

BOLETÍN INFORMATIVO OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SEGOVIA

Nº7 MARZO 2014

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA



VIVOGESILUMINA EL CIELO
SEGOVIA

AÑO 2013

En este séptimo boletín del Observatorio Turístico de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia, se analizan los principales datos de coyuntura turística en la ciudad de Segovia a lo largo de todo el pasado año 2013. Este análisis tiene en cuenta indicadores como la encuesta de ocupación hotelera que lleva a cabo el INE, el número de consultas atendidas en los diferentes puntos y oficinas de información turística o las estadísticas de entradas vendidas a monumentos y museos de la ciudad.

A pesar de la crisis generalizada en que vive España desde el año 2008, sufrida especialmente por el sector turístico en Segovia desde 2011, se observa una cierta tendencia hacia la recuperación en 2013. Aunque es cierto que algunos indicadores siguen arrojando datos negativos, la gran mayoría de los analizados en este boletín reflejan una significativa mejoría respecto al año anterior.

El turismo sigue siendo el principal motor económico de la ciudad y, aunque la situación de crisis que aún reina en el conjunto del estado continúa incidiendo negativamente en el turismo nacional, la suma de los esfuerzos de los distintos agentes implicados ha logrado que 2013 pueda ser considerado como el año del comienzo de la recuperación.

SUMARIO

1. ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA. INE.....	3
2. CONSULTAS A LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA GESTIONADOS POR LA EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA.....	3
3. CONSULTAS A LA OFICINA DE TURISMO GESTIONADA POR LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN EN SEGOVIA.....	4
4. CONSULTAS A MONUMENTOS Y MUSEOS DE SEGOVIA	5
5. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS GESTIONADOS POR LA EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA.....	6
6. PROCEDENCIAS DE LOS VISITANTES QUE LLEGAN A SEGOVIA	7
7. CONSULTAS A LAS WEBS DE TURISMO DE SEGOVIA Y REDES SOCIALES	9
8. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LAS VISITAS GUIADAS	11
9. CONCLUSIONES.....	12

1. ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA. INE

Con el único objetivo de describir la oferta y demanda del sector hotelero, el Instituto Nacional de Estadística elabora la Encuesta de Ocupación Hotelera. Para obtener los datos necesarios para desarrollar esta encuesta, el INE envía a los hoteles un cuestionario que cada hotel debe cumplimentar con la ocupación de siete días consecutivos (que es la semana de referencia). Los establecimientos de 3, 4 y 5 estrellas rellenan también un cuestionario con datos mensuales.

De acuerdo a estos datos, el número total de personas que ha pernoctado al menos una noche en los hoteles de la ciudad (denominados viajeros por el INE) ha descendido un 3,16%. El número total de pernoctaciones también ha caído un 8,65%. Este descenso total se debe en gran medida al peso de la crisis para el turista nacional, que ha disminuido su presencia en hoteles de Segovia capital de 166.438 a 157.077 viajeros, mientras que ha aumentado la presencia de los extranjeros de 42.367 a 45.121 viajeros. El total de pernoctaciones baja en ambos casos, aunque no lo hace con la misma intensidad, pues las pernoctaciones de viajeros nacionales caen un 7,42% y las de los viajeros extranjeros un 12,77%.

Es decir, que los hoteles de la capital sedujeron a menos españoles para que pernocten en sus establecimientos y los que lo hicieron se quedaron menos tiempo. Por otro lado, aumentó el número de viajeros extranjeros que se hospedaron en los hoteles de la capital, pero estos se quedaron también menos tiempo que en 2012, lo que es especialmente relevante si tenemos en cuenta que su estancia media era superior a

Demanda anual de viajeros y pernoctaciones. Año 2013						
	Viajeros			Pernoctaciones		
	Nacionales	Extranjeros	TOTAL	Nacionales	Extranjeros	TOTAL
Enero	8.061	1.420	9.481	11.660	1.905	13.565
Febrero	9.714	1.745	11.459	13.686	2.106	15.792
Marzo	15.608	2.404	18.012	22.362	3.225	25.587
Abril	9.133	4.280	13.413	12.686	6.078	18.764
Mayo	12.304	6.809	19.113	16.983	9.727	26.710
Junio	14.726	4.173	18.899	20.276	6.431	26.707
Julio	13.618	4.373	17.991	20.181	6.382	26.563
Agosto	20.213	4.931	25.144	30.141	7.170	37.311
Septiembre	14.310	5.325	19.635	21.477	8.253	29.730
Octubre	13.760	5.731	19.491	20.789	7.814	28.603
Noviembre	13.189	2.215	15.404	18.455	2.888	21.343
Diciembre	12.441	1.715	14.156	18.274	2.315	20.589
TOTAL	157.077	45.121	202.198	226.970	64.294	291.264

Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia. Comparativa 2013-2012								
	Viajeros				Pernoctaciones			
	2013	2012	Variación 2013/2012	%	2013	2012	Variación 2013/2012	%
Enero	9.481	10.879	-1.398	-12,85%	13.565	14.794	-1.229	-8,31%
Febrero	11.459	11.549	-90	-0,78%	15.792	16.938	-1.146	-6,77%
Marzo	18.012	15.621	2.391	15,31%	25.587	21.471	4.116	19,17%
Abril	13.413	19.568	-6.155	-31,45%	18.764	30.257	-11.493	-37,98%
Mayo	19.113	17.579	1.534	8,73%	26.710	25.371	1.339	5,28%
Junio	18.899	18.264	635	3,48%	26.707	39.976	-13.269	-33,19%
Julio	17.991	20.154	-2.163	-10,73%	26.563	31.238	-4.675	-14,97%
Agosto	25.144	24.479	665	2,72%	37.311	36.421	890	2,44%
Septiembre	19.635	21.991	-2.356	-10,71%	29.730	31.737	-2.007	-6,32%
Octubre	19.491	20.091	-600	-2,99%	28.603	29.075	-472	-1,62%
Noviembre	15.404	14.284	1.120	7,84%	21.343	20.246	1.097	5,42%
Diciembre	14.156	14.346	-190	-1,32%	20.589	21.312	-723	-3,39%
TOTAL	202.198	208.805	-6.607	-3,16%	291.264	318.836	-27.572	-8,65%

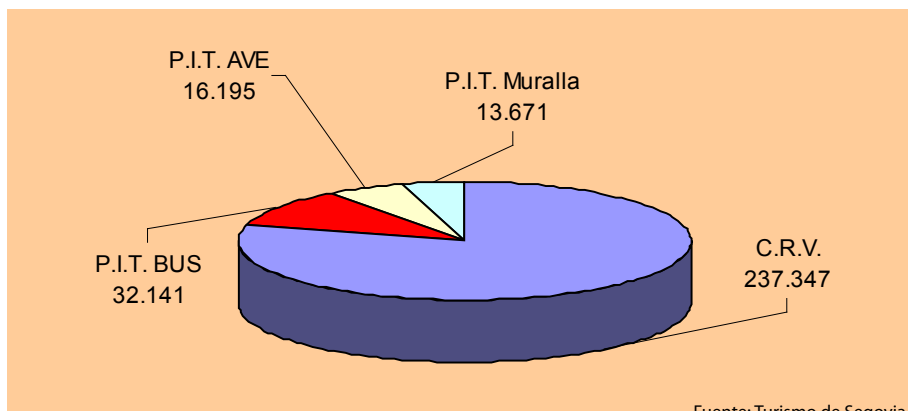
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación Hotelera

la de los viajeros españoles (en 2012 la estancia media de los viajeros nacionales era de 1,47 noches y la de los extranjeros era de 1,73, y en 2013 pasó a ser de 1,44 noches en el caso de los viajeros nacionales y de 1,42 noches en el de los viajeros internacionales).

La estancia media total

anual fue de 1,44 noches, lo que supone un descenso de 0,8 puntos respecto al año anterior. Pese a estos malos datos generales hay que destacar los resultados especialmente positivos de los meses de marzo, mayo y noviembre, en los que se superaron ampliamente los resultados obtenidos en 2012 tanto en el número de viajeros como en sus pernoctaciones.

