hasta llegar al 48,87% del total (en gran medida gracias al aumento de visitas a través de teléfonos móviles, que pasaron de ser un 30,99% en 2015 a un 38,74% en 2016). Las tres ciudades desde las que más se visitó esta microsite fueron Madrid (8.576 visitas), Segovia (1.892 visitas) y Valencia (1.502 visitas), con un 27,19%, 6% y 4,76% del total respectivamente. La duración media de la visita fue de 1 minuto 41 segundos.

Dentro del programa de visitas guiadas "Conoce Segovia" hay 4 visitas que incluyen en su recorrido el Acueducto como parte indispensable del itinerario: "Segovia, Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour" (versión en inglés de la anterior

¿Sabías que...?

Si todas las personas que visitaron en 2016 el Acueducto se pusieran en fila crearían una cola casi 47 veces más larga que el propio acueducto

ruta), "Conoce el Acueducto" (ruta monográfica sobre el monumento) y "Paseos al anochecer", que sumaron un total anual de 17.257 participantes en 2016 (más información sobre estas y otras visitas guiadas comercializadas por Turismo de Segovia en el apartado 4 A).

ii. Catedral

La Catedral de Segovia es el monumento que más ha incrementado sus visitas durante el pasado año. Concretamente han crecido un 18,25% hasta llegar al total de 355.806, lo que supone un nuevo record absoluto (en 2015 fueron 300.874 las visitas recibidas). Los accesos a la torre de la Catedral también se incrementaron de manera significativa, pues la comparativa interanual arroja una diferencia positiva del 16,54% en el número de accesos, que ascendió hasta los 19.385 (frente a los 16.633 de 2015).

A diferencia del Acueducto, los meses de mayor afluencia de visitantes en la Catedral fueron Mayo, Junio y Agosto (siendo este mes el único en que coinciden) con un total de 44.843, 41.497 y 39.932 visitas respectivamente. Estos tres meses sumaron un 35,49% del total de visitas recibidas en todo el año.

Al igual que sucedía con el Acueducto, son muchas las visitas guiadas comercializadas por turismo de Segovia que incluyen en su recorrido la Catedral. En este caso fueron "Segovia, Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour" (versión en inglés de la anterior ruta) y "Paseos al anochecer", que sumaron un total de 16.733 participantes.

iii. Alcázar

El único de los tres principales hitos turísticos de Segovia que sufrió



un descenso en el número de visitas registradas fue el Alcázar. La cifra exacta de visitas recibidas en 2016 es de 572.558, que comparadas con las 575.110 visitas de 2015 (record histórico del monumento) suponen la pérdida de un 0,44% de visitas.

En cuanto a los meses de mayor afluencia de visitantes en este monumento, éstos fueron Mayo, Agosto y Octubre con 56.071, 65.103 y 59.707 visitas respectivamente. Estos 3 meses supusieron un 31,59% de todas las visitas recibidas el pasado año.

Las 3 visitas guiadas de mayor éxito de todas las comercializadas por Turismo de Segovia en su programa "Conoce Segovia" incluyen el Alcázar

dentro de su itinerario. Así, tal y como se explica en el apartado anterior, las visitas "Segovia, Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour" y "Paseos al anochecer" gozaron de la participación de 16.733 participantes, de los cuales entraron al interior del monumento 15.430.

¿Sabías que...?

El número de visitas que recibió el Alcázar en 2016 es 11 veces superior a la población de Segovia capital



B. MUSEOS

Los museos de la ciudad continuaron en 2016 en la línea de crecimiento de visitas establecida en 2015, año en el que recibieron 91.149 visitas (un 9,10% más que en 2014), siendo la cifra total de visitas de 2016 de 100.122 (un 9,44% más que en 2015). Los espacios museísticos cuya gestión corre a cargo

de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia (Casa Museo de Antonio Machado, Centro Didáctico de la Judería, Colección de Títeres Francisco Peralta, Puerta de San Andrés, y Real Casa de Moneda) lideraron ese crecimiento, pues entre todos sumaron la cantidad de 63.626 visitas (un 62% del total de visitas a museos de la ciudad), un 12,12% más

que el año anterior (mientras que el resto de museos de la ciudad crecieron sólo un 5,06%, pasando de 34.739 visitas en 2015 a 36.496 en 2016).

i. Real Casa de Moneda

El complejo Real Casa de Moneda de Segovia (que incluye el Centro de Interpretación del

MUSEO DE SEGOVIA													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2015	826	906	1.949	1.594	1.153	775	1.000	1.532	1.141	1.320	1.113	813	14.122
2016	895	996	2.097	1.544	1.404	947	1.303	1.660	1.323	1.582	809	879	15.439
DIF.	69	90	148	-50	251	172	303	128	182	262	-304	66	1.317
%	8,35%	9,93%	7,59%	-3,14%	21,77%	22,19%	30,30%	8,36%	15,95%	19,85%	-27,31%	8,12%	9,33%
MUSEO ZULOAGA													
2015	15	124	68	142	196	60	98	136	77	49	164	423	1.552
2016	83	16	73	60	56	100	94	133	68	99	113	56	951
DIF.	68	-108	5	-82	-140	40	-4	-3	-9	50	-51	-367	-601
%	453,33%	-87,10%	7,35%	-57,75%	-71,43%	66,67%	-4,08%	-2,21%	-11,69%	102,04%	-31,10%	-86,76%	-38,72%
CASA-MUSEO ANTONIO MACHADO													
2015	523	713	1.268	2.018	1.066	961	1.514	2.563	1.331	1.254	1.117	1.093	15.421
2016	602	869	1.914	1.423	1.214	907	1.610	2.887	1.488	1.276	732	1.317	16.239
DIF.	79	156	646	-595	148	-54	96	324	157	22	-385	224	818
%	15,11%	21,88%	50,95%	-29,48%	13,88%	-5,62%	6,34%	12,64%	11,80%	1,75%	-34,47%	20,49%	5,30%
MUSEO RODERA-ROBLES													
2015	363	98	93	102	163	429	67	254	199	227	156	445	2.596
2016	463	252	300	154	159	292	178	274	105	85	130	383	2.775
DIF.	100	154	207	52	-4	-137	111	20	-94	-142	-26	-62	179
%	27,55%	157,14%	222,58%	50,98%	-2,45%	-31,93%	165,67%	7,87%	-47,24%	-62,56%	-16,67%	-13,93%	6,90%
CENTRO DIDÁCTICO DE LA JUDERÍA													
2015	384	231	583	1.165	1.040	989	1.031	2.055	1.572	1.461	511	1.439	12.461
2016	476	371	981	1.005	1.133	1.102	1.269	1.687	1.107	783	691	801	11.406
DIF.	92	140	398	-160	93	113	238	-368	-465	-678	180	-638	-1.055
%	23,96%	60,61%	68,27%	-13,73%	8,94%	11,43%	23,08%	-17,91%	-29,58%	-46,41%	35,23%	-44,34%	-8,47%
LA MURALLA - PUERTA DE SAN ANDRÉS													
2015	239	136	267	873	486	742	868	1.129	748	570	257	314	6.629
2016	323	335	931	645	924	926	1.459	1.938	1.317	1.092	565	841	11.296
DIF.	84	199	664	-228	438	184	591	809	569	522	308	527	4.667
%	35,15%	146,32%	248,69%	-26,12%	90,12%	24,80%	68,09%	71,66%	76,07%	91,58%	119,84%	167,83%	70,40%
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE													
2015	276	1.599	2.216	2.157	1.251	72	798	583	515	753	1.452	2.272	13.944
2016	946	1.393	1.536	1.380	2.431	501	1.498	836	1.528	1.239	968	1.197	15.453
DIF.	670	-206	-680	-777	1.180	429	700	253	1.013	486	-484	-1.075	1.509
%	242,75%	-12,88%	-30,69%	-36,02%	94,32%	595,83%	87,72%	43,40%	196,70%	64,54%	-33,33%	-47,32%	10,82%
REAL CASA DE MONEDA													
2015	0	0	3.475	1.807	1.834	1.282	1.227	2.522	1.324	1.546	1.291	1.134	17.442
2016	897	886	1.637	1.647	2.314	1.999	1.805	3.021	1.393	1.246	696	1.145	18.686
DIF.	897	886	-1.838	-160	480	717	578	499	69	-300	-595	11	1.244
%	x	x	-52,89%	-8,85%	26,17%	55,93%	47,11%	19,79%	5,21%	-19,40%	-46,09%	0,97%	7,13%
MUSEO DIOCESANO (PALACIO EPISCOPAL)													
2015	74	63	68	74	105	90	124	151	74	115	80	28	1.046
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIF.	-74	-63	-68	-74	-105	-90	-124	-151	-74	-115	-80	-28	-1046
%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%
MUSEO GASTRONÓMICO													
2015	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1479
2016	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1878
DIF.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	399
%	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	26,98%
COLECCIÓN DE TÍTERES FRANCISCO PERALTA													
2015	174	165	559	477	579	244	586	737	395	329	263	288	4796
2016	220	210	578	574	874	476	579	817	545	473	208	445	5.569
DIF.	46	45	19	97	295	232	-7	80	150	144	-55	157	773
%	26,44%	27,27%	3,40%	20,34%	50,95%	95,08%	-1,19%	10,85%	37,97%	43,77%	-20,91%	54,51%	16,12%