2. CONSULTAS A LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA GESTIONADOS POR LA EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA



Fuente: Turismo de Segovia

La Empresa Municipal de Turismo de Segovia gestiona cuatro puntos de información turística en la ciudad, el Centro de Recepción de Visitantes, el Punto de Información Turística de la Estación de AVE, el P.I.T. de la Estación de Autobuses y el P.I.T. de La Muralla. Estas oficinas, ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, atienden la gran mayoría de consultas turísticas de los visitantes, muy por encima de la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León. La Empresa Municipal de Turismo de Segovia atendió en 2013 un 84,29% de las consultas

(299.354 consultas en total), mientras que la Oficina de la Junta de Castilla y León tan sólo atendió un 15,71% (55.775 consultas). Al igual que en 2012, de todos estos puntos de información gestionado por la EMT, el que ha atendido un mayor número de consultas ha sido el Centro de Recepción de Visitantes, con 237.347 consultas (un 14,41% más que en el año anterior) y un 79,28% del total.

El segundo centro por número de consultas atendidas ha sido el Punto de Información Turística de la Estación de Autobuses (con un 10,74% del total), por delante del Punto de Información Turística de la Estación de Ave (con un 5,41% del total). El P.I.T. Estación de autobuses alcanzó la cifra total de 32.141 consultas atendidas (un 4,53% más que el año anterior), mientras que el P.I.T. AVE se quedó en 16.195 consultas atendidas (un 20,07% menos que en 2012).

El Punto de Información Turística de La Muralla repite en 2013 como el cuarto centro por número de consultas atendidas, con un 4,57%. Hay que destacar que es el P.I.T. de más reciente creación y también es el que más crece, ya que atendió un 93,44% más de consultas que el año anterior (abrió sus puertas al público en mayo de 2012).

Para todas estas oficinas de turismo, el mes de enero fue el de menor demanda de información turística (en octubre el P.I.T. del Ave permaneció cerrado

Estadísticas totales en el CRV y P.I.T de Turismo de Segovia, 2013.						
	C.R.V			P.I.T. Estación del tren AVE		
	2012	2013	Variación 2012/2013	2012	2013	Variación 2011/2012
Enero	10.665	6.353	-4.312	1.405	355	-1.050
Febrero	11.790	10.092	-1.698	1.666	836	-830
Marzo	16.016	22.114	6.098	2.380	1.803	-577
Abril	24.671	22.471	-2.200	2.023	1.772	-251
Mayo	19.732	25.393	5.661	2.747	2.527	-220
Junio	15.441	22.828	7.387	1.649	1.787	138
Julio	16.506	19.263	2.757	2.434	1.690	-744
Agosto	21.283	32.043	10.760	2.275	1.814	-461
Septiembre	15.830	21.632	5.802	1.991	1.362	-629
Octubre	24.729	21.782	-2.947	2.254	170	-2.084
Noviembre	16.621	16.473	-148	926	1.007	81
Diciembre	14.162	16.903	2.741	1.081	1.072	-9
TOTAL	207.446	237.347	29.901	22.831	16.195	-6.636
	P.I.T. Estación de Autobuses			P.I.T. Muralla		
	2012	2013	Variación 2012/2013	2012	2013	Variación 2012/2013
Enero	1.068	1.721	653		644	644
Febrero	1.490	670	-820		744	744
Marzo	2.443	4.108	1.665		1.335	1.335
Abril	3.108	3.210	102		1.072	1.072
Mayo	2.579	3.373	794	470	1.147	677
Junio	2.595	3.255	660	802	872	70
Julio	2.238	2.600	362	685	969	284
Agosto	3.455	3.316	-139	1.104	1.785	681
Septiembre	3.323	3.396	73	979	1.659	680
Octubre	2.914	2.770	-144	1.115	1.258	143
Noviembre	3.229	2.397	-832	787	1.145	358
Diciembre	2.305	1.325	-980	1.125	1.041	-84
TOTAL	30.747	32.141	1.394	7.067	13.671	6.604

Fuente: Turismo de Segovia

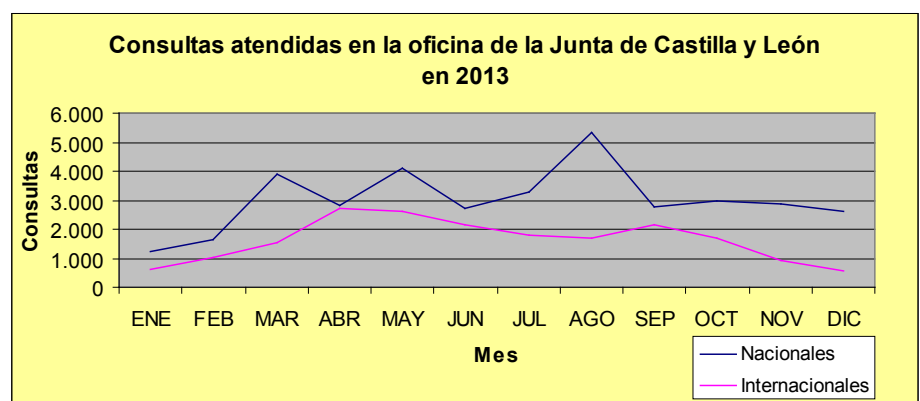
la mayor parte del mes por ajustes de personal, por lo que no se ha tenido en cuenta), mientras que el de mayor demanda varía en función del centro, para el Centro de Recepción de Visitantes

y el P.I.T. de la Muralla fue agosto; para el P.I.T. de la Estación de Autobuses fue marzo y para el P.I.T. del AVE mayo.

3. CONSULTAS A LA OFICINA DE TURISMO GESTIONADA POR LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN EN SEGOVIA

JCYL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL 2013
Año 2013													
Nacionales	1.220	1.632	3.914	2.821	4.085	2.702	3.284	5.342	2.783	2.970	2.895	2.628	36.276
Extranjeros	608	1.034	1.550	2.699	2.630	2.134	1.816	1.695	2.176	1.667	908	582	19.499
TOTAL	1.828	2.666	5.464	5.520	6.715	4.836	5.100	7.037	4.959	4.637	3.803	3.210	55.775

En la Plaza Mayor de Segovia se encuentra la oficina de turismo gestionada por la Junta de Castilla y León. En esta oficina se han atendido 55.775 consultas, lo que supone un 18,05% menos que el año anterior. De estas consultas, 36.276 fueron realizadas por españoles (65,03%) y 19.499 fueron llevadas a cabo por extranjeros (34,97%). En el gráfico donde se puede observar la evolución en el número de consultas atendidas en esta oficina, se observa que, tal y como sucede en las gestionadas por la Empresa Municipal de Turismo, los periodos más importantes son mayo y agosto.



Fuente: Fundación Siglo

4. CONSULTAS A MONUMENTOS Y MUSEOS DE SEGOVIA

Visitantes a los principales Hitos Monumentales de Segovia			
MES/2013	Contador de Pax. en el CRV	Catedral	Alcázar
ENERO	25.428	7.018	17.619
FEBRERO	33.680	8.875	22.430
MARZO	59.763	15.912	47.889
ABRIL	37.588	17.721	47.103
MAYO	40.955	23.183	53.357
JUNIO	47.020	18.670	46.136
JULIO	53.406	18.293	42.725
AGOSTO	65.736	22.846	55.422
SEPTIEMBRE	44.246	19.290	44.919
OCTUBRE	40.938	19.631	46.201
NOVIEMBRE	40.863	12.544	30.005
DICIEMBRE	48.727	11.998	31.214
TOTAL 2013	538.350	195.981	485.020

HITOS MONUMENTALES

La ciudad de Segovia cuenta con gran cantidad de hitos monumentales, pero tres son los más destacados desde un punto de vista turístico: el Acueducto, la Catedral y el Alcázar.

Dado que es imposible conocer la cantidad exacta de personas que incluyen el Acueducto como parte de su visita a la ciudad, tomaremos como referencia el número de personas que entraron en el Centro de Recepción de Visitantes. Al estar ubicado en la plaza del Azoguejo (a escasos metros de la parte más conocida y espectacular del monumento), se puede considerar ese flujo de personas como una interesante aproximación de referencia (aunque nunca debe tomarse como un dato estadístico real).

Tanto el Acueducto como el Alcázar han logrado mejorar su número anual de visitas, mientras que la Catedral ha visto reducido el número de personas que accedieron a sus instalaciones. Concretamente, el Acueducto ha logrado 538.350 visitas, lo que supone un crecimiento de un 2,29%. El Alcázar, con 485.020 visitas, ha mejorado sus datos en un 1,44%.

La Catedral, único de estos tres monumentos de referencia que logra peores resultados en 2013 que en el año anterior, cae hasta las 195.981 visitas (un 9,24% menos en la comparativa interanual).

Hay que destacar, pese al mal resultado anual de la Catedral, los buenos datos cosechados en marzo y diciembre, pues son los únicos dos meses del año en que estos tres grandes hitos coincidieron en superar los resultados obtenidos en 2012.

El mes de agosto fue el mes con mayor número de visitas para Acueducto y Alcázar, mientras que para la Catedral lo fue el mes de mayo. Por el

MUSEO DE SEGOVIA													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012	928	704	1.160	1.705	1.224	613	746	770	612	663	765	627	10.517
2013	497	672	1.639	1.238	1.357	995	835	1.065	772	909	1.336	1.230	12.545
DIFERENCIA	-431	-32	479	-467	133	382	89	295	160	246	571	603	2.028
MUSEO ZULOAGA													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012	403	356	579	705	712	433	432	646	559	525	27	86	5.463
2013	86	172	111	330	142	78	114	99	69	144	112	115	1.572
DIFERENCIA	-317	-184	-468	-375	-570	-355	-318	-547	-490	-381	85	29	-3.891
CASA-MUSEO ANTONIO MACHADO													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012	335	368	779	871	678	489	572	933	424	520	535	551	7.055
2013	238	294	803	89	636	324	567	1.316	915	795	696	503	7.176
DIFERENCIA	-97	-74	24	-782	-42	-165	-5	383	491	275	161	-48	121
MUSEO RODERA-ROBLES													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012	763	271	273	209	271	201	296	252	146	200	309	1.233	4.424
2013	954	355	289	193	382	444	220	303	250	226	89	145	3.850
DIFERENCIA	191	84	16	-16	111	243	-76	51	104	26	-220	-1.088	-574
CENTRO DIDÁCTICO DE LA JUDERÍA													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012	282	384	634	687	703	594	616	916	648	772	464	713	7.413
2013	282	373	840	757	775	658	562	779	880	638	1.042	823	8.409
DIFERENCIA	0	-11	206	70	72	64	-54	-137	232	-134	578	110	996
PUERTA DE SAN ANDRÉS													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012					38	44	87	132	86	86	38	0	511
2013		17	96	107	187	55	114	238	190	325	320	203	1.852
DIFERENCIA	0	17	96	107	149	11	27	106	104	239	282	203	1.341
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012	1.410		725	1.369	1.573	578	738	834	489	602	1.362	1.267	10.947
2013	164	719	1.250	1.410	1.487	765	707	841	968	1.529	1.099	1.066	12.005
DIFERENCIA	-1.246	719	525	41	-86	187	-31	7	479	927	-263	-201	1.058
CASA DE MONEDA													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012							628	1.367	792	1.621	1.370	2.094	7.872
2013	580	828	1.217	1.311	1.838	1.284	2.764	2.428	1.556	1.158	926	704	16.594
DIFERENCIA	580	828	1.217	1.311	1.838	1.284	2.136	1.061	764	-463	-444	-1.390	8.722

Fuente: Turismo de Segovia, Catedral de Segovia, Patronato del Alcázar, Museo de Segovia, Museo Zuloaga, Museo Rodera-Robles y Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

contrario, el mes con menor afluencia para estos tres hitos fue enero.

MUSEOS

En el año 2013, con la reapertura del Museo Diocesano y la inauguración del Museo Gastronómico, Segovia vio crecer el número de espacios museísticos de la ciudad hasta alcanzar los 10 centros. Gracias en parte a estas nuevas incorporaciones, la ciudad terminó el año con un total de 67.022 visitas a museos, lo que supone un incremento de un 23,65%.

El Museo Diocesano (integrado dentro del Palacio Episcopal), alcanzó un total de 2.019 visitantes, mientras que el Museo Gastronómico alcanzó la cifra aproximada de 1000 visitantes. Estos datos les colocan en el ranking de museos por número de visitantes en el séptimo y décimo puesto respectivamente (recibiendo un 3,01% y un 1,49% del total de visitas a museos llevadas a cabo en la ciudad).

La Real Casa de Moneda, que incluye el Museo de la Real Casa de Moneda y el Centro de Interpretación

del Acueducto, en su primer año completo de apertura se convierte en el museo más visitado con 16.594 visitas (un 110,79% más que en 2012, año en el que sólo abrió al público 6 meses), lo que supone un 24,76% del total de visitas a museos. Es importante destacar los buenos datos de este museo en el mes de julio, pues debido al horario especial de apertura llevado a cabo con motivo de "La noche de luna llena", las visitas aumentaron ese mes un 340,12%.

El segundo museo de la ciudad es el Museo de Segovia, que con un incremento en el número de visitas del 19,28%, ha alcanzado 12.545 visitas. Estas visitas suponen un 18,71% del total. De esta manera, el que fue en 2012 el museo más visitado, el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, cae hasta la tercera posición. A pesar de esta pérdida de importancia respecto al resto de museos (recibieron un 17,91% del total de las visitas a museos), consiguió aumentar el número de visitas en un 9,66% respecto al año anterior.

Ya con menor peso encontramos en cuarto y quinto puesto el Centro Didáctico de la Judería y la Casa - Museo

de Antonio Machado, con 8.409 y 7.176 visitas cada uno (12,55% y 10,71% del total respectivamente). El Museo Rodera Robles es el sexto por volumen de visitas (3850 visitas, un 5,74% del total), mientras que la Puerta de San Andrés y el Museo Zuloaga ocupan el octavo y noveno puesto (con 1.852 y 1572 visitas, es decir, cada uno recibe un 2,76% y un 2,35% del total).

5. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS GESTIONADOS POR LA EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA

La Empresa Municipal de Turismo de Segovia comercializa una gran variedad de productos y servicios a través de su propia Central de Reservas. A continuación se analizan 6 de estos productos y servicios: visitas guiadas "Conoce Segovia", bus turístico, audioguías, tarjeta turística y publicaciones.

Como viene sucediendo los últimos años, las visitas guiadas son el producto que logra mejores resultados. De hecho, en 2013 se batió el record de participantes logrado en 2012, alcanzando los 9.781 participantes (lo que supone un incremento del 20,93% respecto al año anterior). De mantenerse esta tendencia, es probable que en 2014 se superen ampliamente los 11.000 participantes (lo que convertiría a este producto en el más popular de la ciudad, por delante del bus turístico).

El bus turístico consiguió frenar la caída de usuarios que venía experimentando los últimos años, cerrando el año con un descenso de tan sólo un 1,58% (lejos de la caída superior al 30% sufrida en 2012), lo que supone un mínimo histórico de 11.082 tickets vendidos. Las Tarjetas Turísticas arrojan datos negativos, con un importante decrecimiento en las ventas que llegó al 56,69% (con 217 unidades vendidas). También, aunque en menor medida, empeoran sus datos las audioguías, que se alquilaron un 26,9% menos que el año anterior, con un total de 473 unidades alquiladas.

En último lugar destacar el aumento en el número de alquileres del servicio "Segovia de Bicio", con 1.641 alquileres (un 184,89% más que en 2012), y el número de publicaciones vendidas en el mostrador del Centro de Recepción de Visitantes, con 6.202 unidades (un 36,90% más que el año anterior)

VISITAS GUIADAS

Tal y como se señalaba anteriormente, las visitas guiadas del programa "Conoce Segovia" mantienen su tendencia de crecimiento un año más, por lo que el balance al final de año no puede ser más positivo (sobre todo teniendo en cuenta el marco económico en el que se ha conseguido).

En vista del éxito en años precedentes, Turismo de Segovia ofertó

Usuarios de los Productos Turísticos ofertados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia. Año 2013									
MES	Visitas Guiadas			Bus Turístico			Alquiler de Audioguías		
	2012	2013	Variación	2012	2013	Variación	2012	2013	Variación
Enero	257	265	8	196	68	-128	32	30	-2
Febrero	313	320	7	185	140	-45	33	19	-14
Marzo	586	1.065	479	227	730	503	61	22	-39
Abril	648	662	14	1.061	483	-578	68	35	-33
Mayo	531	553	22	614	681	67	83	49	-34
Junio	413	546	133	330	491	161	62	57	-5
Julio	723	825	102	1.785	1.756	-29	82	53	-29
Agosto	1.562	2.134	572	4075	4.255	180	67	36	-31
Septiembre	744	804	60	1376	1.429	53	35	33	-2
Octubre	882	826	-56	917	528	-389	59	24	-35
Noviembre	658	860	202	222	328	106	37	56	19
Diciembre	771	921	150	272	193	-79	28	59	31
TOTAL	8.088	9.781	1.693	11.260	11.082	-178	647	473	-174
MES	Alquiler Bicis			Tarjeta Turística			Publicaciones		
	2012	2013	Variación	2012	2013	Variación	2012	2013	Variación
Enero				8	2	-6	270	172	-98
Febrero				17	7	-10	282	205	-77
Marzo				16	36	20	378	454	76
Abril	118	155	37	71	18	-53	685	455	-230
Mayo	183	232	49	32	25	-7	380	592	212
Junio	73	290	217	11	15	4	373	547	174
Julio	80	404	324	21	5	-16	325	594	269
Agosto	67	278	211	81	44	-37	561	961	400
Septiembre	32	192	160	56	11	-45	344	731	387
Octubre	23	90	67	35	29	-6	442	563	121
Noviembre			0	120	13	-107	245	520	275
Diciembre			0	33	12	-21	245	408	163
TOTAL	576	1.641	1.065	501	217	-284	4.530	6.202	1672

la ruta "Patrimonio de la Humanidad" en un abanico de horarios más amplio, y ésta volvió a ser la ruta de mayor éxito. Esta visita llegó a la cantidad total de 8.612 participantes, acaparando el 88,05% del total de participantes en todas las visitas guiadas. El liderazgo de esta ruta dentro de la oferta de visitas guiadas (que viene produciéndose desde hace años), prueba que el interés por los principales iconos de la ciudad no sólo se mantiene intacto, sino que incluso crece (concretamente un 39,33%).