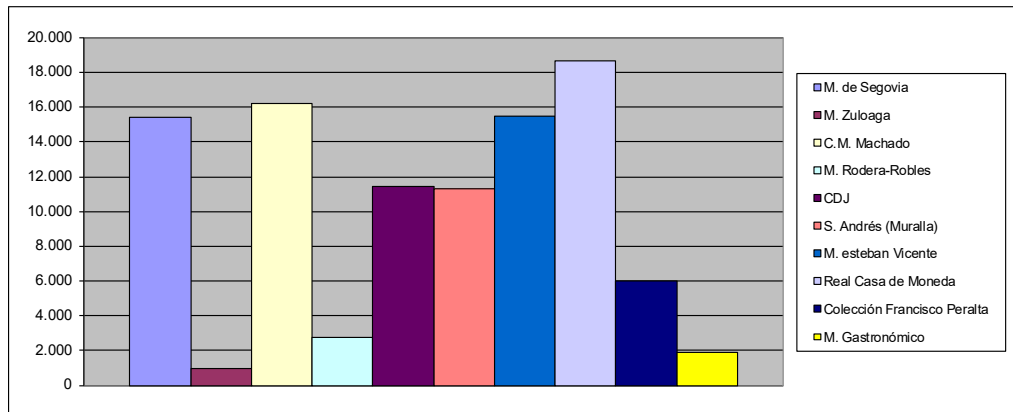
Acueducto y el Jardín del Rey) aumentó sus visitas un 7,13% hasta llegar a un total de 18.686 (en 2015 la cifra se quedó en tan sólo 17.442 visitas). Este volumen de visitas recibidas (récord histórico desde su apertura al público tras ser rehabilitado en 2012) hace de este lugar, un año más, el más visitado de todos los espacios museísticos de la ciudad (un 15,42% de quienes visitaron algún museo en la ciudad se desplazaron hasta el valle del río Eresma para conocer la Real Casa de Moneda).

Además de quienes participaron en las visitas del propio centro, desde la Central de Reservas de Turismo de Segovia se comercializó durante los meses de verano, dentro del programa de visitas "Conoce Segovia", la ruta "La Senda de los Molinos", que también incluye la Real Casa de Moneda como parte importante del itinerario, y en la que participaron 104 personas.

Al igual que ya sucedió en 2015, en 2016 la gran mayoría de visitantes que recibió la Real Casa de Moneda durante el año fueron españoles, exactamente un 90,63% del total (los visitantes extranjeros solo fueron un 9,37% del total). De las diez procedencias más importantes por volumen de visitantes aportados tan sólo una es internacional, tal y como ya sucedía en 2015. Estas son: Castilla y León (7.026 visitas, un 37,60%), Madrid (3873 visitas, un 20,73%), C. Valenciana (1.215 visitas, un 6,50%), Andalucía (836 visitas, un 4,47%), País Vasco (790 visitas, un 4,23%), Cataluña (732 visitas, un 3,92%), Castilla La-Mancha (505 visitas, un 2,70%), Aragón (331 visitas, un 1,77%), EE.UU. (323 visitas, 1,73%) y Murcia (298 visitas, un 1,59%).

La web dedicada en exclusiva a la Real Casa de Moneda, www.casamonedasegovia.es, consiguió un total de 20.655 visitas, un 0,27% menos que el año anterior (año en el que alcanzó las 20.711 visitas). Un 44,88% de estas visitas fueron realizadas desde dispositivos móviles como smartphones o tablets, lo que supone un crecimiento interanual de 7,14 puntos porcentuales (debido en gran medida al crecimiento de las visitas realizadas desde teléfonos móviles, que pasaron de ser un 27,74% del total en 2015 a un 36,32% en 2016). Las ciudades desde las que se recibieron más visitas fueron Madrid (26,44%), Segovia (18,97%) y Valladolid (5,27%). La duración media de las visitas a esta página fue de 2 minutos 19 segundos.

La Real Casa de Moneda cuenta tanto con su propia página en



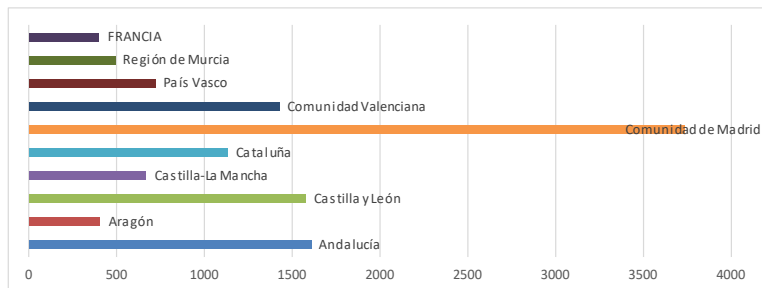
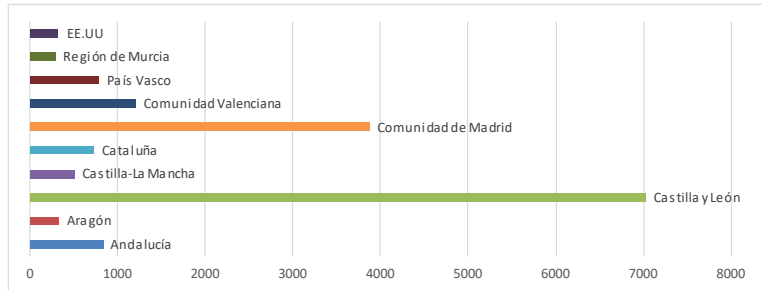
Visitas

+7,13%



Visitas

+5,30%



Facebook como con su propio perfil en Twitter. Con 4.128 y 1.774 seguidores en cada una de ellas al finalizar 2016 fue un año más el espacio museístico más importante en redes sociales de todos los gestionados por la Empresa Municipal de Turismo (creciendo el número de seguidores respecto al año anterior un 4,32% en Facebook y un 13,94% en Twitter).

ii. Casa-Museo de Antonio Machado

La Casa-Museo de Antonio Machado se matuvo en 2016 como el segundo espacio museístico más visitado del destino. Las 16.239 visitas que obtuvo durante todo el pasado año suponen batir el record histórico de visitas en ese centro que quedaba fijado en 2015 en 15.421 (creciendo un 5,30%).

Si se atiende a la procedencia de las personas que realizaron dichas visitas puede observarse que un 83,64% del total las realizaron españoles (siendo el resto, un 16,36%, realizadas por extranjeros). Si en 2015, a pesar de darse una situación similar dos procedencias internacionales se situaban entre las más importantes, en

2016 tan sólo fue una: Madrid (3.737 visitas, 23,01%), Andalucía (1.610 visitas, 9,91%), Castilla y León (1.578 visitas, 9,72%), C. Valenciana (1.431 visitas, 8,81%), Cataluña (1.134 visitas, 6,98%), País Vasco (721 visitas, 4,44%), Castilla La-Macha (670 visitas, 4,13%), Región de Murcia (494 visitas, 3,04%), Aragón (409 visitas, 2,52%) y Francia (403 visitas, 2,48%).

La microsite machado.turismodesegovia.com, que es gestionada por Turismo de Segovia y está dedicada por completo a la figura del poeta sevillano y a su casa museo en la ciudad, terminó el año con 9.131 visitas. Este volumen de visitas supone un crecimiento del 45,31% anual, ya que terminó 2015 con un total de 6.284 visitas. Un 43,63% de esas visitas fueron realizadas mediante dispositivos móviles (mientras que en 2015 sólo aportaban un 37,32%). Las ciudades desde las que esta microsite recibió un mayor número de visitas fueron Madrid (27,07%), Segovia (16,79%) y Valladolid (4,58%). La duración media de la visita a este espacio web fue de 1 minutos 56 segundos.

Este museo cuenta además con su propia página en Facebook (no así en Twitter), que en 2016 acumuló un total de 723 seguidores (lo que supone un gran crecimiento del 142,62%).

iii. Centro Didáctico de la Judería

El espacio museístico dedicado al legado sefardí en la ciudad de Segovia, recibió 11.406 visitas en 2016, un 8,47% menos que en 2015, cuando alcanzó la cifra record de 12.461 visitas. La visita guiada “Conoce la Judería”, para la que también se establecía un máximo de participantes en 2015, tan sólo gozó de la participación de 208 visitantes en 2016, lo que supone una fuerte caída del 60,83% (los participantes en esta visita sólo representan un 2,88% del total).

De todos los espacios museísticos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo, el Centro Didáctico de la Judería es sin duda el que recibe un mayor número de visitantes internacionales, concretamente un 40,29% de sus visitantes en 2016 fueron extranjeros (lo que supone un incremento de 4,72 puntos porcentuales respecto al año anterior), mientras que sólo un 59,71% de ellos eran españoles. Así, entre las 10 procedencias más importantes por volumen de visitantes en 2016 se encuentran 4 internacionales: Madrid (1.931 visitas, 16,93%), Castilla y León (1.686 visitas, 14,78%), Israel (1.634 visitas, 14,33%), EE.UU. (833 visitas, 7,30%), C. Valenciana (526 visitas, 4,61%), Andalucía (506 visitas, 4,44%), Cataluña (456 visitas, 4%), País Vasco (393 visitas, 3,45%), Francia (300 visitas, 2,63%) y Reino Unido (237 visitas, 2,08%).

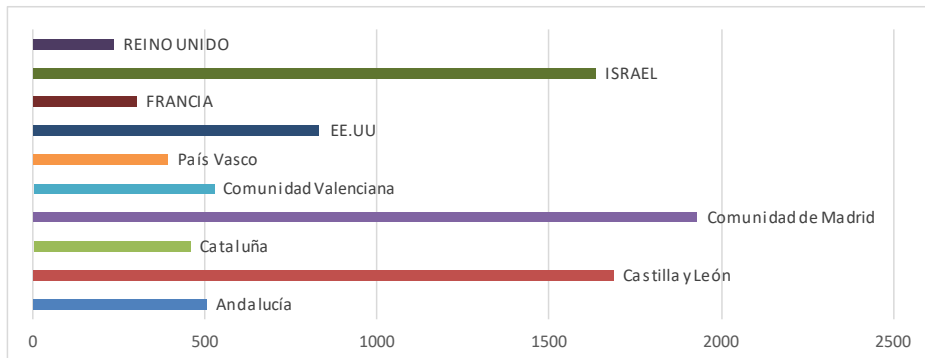
En cuanto a la presencia online de este espacio museístico, destacar que la microsite dedicada al barrio judío de la ciudad y a su Centro Didáctico (juderia.turismodesegovia.com) logró un incremento en el número de visitas del 5,94% hasta llegar a 10.513 visitas. Este incremento de visitas se debe en gran medida al aumento de visitas procedentes de teléfonos móviles, que pasaron de 2.292 en 2015 a 3.051 en 2016. Las visitas desde este tipo de dispositivos suponen ya por tanto un 29,02% del total (desde tablets se recibieron un 10,43% y el resto, un 60,55% desde ordenadores). Madrid, Segovia y Valladolid, con un 28,10%, 15,37% y 4,86% respectivamente sobre el total de visitas aportadas, son las tres ciudades desde las que más se visitó esta microsite. La duración media de las visitas fue de 2 minutos 7 segundos. La comunidad creada en torno a la Judería de Segovia y el Centro Didáctico de la Judería en Facebook terminó el año con 1.219 seguidores (un 16,99% más de seguidores que en 2015).

iv. Puerta de San Andrés

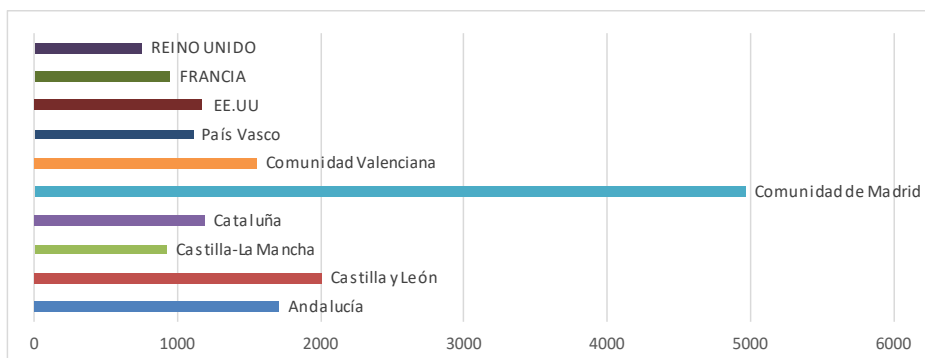
El Punto de Información Turística La Muralla recibió un total de 25.408 visitas, de las cuales 11.296, un 44,46% optaron por subir al adarve de la Muralla



Visitas - 8,47%



Visitas + 70,40%



y al cuerpo de guardia de la Puerta de San Andrés (es condición indispensable para acceder a estos espacios solicitar en el P.I.T. el código que permite el acceso). Este porcentaje supone un incremento de 14,9 puntos porcentuales respecto al número de consultas que terminaron en accesos al espacio museístico en 2015.