La segunda ruta más demandada por los visitantes que llegan a la ciudad (con un 7,3% del total) es la visita guiada Isabel en Segovia. Esta ruta fue una de las principales novedades de la Empresa

MES/2013	Visitas Guiadas				TOTAL
	Patrimonio de la Humanidad	Por la Judería de Segovia	Isabel	Conoce el Acueducto	
Enero	257	7	30	2	296
Febrero	252	69	49	13	383
Marzo	860	52	78	4	994
Abril	541	37	22	35	635
Mayo	430	19	43	17	509
Junio	670	0	45	0	715
Julio	779	0	76	6	861
Agosto	1.440	0	113	60	1.613
Septiembre	791	0	75	0	866
Octubre	934	18	65	7	1.024
Noviembre	761	57	56	0	874
Diciembre	897	41	62	11	1.011
TOTAL	8.612	300	714	155	9.781

Fuente: Turismo de Segovia (Reservas de Segovia)

Municipal de Turismo para 2013 pues, gracias al éxito cosechado por la serie Isabel en TVE, existe un interés creciente por la figura de Isabel la Católica.

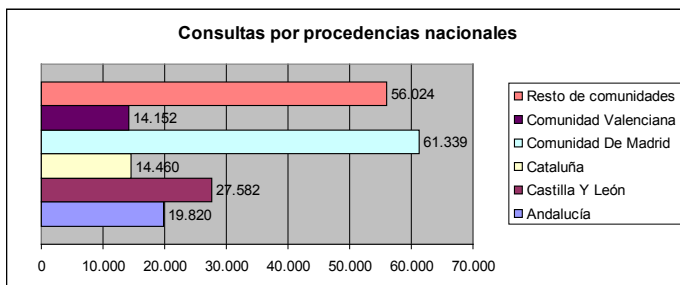
El resto de visitas, Por la Judería y Conoce el acueducto, perdieron parte de su peso en favor de estas dos primeras rutas, pues juntas tan sólo consiguieron un 4,65% del total de participantes en las visitas. Esto se debe en gran medida a que durante los meses de verano, la Antigua Sinagoga Mayor (actual Convento del Corpus Christi) permaneció cerrada, por lo que se sustituyó de la programación esta visita por la de Patrimonio de la Humanidad.

6. PROCEDENCIAS DE LOS VISITANTES QUE LLEGAN A SEGOVIA

Sumando a las consultas atendidas en los P.I.T. el número de personas atendidas en los museos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo, el personal de Turismo de Segovia ha atendido 331.617 consultas. De este total de consultas, 193.377 fueron realizadas por turistas nacionales (un 58,31%), mientras que los turistas de más allá de nuestras fronteras realizaron 138.240 consultas (41,69%).



Estos datos revelan que el turismo nacional se está recuperando en Segovia a pesar de la crisis, aunque de manera paulatina. Pese a que aún está lejos del peso que tenía en años anteriores, aumentó un 23,61% el flujo de consultas procedentes de visitantes nacionales. Esto se traduce en un aumento del peso del turismo nacional respecto al internacional de un 1,14% respecto a 2012, ya que, aunque estos también aumentaron su volumen de consultas, lo hicieron tan sólo en un 4,3%.



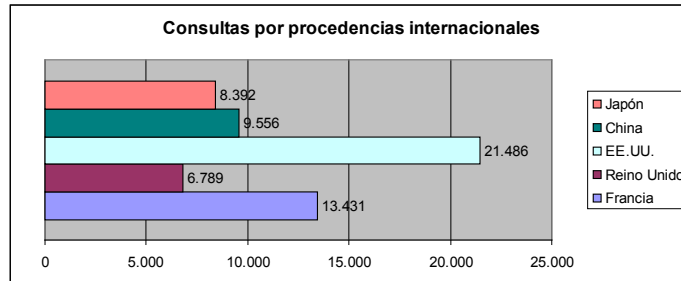
Dentro de los visitantes nacionales, los más numerosos en 2013 son los procedentes de Madrid, que con 61.339 consultas suponen un 31,72% del total. Pese a que el número de consultas de esta comunidad ha crecido un 20,26% respecto al año anterior, la distancia respecto a la segunda procedencia de turistas nacionales disminuye.

Castilla y León es la segunda procedencia más frecuente entre los visitantes españoles, con un 14,26% del total. Tal y como se apuntaba anteriormente, aunque aún está lejos respecto a Madrid, la distancia entre ambas comunidades se acorta, ya que el índice de crecimiento de visitantes de Castilla y León es del 47,06%, lo que le permitió alcanzar la cifra de 27.582 consultas.

A apenas cuatro puntos porcentuales de distancia encontramos Andalucía, tercera comunidad autónoma por volumen de consultas. Concretamente, un 10,25% del total (19.820 consultas) son realizadas por personas procedentes de esta comunidad autónoma. Las consultas llevadas a cabo por los turistas de esta región crecieron a un ritmo similar al de Madrid, con una variación interanual del 21,47%.

En cuarto y quinto lugar, casi empatados, están Cataluña (7,47%) y Comunidad Valenciana (7,31%), que, al igual que el resto de las primeras comunidades autónomas por número de consultas, repiten posición respecto a 2012.

Destacar que, a excepción de Canarias (-6,79%) y la ciudad autónoma de Melilla (-31,20%), todas las comunidades autónomas de España aumentaron su presencia en Segovia. Son especialmente reseñables, además del ya señalado caso de Castilla y León (que crece un 47,06%), los casos de la Comunidad Foral de Navarra (que aumenta un 54,82%) y La Rioja (que crece un 35,60%).



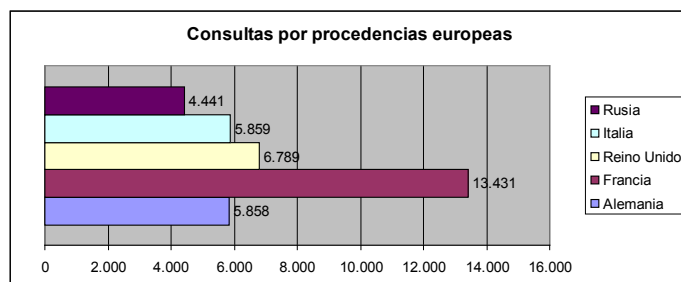
En cuanto a las procedencias internacionales, la lista de países que más consultas aportan en 2013 se mantiene inalterable. La primera posición la sigue ocupando un año más EE.UU. El país norteamericano aporta un 15,54% del total de consultas realizadas por turistas extranjeros, lo que supone un 0,61% menos que el año anterior (debido a que, mientras otros países aumentaron sus visitantes en la ciudad, los turistas de EE.UU. redujeron su afluencia un 0,09%).

Lejos de las 21.486 consultas realizadas por los estadounidenses, están los franceses, que realizaron 13.431 consultas. Estos datos llevan a Francia a repetir como segundo país por número de consultas en Segovia. El país galo aumentó su volumen de consultas un 10,35%, lo que le permitió mantener su segundo puesto, con un 9,71% del total de consultas llevadas a cabo por extranjeros.

A muy poca distancia, y tal y como ya vimos en el boletín del segundo semestre de 2012, se coloca China. El gigante asiático, actual líder mundial en la emisión turística, aumentó sus consultas en un 14,44%, logrando un 6,91% del total (con un total de 9.556 consultas).

En cuarto lugar, repite Japón con 8.392 consultas (6,07% del total), que crece un 7,33%, seguido de Reino Unido, que pese a que cae un 4,43%, alcanza las 6.789 consultas (4,91% del total) y ocupa el quinto puesto.

En el análisis por continentes, destacar que Europa es el que más consultas aporta, con un 37,74% del total (prácticamente empatado con el continente americano). Además del importante papel de Francia y Reino Unido (un 25,74% y un 13,01% de las consultas de europeos proceden de estos países), es destacable Alemania como cuarto emisor del continente (un 11,22% de las consultas de europeos son hechas por alemanes), prácticamente empatado por número de consultas con Italia, que aunque continua perdiendo poco a poco el peso que antes tenía en Segovia (cae un 14,67%), es el tercer emisor turístico europeo (con un 11,23%). Por el

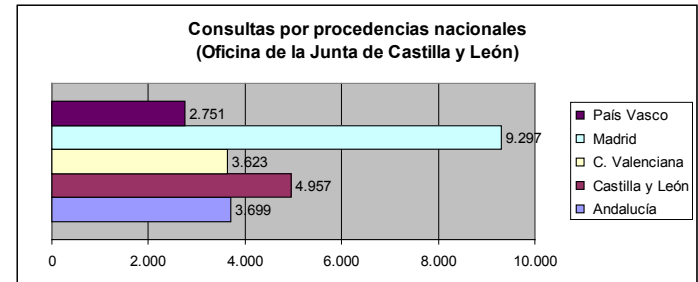


contrario, Rusia va paulatinamente ganando peso como emisor de turismo europeo para la ciudad, pues los residentes en este país formulan un 8,51% del total de consultas realizadas por europeos (en 2013 aumentaron sus consultas un 3,45%).

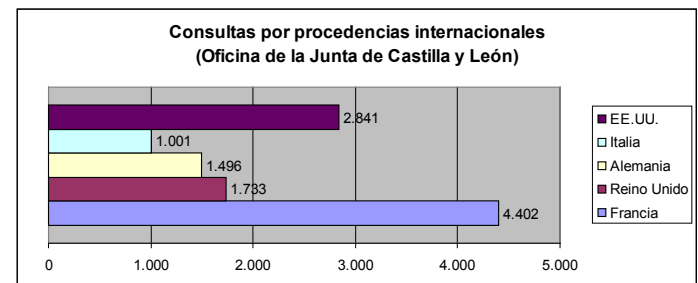
grupo tan sólo merece la pena destacar el caso de Australia, que pese a que pierde volumen de consultas (-1,02%), es el país más importante de este bloque, con un 60,67% de las consultas realizadas por viajeros procedentes de África y Oceanía.

OFICINA DE TURISMO DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

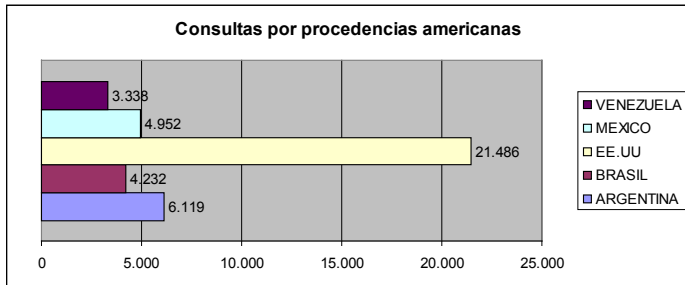
En la oficina gestionada por la Junta de Castilla y León, Madrid es también la comunidad de procedencia de los visitantes que más consultas realizan, con un 25,63%, tal y como sucedía en 2012. Al igual que sucede en los centros gestionados por la Empresa Municipal de Turismo, la segunda comunidad por volumen de consultas es Castilla y León, seguida de Andalucía (con un 13,66% y un 10,20% del total de nacionales cada una). Las diferencias están en el cuarto y quinto lugar, pues mientras que en los centros municipales estos puestos los ocupan Cataluña y Valencia (en ese orden), en esta oficina los ocupan Valencia y País Vasco (con un 9,99% y un 7,58% respectivamente).



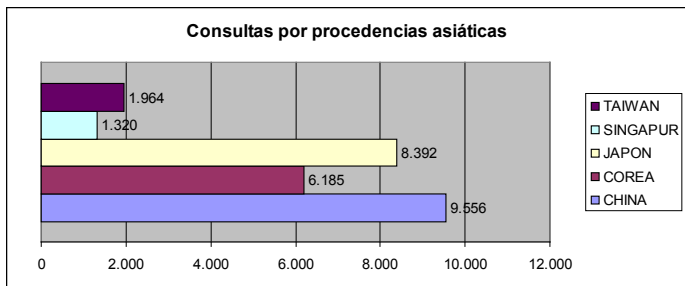
En las procedencias internacionales es donde existe una mayor diferencia, pues en esta oficina Francia y EE.UU. intercambian sus puestos respecto a lo visto en los centros municipales. Francia aporta el 22,58% de las consultas realizadas por los visitantes extranjeros y EE.UU. sólo aporta un 14,57%. Ya a mucha distancia, con sólo un 8,89%, encontramos en tercer lugar a Reino Unido, que para la Empresa Municipal de Turismo sólo supone un 4,91% del total. Cabe destacar que procedencias de vital importancia para el turismo de la ciudad tienen un peso muy pequeño en esta oficina. Por ejemplo, el turismo Japonés sólo supone un 3,31% y el turismo Chino un 1,03%.



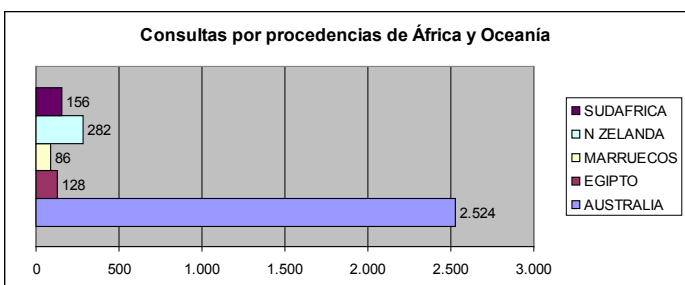
Fuente: Fundación Siglo



Las consultas de visitantes procedentes de países americanos han disminuido un 0,99%, por lo que se podría decir que prácticamente se mantiene al mismo nivel que en 2012 (un 37,52% de todas las consultas provienen de visitantes de este continente). Con EE.UU. como líder indiscutible en cuanto a la emisión de turistas americanos para Segovia (aporta un 41,42% del total de países americanos), hay que destacar la aportación de otros países del continente como Argentina (que aunque decrece un 7,10%, se mantiene como segundo país americano por volumen de consultas con un 11,78% del total) o Méjico (que aumenta sus consultas un 1,85% y suponen ya un 9,54% del total). En este continente hay que destacar el caso de Brasil, uno de los grandes emisores turísticos del futuro, que disminuye en Segovia un 5,56% su peso, pero aún así consigue unas cifras muy próximas a las de Méjico.



Asia es el continente que más crece (un 23,94%) hasta aportar un 21,73% de las consultas totales. En este continente el líder es China, que ya desbancó a Japón el año pasado. Las consultas de visitantes procedentes del país del sol naciente crecieron un 7,33%, pero es un índice de crecimiento inferior al de China (14,44%), por lo que su peso como emisor asiático se limita a un 27,93%, mientras que el gigante asiático aporta un 31,80%. Es también muy destacable el papel que juega en este continente Corea, que no sólo mantiene su posición como tercer país asiático más importante para Segovia, sino que además recorta distancias con el país nipón, gracias a un espectacular crecimiento del 107,69% (las consultas procedentes de Corea suponen ya un 20,58% de todas las asiáticas).



Fuente: Turismo de Segovia

Las consultas realizadas por los visitantes procedentes de África y Oceanía suponen sólo un 3'01% del total. En este

7. CONSULTAS A LAS WEBS DE TURISMO DE SEGOVIA Y REDES SOCIALES

La Empresa Municipal de Turismo de Segovia, consciente de la importancia de Internet como escaparate para la ciudad como destino turístico así como de la fuerza de este medio como herramienta de información y persuasión, gestionó en 2013 más de 10 espacios web entre sites y microsites.

A continuación analizamos los cuatro más importantes: www.turismodesegovia.com (con información de interés general sobre Segovia como destino turístico), www.reservasdesegovia.com (web de la Central de Reservas de Segovia que permite comprar online entradas para eventos, visitas guiadas, paquetes gastronómicos, etc.), www.segoviafilmoffice.com (pensada para facilitar a los productores audiovisuales todo lo que necesiten para realizar un rodaje en Segovia) y www.casamonedasegovia.es (web del museo con más visitas de la ciudad). Estas cuatro webs alcanzaron un total de 337.720 visitas, un 7% más que en 2012.