Esa cifra total de 11.296 visitas supone un nuevo record histórico que, aunque no le permite abandonar la sexta plaza del ranking de espacios museísticos más visitados, le ha servido para reducir drásticamente las distancias con el siguiente museo más visitado, en este caso el Centro Didáctico de la Judería.

Destacar que la visita guiada “Conoce la Judería” incluye en su recorrido la visita a este espacio y por tanto gracias a ella 208 personas descubrieron este lugar mediante esta vía en 2016.

Si bien no existen registros específicos sobre la procedencia de aquellos visitantes que una vez atendidos en el Punto de Información Turística La Muralla accedieron al adarve

de la Muralla y Puerta de San Andrés, sí se conoce la procedencia de los atendidos en el P.I.T. Muralla y pueden tomarse como referencia. Las más importantes, tal y como se puede leer con más detalle en el apartado 2 D, fueron: Madrid (19,55%), Castilla y León (7,90%), Andalucía (6,72%), C. Valenciana (6,10%), Cataluña (4,69%), EE.UU. (4,62%), País Vasco (4,36%), Francia (3,71%), Castilla La-Mancha (3,64%) y Reino Unido (2,96%).

La microsite muralla.turismodesegovia.com, asociada tanto a la Muralla como a este espacio museístico, alcanzó la cifra de 6.939 visitas en 2016. Este dato supone un crecimiento en las visitas de un 0,81% respecto al resultado obtenido en 2015 (cuando fueron 6.883 las visitas contabilizadas). De todas las visitas recibidas en 2016, un 39,14% de ellas se realizaron desde dispositivos móviles (en 2015 esta cifra fue de un 37,66%, por lo que el crecimiento es de 1,48 puntos porcentuales).

Las tres ciudades desde las que se recibieron más visitas a este espacio web fueron Madrid (26,81%), Segovia (14,94%) y Barcelona (4,19%), que recupera el tercer puesto después de que este lo ocupase la ciudad de Morelia en Méjico en 2015 (debido a la repercusión que tuvo en dicho país el hecho de que los ganadores del concurso internacional de ideas para la intervención artística en la muralla "From limit to live it", fueran arquitectos mejicanos procedentes de dicha localidad). La duración media de las visitas a esta microsite fue de 1 minuto 59 segundos (la misma media exactamente que en 2014). Señalar que las redes sociales asociadas a la Muralla acumularon en 2016 un total de 921 seguidores en Facebook (un 55,05% más que el año anterior) y 494 en Twitter (un 13,56% más que en 2016).

v. Colección de Títeres Francisco Peralta

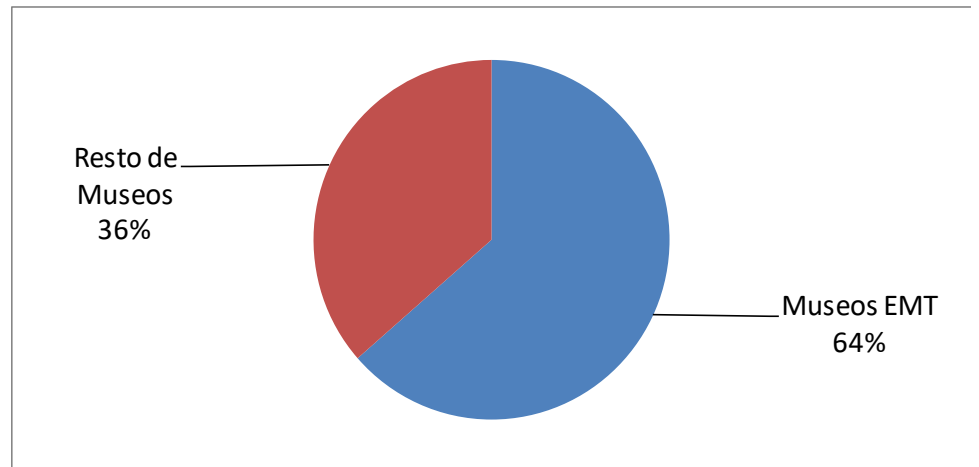
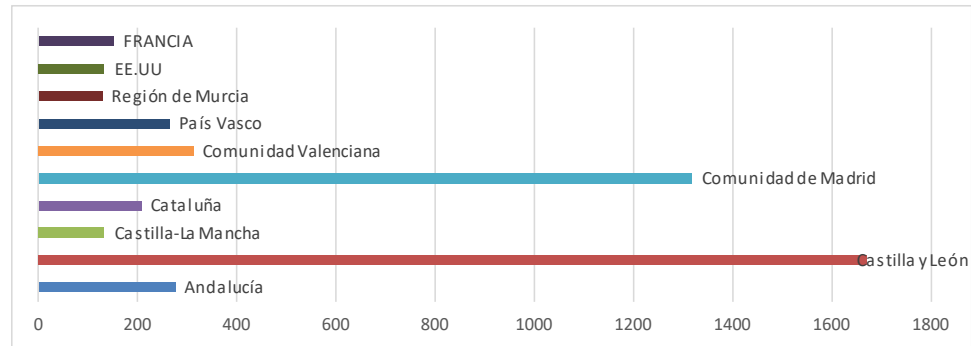
La Puerta de Santiago alberga en su interior la Colección de Títeres Francisco Peralta, que sumó un total de 5.999 visitas. Esto supone un crecimiento del 25,08% respecto al año anterior, y eso a pesar de que el número de visitantes procedentes de grupos organizados cayó de un 15,37% del total en 2015 a un 12,99% en 2016.

El número de visitantes extranjeros aumentó del 14% en 4,42 puntos hasta llegar al 18,42%, pero siguen siendo una minoría frente 81,58% de visitantes nacionales recibidos.

Sin embargo, y tal y como ya sucedió en 2015, 2 procedencias internacionales lograron colarse entre las más importantes por volumen de visitantes aportados a este centro: Castilla y León (1672 visitas, 27,87%), Madrid (1318 visitas, 21,97%), C. Valenciana (313 visitas, 5,22%), Andalucía (276 visitas, 4,60%), País Vasco (264 visitas, 4,40%), Cataluña (206 visitas, 3,43%), Francia (151 visitas, 2,52%), Castilla-La Mancha (133 visitas, 2,22%), EE.UU. (132 visitas, 2,20%) y Región de Murcia (129 visitas, 2,15%).

Sobre la presencia en redes sociales de este museo, remarcar que cuenta con la segunda comunidad online más importante por número de seguidores de todas las de los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia (sólo por detrás de la Real Casa de Moneda). Terminó el año con 1.229 y 628 seguidores en Facebook y Twitter respectivamente (en la primera de estas redes sociales tan sólo creció un 0,4%, pero en la segunda el crecimiento fue del 42,72%).

Colección de Títeres de Francisco Peralta **Visitas + 16,12%**



vi. Resto de museos (Museo Diocesano, Museo Esteban Vicente, Museo Gastronómico, Museo Rodera Robles, Museo de Segovia, Museo Zuloaga)

El conjunto de museos no gestionados por la Empresa Municipal de Turismo aumentaron sus visitas un 5,06% a pesar de que el Museo Diocesano, que en 2015 recibió 1.046 visitas, cerró sus puertas al acabar ese año, permaneciendo cerrado desde entonces. En cualquier caso, las visitas al Museo de Segovia, Museo Esteban Vicente, Museo Gastronómico, Museo Rodera Robles y Museo Zuloaga sólo fueron un 36,45% del total (lo que supone empeorar en 1,66 puntos respecto al año anterior).

El primero de todos estos museos es, por volumen de visitas, el Museo Esteban Vicente, que con 15.453 visitas y un crecimiento interanual del 10,82%, es el tercero más visitado de la ciudad, por delante del Museo de Segovia, que en 2015 fue quien ocupó esa plaza. Sus visitas suponen un 15,43% del total de visitas recibidas en todos los museos de la ciudad.

A muy corta distancia, por la escasa diferencia en el número de visitas recibidas en 2016, se encuentra el Museo de Segovia, con 15.439 visitas

¿Sabías que...?

El número de visitas recibido en el conjunto de museos de Segovia capital es ligeramente inferior al número de personas que accedieron con entrada gratuita al Museo del Prado en Madrid durante el mes de Enero (mes de menor actividad del año para dicho museo).

y un crecimiento interanual del 9,33%, que cae al cuarto puesto del ranking de museos más visitados del destino. Sus visitas suponen un 15,42% del total.

A continuación se encuentran, a bastante distancia, los tres museos menos visitados en 2016, que fueron el Museo Rodera-Robles (que aumentó sus visitas en un 6,90%), Museo Gastronómico (que vio crecer sus visitas un 26,98%) y el Museo Zuloaga (que perdió un 38,72% de las visitas recibidas en 2015). Con 2.775, 1.878 y 951 visitas, en todo el año juntos sólo suman el 4,60% del total de visitas recibidas en los museos en Segovia durante 2016 (ocupando respectivamente los puestos 8, 9 y 10).

4. ÁREAS DE NEGOCIO DE LA EMT

La Empresa Municipal de Turismo se organiza en Áreas de Trabajo y en Unidades de Negocio. En este apartado se analizan los principales resultados obtenidos en tres de las Unidades de Negocio más relevantes para Segovia como destino turístico: Central de Reservas, Segovia Convention Bureau y Segovia Film Office.

A. CENTRAL DE RESERVAS

Una gran cantidad de productos y servicios turísticos, creados tanto por la Empresa Municipal de Turismo como por terceros, se comercializan a través de la Central de Reservas.

Esta unidad de negocio integró sus servicios de venta online dentro de la propia página web www.turismodesegovia.com, razón por la cual ya no cuenta con un espacio propio en internet, aunque sí que dispone de sus propias redes sociales, que aglutinan una comunidad de 1.982 seguidores, creciendo en la comparativa interanual un 9,44% (en Facebook alcanzó los 1.257 seguidores y en Twitter los 725, lo que supone crecimientos del 9,4% y 9,52% respectivamente).

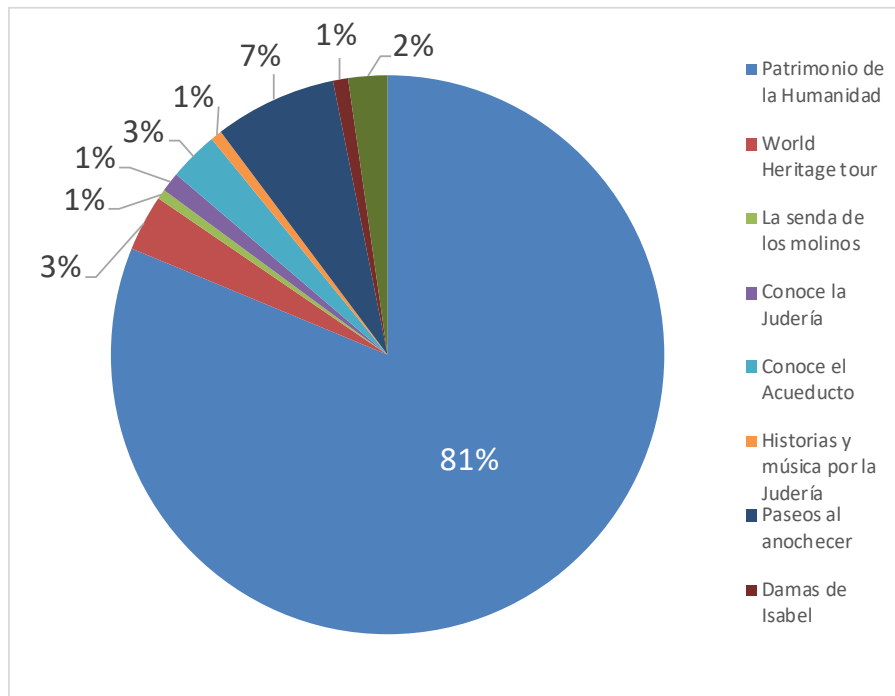
A continuación se analizan los resultados obtenidos en algunos de los productos y servicios más importantes de todos los comercializados a través de esta vía en 2016.

i. Visitas guiadas Conoce Segovia

Las visitas guiadas del programa "Conoce Segovia" conforma sin ninguna duda el producto con un mayor éxito de ventas de todos los comercializados por la Central de Reservas. Al término de la campaña de 2016, y por sexto año consecutivo, se ha establecido un nuevo record de participantes en estas visitas guiadas. Un total de 18.499 participantes disfrutaron de las diferentes visitas ofertadas dentro del programa, lo que supone un incremento del 40,45% respecto a 2015.

Entre las visitas guiadas comercializadas en este programa destaca claramente la titulada "Segovia, Patrimonio de la Humanidad", que acumula un 81,55% de los participantes en todas las visitas (aunque baja 8,14 puntos respecto a 2015, cuando esta visita copaba el 89,41% de participantes). Los 14.835 participantes que tuvo esta visita se repartieron de manera irregular a lo largo del año, siendo los meses de mayor participación Marzo (1.896 participantes), Agosto (2.049 participantes) y Diciembre (1.689 participantes), acumulando entre ellos el 37,97% del total anual.