WWW.TURISMODESEGOVIA.COM

Una vez más, la página www.turismodesegovia.com es la web más visitada de todas las gestionadas por la Empresa Municipal de Turismo. Con 265.468 visitas, consigue un 0,23% de visitas más que el año anterior. Un 24% de estas visitas se realizaron mediante móviles y tablets (la utilización de códigos QR facilita el acceso en destino desde estos dispositivos, razón por la que se recibe un importante volumen de visitas desde Segovia). Las ciudades desde donde más se consulta esta web son Madrid (30,84%), Segovia (11,43%), y Barcelona (4,36%). La duración media de las visitas es de 3 minutos 41 segundos.

WWW.RESERVASDESEGOVIA.COM

La web de la Central de Reservas es la segunda por número de visitas, con 48.871, de las cuales un 19,6% provienen de móviles y tablets. Las ciudades desde donde más visitas se realizan a esta web son Madrid

www.turismodesegovia.com													TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
AÑO 2013	17.398	18.883	28.280	11.959	22.259	19.553	21.928	25.049	23.636	28.364	25.075	23.084	265.468
AÑO 2012	18.047	21.116	28.360	27.502	19.682	17.188	20.395	23.648	23.055	28.861	20.951	16.061	264.866
DIFERENCIA	-649	-2.233	-80	-15.543	2.577	2.365	1.533	1.401	581	-497	4.124	7.023	602
%	-3,60%	-10,57%	-0,28%	-56,52%	13,09%	13,76%	7,52%	5,92%	2,52%	-1,72%	19,68%	43,73%	0,23%
www.segoviafilmoffice.com													TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
AÑO 2013	402	382	441	448	536	345	345	360	464	530	549	378	5.180
AÑO 2012	267	259	288	294	332	298	220	227	503	517	547	277	4.029
DIFERENCIA	135	123	153	154	204	47	125	133	-39	13	2	101	1.151
%	50,56%	47,49%	53,13%	52,38%	61,45%	15,77%	56,82%	58,59%	-7,75%	2,51%	0,37%	36,46%	28,57%
www.reservasdesegovia.com													TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
AÑO 2013	3.107	3.083	4.901	4.658	5.582	2.914	4.232	4.602	3.678	4.875	4.768	2.471	48.871
AÑO 2012	2.318	2.776	4.417	4.772	3.527	2.651	3.084	3.823	3.042	4.070	4.492	2.682	41.654
DIFERENCIA	789	307	484	-114	2.055	2.651	1.148	779	636	805	276	-211	7.217
%	34,04%	11,06%	10,96%	-2,39%	58,26%	9,92%	37,22%	20,38%	20,91%	19,78%	6,14%	-7,87%	17,33%
www.casamonedasegovia.es													TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
AÑO 2013	970	1.327	2.064	1.767	1.898	1.342	1.471	1.832	1.325	1.679	1.256	1.270	18.201
AÑO 2012							546	666	668	1.227	933	1.030	5.070
DIFERENCIA	970	1.327	2.064	1.767	1.898	1.342	925	1.166	657	452	323	240	13.131
%							169,41%	175,08%	98,35%	36,84%	34,62%	23,30%	258,99%

Fuente: Google Analytics

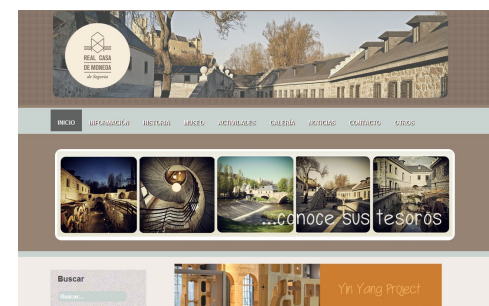
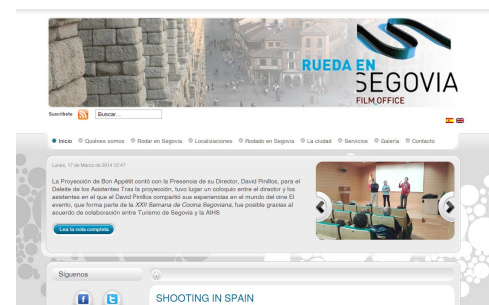
(33,13%), Segovia (26,34%), Barcelona (3,12%), Valladolid (2,90%) y Valencia (1,65%). El importante peso de las visitas desde Segovia se debe a la consolidación de esta web como principal plataforma de venta online de entradas para espectáculos y eventos culturales que se desarrollan en la ciudad. Esta web crece un 17,33% respecto a 2012. La duración media de las visitas a esta web es la más alta de todas las analizadas, con 4 minutos 26 segundos.

WWW.CASAMONEDASEGOVIA.ES

La web del complejo de la Real Casa de Moneda recibió 18.201 visitas en 2013, un 258,99% más que en 2012 (la web se lanzó en julio de 2012). Un 24,7% de ese total fueron realizadas a través de teléfonos y tablets (siendo esta web la que recibe un porcentaje mayor de visitas desde este tipo de dispositivos). Las ciudades desde donde más se accede a esta web son Madrid, Segovia y Valladolid, con un 32,73%, un 30,58% y un 4,18% de las visitas respectivamente. La duración media de las visitas es de 3 minutos 8 segundos.

WWW.SEGOVIAFILMOFFICE.COM

La web de Segovia Film Office es la cuarta más visitada, con 5.180 visitas. Es la web que más aumenta sus visitas, con un índice de crecimiento del 28,57%. Un 18,32% de las visitas a esta web se llevan a cabo mediante dispositivos móviles (teléfonos y tablets). Las ciudades desde donde más se accede a esta web son Segovia (26,37%), Madrid



(25,79%), Barcelona (5,19%), Valladolid (2,74%) y Valencia (1,31%). La duración media de las visitas es la menor de todas las páginas comparadas, con 1 minuto 30 segundos.

Al margen de estas cuatro webs, destacar los buenos resultados de 3 microsites que alcanzaron más de 10.000 visitas en 2013: acueducto.turismodesegovia.com (14.319 visitas), ninos.turismodesegovia.com (11.250 visitas) y gastronomia.turismodesegovia.com (10.475 visitas).

USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES A LAS QUE PERTENECE TURISMO DE SEGOVIA						
MES/2013	FACEBOOK	Nº Amigos agrados	TWITER	Nº Amigos agregados	Reproducciones en Youtube	TARJETA TURÍSTICA
ENERO	3.128	52	1.590	82	57.621	960
FEBRERO	3.195	67	1.688	98	60.840	1.110
MARZO	3.285	90	1.792	104	62.512	1.280
ABRIL	3.320	35	1.913	121	63.799	1.170
MAYO	3.339	19	2.038	125	66.426	1.018
JUNIO	3.351	12	2.102	64	69.605	968
JULIO	3.366	15	2.188	86	71.023	1.246
AGOSTO	3.382	16	2.275	87	73.067	2.230
SEPTIEMBRE	3.390	8	2.371	96	75.267	1.959
OCTUBRE	3.419	29	2.469	98	77.941	2.139
NOVIEMBRE	3.496	77	2.578	109	81.693	2.076
DICIEMBRE	3.514	18	2.657	79	87.369	1.456
TOTAL 2013	3.514	438	2.657	1.149	87.369	17.612

Fuente: Turismo de Segovia

REDES SOCIALES, YOUTUBE Y BLOG DE LA TARJETA TURÍSTICA

Los datos que se pueden observar en la tabla demuestran que existe un crecimiento constante de las redes sociales de Turismo de Segovia. Si bien Facebook sigue siendo la red en la que existe un mayor número de seguidores y todavía sigue creiendo (con 3514 amigos y un crecimiento anual del 14,24%), Twitter es la que está experimentando un crecimiento más rápido (su número de seguidores aumenta un 76,19%, hasta alcanzar un total de 2.657).

Las acciones llevadas a cabo a lo largo del primer semestre en estas y otras redes sociales han generado a la web www.turismodesegovia.com un 1,35% del total de las visitas, de las cuales, la mayoría procedieron de Facebook (70,28%), Twitter (15,98%), TripAdvisor (9,4%) y Blogger (3,20%).

En el caso de la web de Reservas de Segovia, las redes sociales han generado un 1,10% de todas las visitas, por lo que la importancia de las redes sociales es ligeramente inferior que en la web principal. En este caso, la gran mayoría proviene de Facebook (72,91%), muy por delante de Twitter (23,01%) y Blogger (2,97%).