Usuarios de los Productos Turísticos ofertados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia. Año 2016					
MES	Visitas Guiadas	Bus Turístico	Alquiler de Audioguías	Tarjeta Turística	Publicaciones CRV
ENE	803	301	21	11	214
FEB	930	175	25	40	183
MAR	2.051	1.151	33	46	394
ABR	1.023	671	54	27	304
MAY	1.133	751	45	19	514
JUN	950	660	57	8	393
JUL	1.881	2.015	69	32	421
AGO	3.282	2.072	41	63	645
SEP	1.545	24	55	27	567
OCT	2.017	679	49	62	538
NOV	881	0	47	39	236
DIC	2.003	0	30	46	288
TOTAL	18.499	8.499	526	420	4.697



Si además sumamos al total de participantes en esta visita todos los que optaron por la versión en inglés de la misma, "World Heritage Tour" (que se podría considerar la tercera más importante por número de participantes), el porcentaje sobre el total de participantes de la visita sube un 3,27% más hasta llegar al 84,82% gracias a los 594 participantes en esta visita (frente a los 57 que participaron en los 3 meses que estuvo a la venta en 2015).

La siguiente visita más demandada de 2016 no fue "Conoce la Judería" (como venía sucediendo hasta ahora), sino la nueva visita que comenzó a comercializarse en julio, "Paseos al anochecer". En sus 6 meses de vida este itinerario logró seducir a un 7,16% de

todos los participantes en visitas guiadas. Así, los meses de mayor éxito en la comercialización de esta visita, Agosto, Octubre y Diciembre, no coinciden completamente con los de la más popular.

Hay que destacar el caso de la visita "Conoce el Acueducto", que con 524 participantes mejora sus cifras del año anterior en un 238,06%, pues en 2015 tan sólo llegó a los 155 participantes. Los participantes en esta visita supusieron un 2,88% del total en 2016 (frente al 1,18% que aportaba al total esta visita en 2015, razón por la cual se puede afirmar que el peso de esta visita en la oferta de la Central de Reservas ha crecido 1,7 puntos porcentuales).

También es necesario remarcar que las encuestas entregadas a los participantes al terminar sus visitas siguen reflejando un alto índice de satisfacción. Un 86,40% de los encuestados califica las explicaciones del guía como muy buenas y aunque en 2015 este porcentaje llegaba al 90% (y en 2014 al 94%), aún se puede considerar un resultado sobresaliente. La valoración sobre la idoneidad del itinerario también baja ligeramente respecto al año anterior, pasando de un 72% que lo consideraron muy satisfactorio a tan sólo un 70%. En ambos casos los encuestados pueden haber visto condicionado su criterio por la subida de precios que estas visitas experimentaron en 2016, pues, ante la pregunta sobre su valoración de las tarifas, tan sólo un 75,42% lo consideró razonable (frente al 80% de 2015 y al 84% de 2014). Los que consideraron el precio barato o muy barato solo fueron un 2,63% del total (lo que supone una destacable caída respecto al año anterior, cuando era un 8% de los encuestados los que le daban esa calificación).

En cualquier caso, y a pesar de todo, los encuestados confiesan que una inmensa mayoría recomendaría las visitas guiadas del programa Conoce Segovia. Concretamente un 99,04% asegura que lo haría frente al 0,96% que no lo haría (en 2015 la respuesta a esta pregunta arrojó unos resultados similares, con un 99,56% apoyando la recomendación frente al 0,44 que no lo apoyaría).

ii. Bus Turístico, Audioguías, Tarjetas turísticas y Publicaciones

En la Central de Reservas de Segovia se comercializan otros muchos productos al margen de las visitas guiadas. A continuación se analizan los resultados comerciales de los productos Bus Turístico, Audioguías, Tarjeta Turística y Publicaciones a lo largo de 2016.

El Bus Turístico sólo estuvo operativo durante 10 meses (de Enero a Octubre). Durante ese periodo, y a pesar de comercializarse tanto a través de la Central de Reservas como en el propio autobús, tan sólo sumó 8.499 usuarios (frente a los 13.011 de 2015, cayendo un 34,68%).

El alquiler de Audioguías también experimentó una disminución respecto al periodo anterior. Si en 2015 el número de alquileres ascendió a 538, en 2016 esta cifra se quedó en 526, lo que significa que la caída fue del 2,24%.

La venta de publicaciones en el Centro de Recepción de Visitantes

segoviacongresos.turismodesegovia.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2016	69	135	129	98	91	79	51	34	70	51	71	47	925
2015	86	93	104	86	65	40	39	26	70	132	89	53	883
DIF.	-17	42	25	12	26	39	12	8	0	-81	-18	-6	42
%	-19,77%	45,16%	24,04%	13,95%	40,00%	97,50%	30,77%	30,77%	0,00%	-61,36%	-20,22%	-11,32%	4,76%

www.segoviafilmoffice.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2016	68	2	13	94	113	91	9	24	1	9	193	113	730
2015	568	571	653	606	687	493	404	367	198	231	390	161	5.329
DIF.	-500	-569	-640	-512	-574	-402	-395	-343	-197	-222	-197	-48	-4.599
%	-88,03%	-99,65%	-98,01%	-84,49%	-83,55%	-81,54%	-97,77%	-93,46%	-99,49%	-96,10%	-50,51%	-29,81%	-86,30%



62 Eventos

9012 Delegados



29 Rodajes

(7 en la Antigua

Cárcel de Segovia)

también sufrió una caída en 2016. El número de unidades vendidas en 2016 fue de 4.697ejemplares, mientras que en 2015 la cifra ascendía a 5.257, siendo por tanto la caída el año pasado de un 10,65%.

Sin embargo 2016 sí fue un buen año para la venta de la Tarjeta Turística. Se pasó de las 355 unidades vendidas en 2015 a 420 unidades en 2016, creciendo un 18,31% en la comparativa interanual.

B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU

Segovia Convention Bureau es la unidad de negocio de Turismo de Segovia que tiene como objetivo la promoción del destino como sede de congresos, convecciones y viajes de incentivo.

A lo largo de 2016 fueron 9.012 los delegados que participaron en los 62 eventos captados/participados por Segovia Convention Bureau. Estas cifras establecen un nuevo record histórico para la ciudad, ya que baten la máxima que se había establecido el año anterior (la diferencia en el número de eventos es del 6,9% y del 10,79% en el número de delegados).

Desde esta misma unidad de negocio se gestionaron también 12 viajes de familiarización para touroperadores y periodistas en los que participaron más de 112 profesionales

de todo el mundo.

En cuanto a su presencia online, la microsite segoviacongresos.turismodesegovia. superó la cifra de visitas de 2015. Aquel año recibió 883 visitas, mientras que en 2016 recibió un 4,76% más, es decir, un total de 925. Su presencia en redes sociales se creció de los 19 seguidores en Facebook y 48 en Twitter, a 192 y 56 seguidores en cada una de estas redes.

C. SEGOVIA FILM OFFICE

Esta unidad de negocio está dedicada por completo a la promoción de Segovia como el mejor escenario para el rodaje de todo tipo de producciones audiovisuales, ofreciendo un servicio eficiente y de calidad a productoras y profesionales del gremio.

Así, Segovia Film Office colaboró en 29 proyectos audiovisuales en 2016, 2 más que en 2015 (creciendo la actividad un 7,40%). De todas esas producciones, 7 se rodaron en la Antigua Cárcel, escenario estrella de la ciudad (en 2015 fueron 9 los rodajes en dicho espacio).

Las visitas a la web de esta unidad de negocio, www.segoviafilmoffice.com, cayeron drásticamente en 2016. Pasó de 5.329 visitas en 2015 a 730 en 2016, lo supone una caída del 86,30% en tan sólo un año. Su presencia en redes sociales sin embargo sí que aumentó, con una comunidad de seguidores de 1514 seguidores, 996 en Facebook (que aumentan un 8,38%) y 518 en Twitter (que se incrementan un 8,59%).

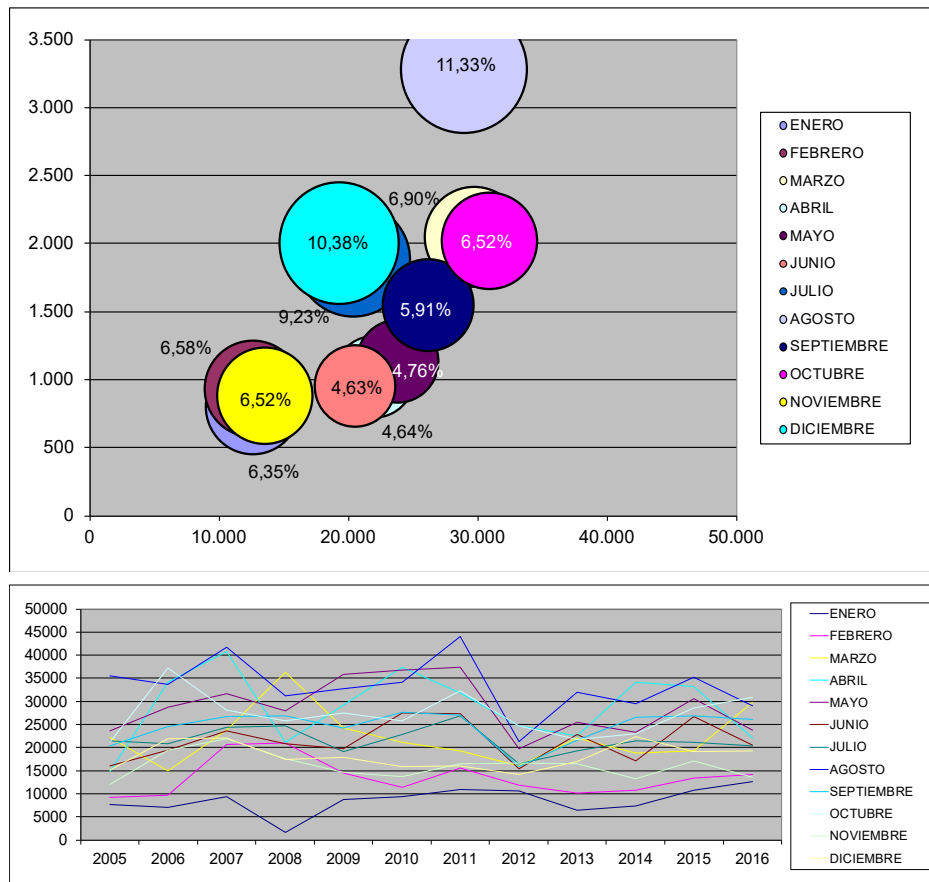
4. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

La mayoría de indicadores analizados en el presente boletín estadístico reflejan una realidad turística positiva para la ciudad de Segovia. Tal y como se indicaba en las conclusiones del último boletín estadístico, la ciudad se encuentra inmersa en un periodo dinámico, de crecimiento estable y por tanto muy beneficioso para la actividad turística en la localidad.

Estos resultados positivos deben ser enmarcados en un ámbito supralocal, pues la situación del turismo en Segovia no se trata de algo aislado, sino que es parte de un fenómeno nacional al que contribuye, pero también del que se aprovecha. Según el Instituto Nacional Estadístico, en 2016 llegaron a España más de 75,3 millones de turistas extranjeros, lo que supone una cifra record que mejora en un 9,9% el resultado obtenido en 2015. EGATUR, la encuesta de referencia sobre el gasto turístico del INE, refleja además que el gasto ascendió a 77.625 millones (un 8,3% más que en 2015). Estos y otros muchos datos han llevado a este organismo a calificar 2016 como un año "excelente" para el turismo en toda España.

Si se atiende a los resultados obtenidos en el conjunto de la comunidad de Castilla y León, el número total de viajeros recibidos el pasado año llegó a los 4.786.046 (un 4,96% más que en 2015). Las pernoctaciones también crecieron, en este caso un 4,94%, para llegar a la cifra de 7.808.906. El número de viajeros creció a un ritmo ligeramente inferior en Segovia (un 3,07%, es decir, 1,89 puntos por debajo del de la comunidad), pero sin embargo las pernoctaciones crecieron en la ciudad un 10,29%, lo que supone una tasa de crecimiento 5,35 puntos por encima de Castilla y León. La ciudad recibió un 5,51% de todos los viajeros de la comunidad, y en ella se llevaron a cabo un 5,70% de las pernoctaciones. Además, mientras la estancia media en la comunidad se mantiene en 1,63 noches, en Segovia el crecimiento ha sido espectacular, quedando establecido en 1,7 noches (superando a destinos como Ávila, Salamanca o Toledo, donde la estancia media en 2016 fue inferior en 0,20, 0,07 y 0,17 puntos respectivamente).

Estos resultados vienen en parte dados por el esfuerzo desempeñado por diferentes instituciones públicas y privadas para atraer un turismo de carácter cultural, de mayor calidad, que permanezca más tiempo en el destino y que por tanto incremente su gasto turístico. Los buenos resultados que refleja el INE, unidos al

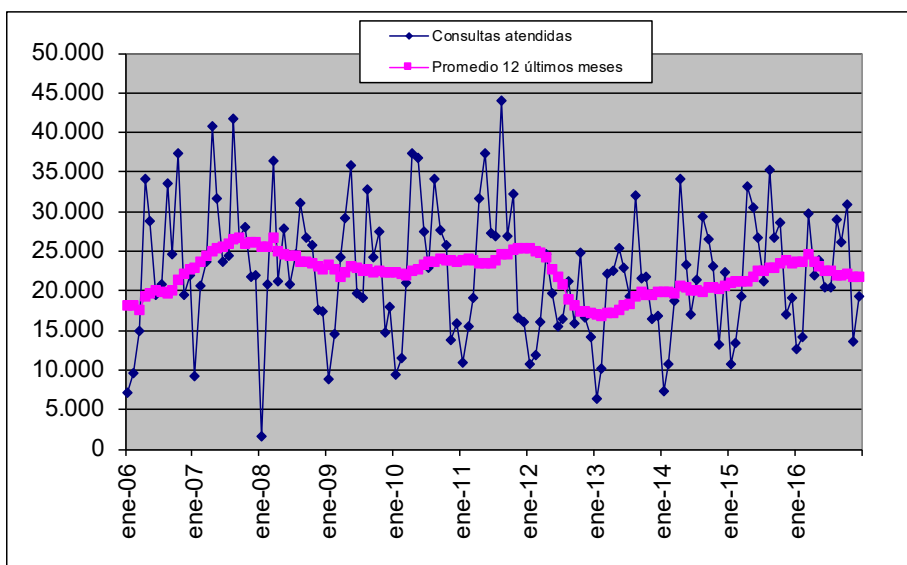
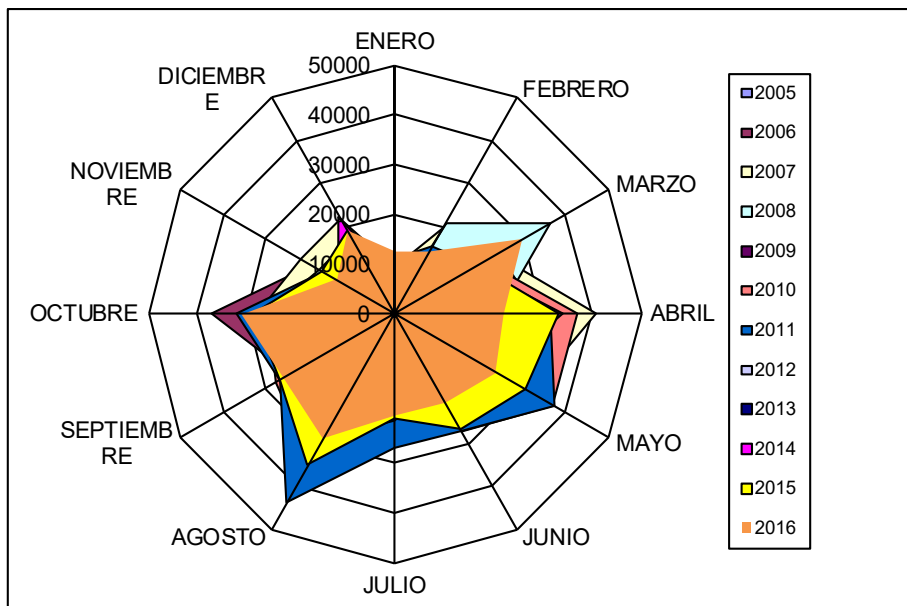