El canal de Youtube de Turismo de Segovia, ha logrado alcanzar un total de 87.369 reproducciones. Lo que supone un aumento respecto al final de 2012 de un 54,20%. Sin embargo, el blog de la Tarjeta Turística "Amigos de Segovia" consiguió en 2013 tan sólo 17.612 visitas, lo que supone un 21% menos que el año anterior.



The screenshot shows the website for the Segovia Tourist Card. At the top, there's a navigation menu with options: INICIO, LA TARJETA, MONUMENTOS Y MUSEOS, VISITAS GUIADAS, RESTAURANTES, HOTELES, COMERCIOS, and OTROS SERVICIOS. Below the menu, there's a featured blog post titled "¡Haciendo amigos!" with a sub-headline "La tarjeta turística 'Amigos de Segovia' no para de crecer. Ahora, con la compra del 'Renfe Spain Pass' os obsequiaremos con nuestra tarjeta". The post includes a date stamp for 2013 and a small image of a train station. To the right of the post, there are links for "SUSCRÍBETE AL BLOG", "RSS - Entradas", and "RSS - Comentarios". Below these is a search bar with the text "BUSCA LO QUE NECESITAS" and a "BUSCAR" button. At the bottom right, there's a "DESCARGAS" link and the Segovia logo.

8. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LAS VISITAS GUIADAS

Para Turismo de Segovia, la satisfacción de los visitantes es clave para el destino, por lo que se ha establecido un sistema de control y evaluación de la calidad que permite, a través de encuestas, conocer aspectos clave sobre el desarrollo de los productos y servicios ofrecidos. Dentro de estos productos y servicios, el más demandado por quienes visitan Segovia es las visitas guiadas del programa "Conoce Segovia". Así, fruto de este compromiso con la calidad, se llevan a cabo encuestas tras cada visita. Esto permite llevar un control exhaustivo del servicio que se presta y del nivel de satisfacción de los clientes con el mismo.

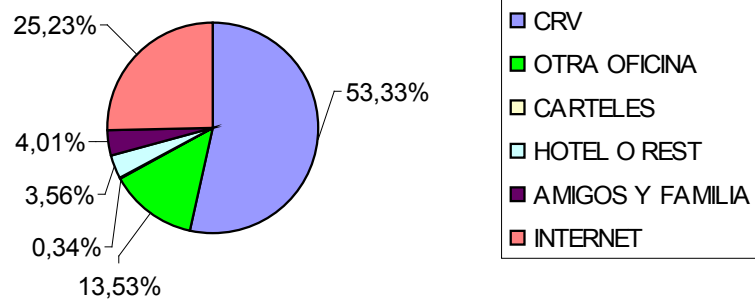
Estas encuestas reflejan que un 66,86% de quienes participan en las visitas conocen este servicio en las oficinas de información turística, mientras que un 25,03 lo hace por Internet. Tan sólo un 7,91% descubren este servicio por otros medios.

Por otro lado, estas encuestas señalan que el 99,66% de los participantes en las visitas guiadas consideran que las explicaciones recibidas de parte de los guías de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia son muy satisfactorias (92,78%) o satisfactorias (6,88%), lo que supone un nivel de satisfacción excepcional.

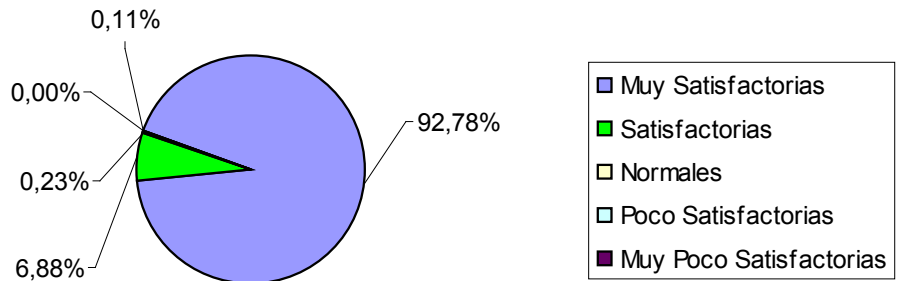
A la gran mayoría de participantes (93,23%) les pareció que el precio de la visita era el correcto, pues a un 24,77% le pareció muy satisfactorio, a un 27,18% le pareció satisfactorio y a un 41,28%. Tan sólo a un 6,76% les pareció poco (5,73%) o muy poco satisfactorio (1,03%), lo que es digno de ser destacado si tenemos en cuenta la grave situación económica que atraviesa el país.

La penúltima pregunta de la breve encuesta de satisfacción de las visitas guiadas hace referencia al recorrido de la visita. Una vez más la satisfacción de los visitantes es altísima, pues le ha parecido muy satisfactorio al 74,43% de ellos, satisfactorio a un 24,08%, y normal a 1,26%. Tan sólo un 0,22% de los encuestados considera poco o muy poco satisfactorio el recorrido. Por último destacar que un 91,97% de las personas que participaron en la visitas lo hacían por primera vez, frente al 8,03%, que repetía experiencia.

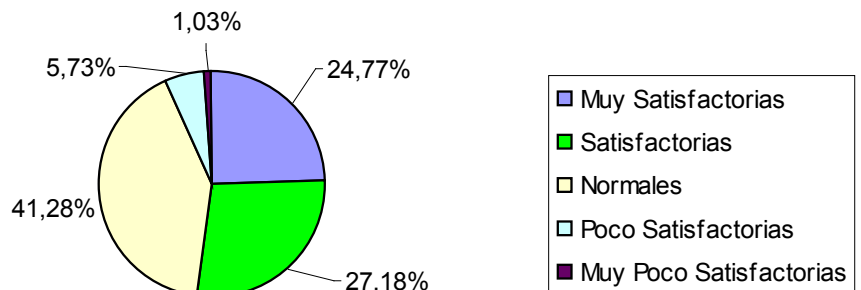
¿Cómo se ha enterado de nuestra actividad?



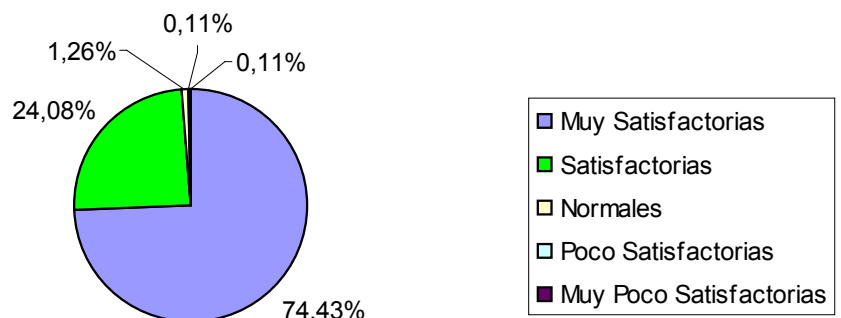
¿Cómo calificaría las explicaciones del guía?



¿Qué le parece el precio de la visita?



¿Le ha parecido interesante el itinerario de la visita?



Fuente: Turismo de Segovia (Reservas de Segovia)

9. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los datos analizados en este boletín, puede concluirse que 2013 ha sido un año marcado por el inicio de cambio de tendencia. Si 2012 fue el año de mayor incidencia de la crisis en el sector turístico de la ciudad, 2013 ha sido el año en el que se han empezado a vislumbrar los primeros atisbos de recuperación.

A pesar de esa mejoría que reflejan la mayoría de los indicadores, según la Encuesta de Ocupación Hotelera en 2013 se quedaron menos personas a dormir en Segovia y los que lo hicieron pasaron menos noches en la ciudad. Esto no significa que la ciudad recibiera menos visitantes (de hecho, el resto de indicadores apuntan un crecimiento en este sentido) sino que los hoteles de la ciudad sedujeron a menos personas para que durmiesen en sus instalaciones. Este problema es complejo y no entraremos en profundidad en su análisis, pues depende de múltiples y diversos factores estratégicos como el precio, la calidad, los servicios incluidos, la competencia, la relación con los touroperadores, la inversión en publicidad... Aunque es necesario destacar que, tal y como se refleja en el apartado sobre la procedencia de los visitantes, debido a la incidencia de la crisis los turistas han elegido destinos más cercanos y mejor comunicados con su lugar de residencia, lo que por un lado beneficia a la ciudad (atrayendo un mayor número de visitantes nacionales gracias a su ubicación en el centro de la península, la cercanía con Madrid y sus buenas comunicaciones por carretera y tren, entre otros muchos factores) pero por otro lado puede poner las cosas más difíciles a los hoteles, ya que ese tipo de visitantes ajustan al máximo su presupuesto y por tanto prefieren volver en el mismo día a su lugar de origen.

En este sentido debe ser destacado el negativo caso de los viajeros extranjeros, que en 2012 tuvieron una pernoctación media de 1,73 noches (por encima de la media de los viajeros nacionales, que pernoctaban 1,47 noches) y en 2013, pese a que aumentó el número de viajeros extranjeros, sus pernoctaciones bajaron de manera más acusada que la de los viajeros nacionales hasta llegar a 1,42 noches de media, siendo la media de los viajeros nacionales ese año 1,44 noches. Esto significa que aquellos que podrían aumentar sus pernoctaciones por haber aumentado global y localmente sus llegadas, por tener en la mayoría de casos una mejor economía que la nuestra y por encontrarse más lejos de su origen, es decir, los viajeros internacionales, no sólo no aumentaron sus pernoctaciones sino que las disminuyeron. Es esencial que estos datos sirvan como acicate para el cambio de esta tendencia para los alojamientos de la ciudad, pues los números reflejan que Segovia tiene ante sí una importante oportunidad para con los turistas extranjeros, especialmente relevante en casos como el del turista Chino, al que por su cultura no le interesa tanto el sol y playa y sí la cultura, el patrimonio histórico y la gastronomía (puntos fuertes del turismo en Segovia). Turismo de Segovia, consciente de la importancia de este mercado en continuo crecimiento (en volumen de visitantes y en gasto por visitante) ha sido uno de los destinos pioneros en unirse a la red Chinese Friendly. Esta iniciativa no es sino un ejemplo del cambio para con el turista extranjero que debe ser llevado a cabo no sólo por parte de los organismos públicos, sino también por los alojamientos, restaurantes y comercios de la ciudad.

En cuanto a la atención de los visitantes en Segovia en las distintas oficinas de turismo, es justo resaltar la labor de la Empresa Municipal de Turismo, pues si esta imprescindible tarea se limitara a la oficina de turismo de la Junta de Castilla y León, quedaría desatendida la gran mayoría de visitantes. Mientras la afluencia de turistas disminuyó en esa oficina un 18,05%, aumentó en todos los puntos de información turística de Turismo de Segovia (a excepción del P.I.T. AVE, pues el número de viajeros en el tren disminuyó en favor de transportes más económicos como el autobús) hasta alcanzar un incremento global total del número de visitantes atendidos del 11,66%.

Estos datos son un signo claro de recuperación del turismo en la ciudad que se ve refrendado por el aumento en las visitas que también han podido disfrutar los monumentos de mayor peso turístico en Segovia (a excepción de la Catedral, que en 2012 disfrutó de la inyección extra de visitantes que supuso la Jornada Mundial de la Juventud celebrada en Madrid, y de ahí la caída en comparación con 2013). Aunque se trata de un crecimiento moderado (el Alcázar crece un 1,44% y el Acueducto un 2,29%), lo que sin duda refleja un cambio de tendencia que podría significar el inicio de un nuevo y positivo ciclo.

Este cambio positivo también se ha hecho notar en los museos de la ciudad. A pesar de que aún reciben una cifra global de visitantes muy modesta (el total de visitantes a todos los museos de la ciudad equivale, aproximadamente, al número de personas que entraron en el CRV sólo en el mes de agosto), 2013 fue un buen año para los museos de Segovia. Una de las buenas noticias para el sector fue la apertura de nuevos espacios dedicados a la difusión cultural como son el Museo Gastronómico y el Museo Diocesano, lo que sumado al incremento general de visitas del 23,65% supone cerrar el año con un horizonte esperanzador. Es de justicia destacar que ese incremento de visitantes en los museos de la ciudad fue liderado por la Empresa Municipal de Turismo, pues los museos que gestiona (4 de los 10 museos de la ciudad) recibieron la mayoría de visitas a museos (un 50,78% del total), estando entre ellos la Real Casa de Moneda, museo que más crece (110,79%) y que recibe más visitas de toda la ciudad (16.594 visitas).

Si además de los museos analizamos el resto de productos que comercializa la Empresa Municipal de Turismo de Segovia, se puede llegar a la conclusión de que la Central de Reservas se consolida año a año como la más importante herramienta de comercialización de productos turísticos especializados en Segovia. El trabajo realizado a lo largo de estos años ha convertido a la Central de Reservas en un referente comercial tanto en su vertiente presencial (ventas en el Centro de Recepción de Visitantes y resto de Puntos de Información Turística) como online (www.reservasdesegovia.com permitió, a diferencia de otras webs creadas por otros organismos y entidades, realizar online el pago del producto o servicio).

Un año más son especialmente positivos los resultados de ventas de las Visitas Guiadas del programa "Conoce Segovia", que se mantienen como producto más demandado con un nivel de crecimiento digno de reseñar, más si se tiene en cuenta el contexto de crisis en que se ha logrado (del que sí que se resienten otros productos, como el Bus Turístico, que marca mínimo histórico). Estas visitas además, han logrado minimizar al máximo el efecto de la climatología sobre ellas, lo que también es digno de mención en una actividad al aire libre en la que lo normal es que la climatología ejerza una fuerte influencia (como ha sucedido con los alquileres del servicio Segovia de Bicio, que creció en parte gracias a un tiempo más benévolo que el de la temporada precedente). Ajenas también a las inclemencias del tiempo, las ventas de publicaciones en el Centro de Recepción de Visitantes se mantuvieron

constantes a lo largo de todo el año (con el incremento lógico en primavera y verano), logrando un crecimiento al final de año de un 36,90%.

En cuanto a la caída de ventas de la tarjeta turística, es necesario puntualizar que esta tendencia negativa fue detectada mucho antes de que terminara el año, razón por la cual se lleva trabajando desde ese momento en una renovación del producto que reimpulse sus ventas (próximamente se relanzará la tarjeta con más organismos implicados y más establecimientos de capital y provincia adheridos). El caso de las audioguías es similar, pues ya en 2013 se cambió de proveedor y se renovaron los dispositivos, por lo que ya en el mes de noviembre se logró dar un giro a la situación, y desde ese momento los alquileres han retomado la senda del crecimiento (por lo que 2013 aún refleja un dato global negativo y se espera que en 2014 sea positivo).

Volviendo al exitoso caso de las Visitas Guiadas “Conoce Segovia”, concluir que la ruta “Patrimonio de la Humanidad” sigue gozando de una gran aceptación, por lo que se puede pensar que el interés por los principales hitos turísticos de la ciudad (incluidos en esta visita) está lejos de sufrir cualquier tipo de deterioro. De hecho, el éxito de la ruta “Isabel en Segovia” demuestra que, además de las rutas más clásicas, aquellas que suponen una interpretación desde una perspectiva diferente de ese mismo Patrimonio, son muy bienvenidas por el público general. El trabajo llevado a cabo por la EMT en este sentido es notable, y el caso de la ruta de Isabel no prueba sino que el hecho de que la empresa esté atenta a los intereses del público a la hora de elaborar los nuevos productos es clave para su éxito.

Esa “escucha activa” de las necesidades del mercado es lo que ha llevado a Turismo de Segovia a mantener su compromiso con las nuevas tecnologías. Informarse sobre Segovia y comprar online servicios turísticos asociados al destino es una exigencia básica del turista de hoy que Turismo de Segovia ha sabido cubrir con sus tres webs y dieciséis microsites (entre temáticas y de idiomas), además de con diferentes redes sociales, videos online, aplicaciones móviles, integración de códigos QR, etc. Fruto de ese esfuerzo las webs han conseguido un crecimiento global del 7%, y eso a pesar de que en el mes abril, la web más importante por volumen de visitas (www.turismodesegovia.com), sufrió un ataque hacker que provocó un descenso de las visitas de un 56,52%, lo que limitó su crecimiento anual a un 0,23%.

Para terminar este análisis destacar el análisis cualitativo sobre la satisfacción de los visitantes que contratan las visitas guiadas. Que un año más se consigan resultados de satisfacción superiores al 90% en la mayoría de los ítems analizados, refleja que el excelente trabajo realizado por los profesionales implicados ha provocado que este producto roce la excelencia turística. El buen resultado de este tipo de análisis como herramienta para la evaluación del nivel de desempeño en el trabajo además de para evaluar la calidad turística, ha provocado que se haya creado el compromiso de incluir nuevas herramientas de análisis cualitativo de cara a los próximos años, lo que se verá reflejado en los próximos números de este boletín.