hecho de que, según la Universidad de Valladolid, el patrimonio, la gastronomía y la cultura se asientan un año más como los principales motivos por los que los viajeros visitan la ciudad, parecen apoyar esta teoría, que también se ve refrendada por empresas independientes como Trivago que, en su estudio anual sobre la calificación media otorgada por los viajeros de su plataforma, situó en 2016 a Segovia como la provincia mejor valorada de todo Castilla y León (destacando especialmente la valoración obtenida por los restaurantes y puntos de interés del destino).

Sin embargo, estudios como el de la Fundación Contemporánea para el Observatorio de la Cultura (que tan sólo incluye el HAY Festival entre las 50 más destacadas del año en España) o incluso el de la propia UVA (según el cual el gasto turístico medio diario ha caído 6,70€ para quedarse en 45,5€) parecen demostrar que en aún hay margen de mejora por el que trabajar los próximos años.

Si se multiplica el gasto medio diario en la ciudad (que la UVA fija en 45,5€) por el número de personas que se

estima visitaron el Acueducto en 2016 (755.510 personas), se obtiene una cifra de gasto total inferior a los 34,5 millones de euros, cuando en 2015 se superaron los 38 millones de euros. Tratar de incrementar el gasto no sólo para recuperar esos 3,5 millones de diferencia, sino incluso superar la cifra de 2015, debería ser por tanto una prioridad de todos los implicados en el sector turístico, ya sean entidades públicas o privadas. En lo que atañe a la Empresa Municipal de Turismo, si se analiza el primer gráfico de esta página (donde se interrelacionan el número de participantes en visitas guiadas, consultas atendidas y porcentaje de atendidos que contrataron una visita guiada cada mes), se puede observar cómo se está mejorando el rendimiento económico de los visitantes recibidos en el Centro de Recepción de Visitantes. Mientras en 2015 la media de atendidos que participaba en las visitas era de un 4,67%, en 2016 esta media se situó en un 7,06%. Un buen ejemplo de este incremento de la rentabilidad de los visitantes es patente por ejemplo en el



mes de Diciembre, que si bien no es el mes en el que se contratan más visitas guiadas ni mucho menos el mes con más consultas atendidas, sí es el tercer mes por el volumen de consultas que terminaron en compra de visitas (un 10,38%). Así, si comparásemos este gráfico año a año, lo ideal sería que las circunferencias que representan a cada mes fueran paulatinamente creciendo y desplazándose hacia la esquina superior derecha.

Respecto a las visitas guiadas es necesario remarcar que, un año más, la campaña Conoce Segovia ha vuelto marcar un nuevo record de participantes al finalizar el año, y aunque todo parece indicar que el techo de este producto aún está lejos, los resultados en las encuestas de satisfacción, a la baja aunque aún muy positivos, hacen recomendable el trato con cautela de todo lo relacionado con estas rutas, especialmente los posibles

cambios de precio que se lleven a cabo en el futuro.

Otra prioridad para el destino, a tenor de los datos presentados en el presente boletín, debe ser la consecución de acciones que combinen patrimonio y cultura. Muchas de las acciones de este tipo llevadas a cabo por el Área de Turismo del Ayuntamiento han permitido poner en valor estos elementos como recursos turísticos de primer orden a la vez que van logrando, poco a poco, incrementar los flujos de visitantes en rutas, museos y monumentos alternativos a los tres grandes hitos de Segovia (se incrementaron las consultas en los P.I.T. Muralla y AVE, además de las visitas a espacios museísticos como la Real Casa de Moneda, la Casa-Museo de Antonio Machado o la Colección de Títeres Francisco Peralta). En cualquier caso, Acueducto, Catedral y Alcázar no han sido (ni deben ser) olvidados, pues

los números reflejan que siguen siendo el principal motor de la industria turística en Segovia.

La acción combinada de acciones culturales/patrimoniales y comerciales también está ayudando a la desestacionalización, como se puede observar en el resto de gráficos de este apartado. En el segundo se observa como las líneas, que representan el volumen de consultas atendidas, continúan tendiendo a unirse. En el tercero, también se ven reflejadas las consultas, pero se observa más claramente como la mancha central va año a año transformándose de forma tipo estrella (llena de altibajos) a un mucho más redondeada y estable, aunque aún existe una clara diferencia entre el periodo que va de Abril a Octubre, respecto al de Noviembre a Marzo. El último refleja cómo los márgenes mínimos en los que se mueven las consultas atendidas va creciendo a la vez que el máximo sufre unos altibajos cada vez menos acusados (la línea que marca el promedio de los últimos 12 meses también parece estabilizarse progresivamente).

Tal y como se afirmaba al comienzo de este apartado, los datos de 2016 reflejan una realidad positiva para el destino, pero nadie conoce cuánto va a durar ni qué acciones externas, ajenas al destino, podrían afectarle negativamente. Lograr que este momento de bonanza se alargue lo máximo en el tiempo y obtener el máximo beneficio de él es sin duda un reto que requiere la máxima atención de todos los implicados en la ciudad, debiendo fomentarse la proactividad, colaboración y coordinación entre todos. Sólo permaneciendo en ese "estado de alerta activa" se podrá lograr aún mejores resultados en los indicadores que arrojan resultados positivos, pero sobre todo, sólo mediante esa vía se podrán solucionar problemas como el bajo gasto medio, el incremento de la rentabilidad, el escaso impacto a nivel nacional de las acciones culturales, mejorar los aspectos peor valorados del destino, revertir la caída de consultas en determinadas oficinas y webs, etcétera.

