

BOLETÍN INFORMATIVO OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SEGOVIA

Nº11 MARZO 2018

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA



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

AÑO 2017

El Observatorio Turístico de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia presenta este undécimo boletín, en el que se analizan los datos de coyuntura turística en Segovia obtenidos durante todo el año 2017.

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 2017	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	11
C. PIT ALCÁZAR	12
D. PIT MURALLA	13
E. PIT AVE	14
F. PIT BUSES.....	15
3) MONUMENTOS Y MUSEOS.....	15
A. MONUMENTOS.....	15
B. MUSEOS	18
4) ÁREAS DE NEGOCIO	25
A. CENTRAL DE RESERVAS	25
B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU	26
C. SEGOVIA FILM OFFICE	26
5) OTROS DATOS DE INTERÉS.....	27
6) CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	28

1. SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2017

A. COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL VISITANTE

La Universidad de Valladolid vuelve a desarrollar su informe anual sobre el comportamiento y perfil del visitante en la ciudad de Segovia. Las principales conclusiones de dicho informe (que puede encontrarse íntegro en www.turismodesegovia.com) para 2017 son:

1) El visitante tipo en Segovia es una persona de mediana edad, alto nivel de formación y una renta mensual familiar de entre 900 y 1.800€. El gasto medio en la ciudad es de 57,7€ por persona (el segmento mayoritario, 66,5%, es el que dedica entre 40-80€). En términos comparativos, son los visitantes de primera visita y los que pernoctan los que realizan un gasto mayor (que se incrementa a medida que aumenta la edad).

2) El medio de transporte favorito de quienes llegan a la ciudad es el coche, utilizado por 1 de cada 2 visitantes. El automóvil ha sido especialmente escogido por los excursionistas que no pernoctan en la ciudad ya que siete de cada diez lo han usado para realizar su viaje. Entre los visitantes extranjeros, el medio de transporte preferido ha sido el tren de alta velocidad (AVE) seguido del autobús.

3) 5 de cada 10 visitantes ya había estado en Segovia con anterioridad. La repetición de la visita está asociada a la cercanía del destino, siendo muy elevada para los procedentes de la Comunidad de Madrid y los que visitaron la ciudad durante los puentes. Para 5 de cada 10 visitantes la estancia duró entre 2 y 4 días mientras que para 4 de cada 10 sólo fue de un día y sin alojamiento (excursionista).

4) 6 de cada 10 visitantes (64,3%) ha pernoctado en el destino, siendo mayor esta tendencia entre quienes visitan la ciudad por primera vez (que son también el grupo con estancias más elevadas). Respecto a la duración, 5 de cada 10 turistas se alojaron 2 o 3 noches mientras que el grupo de menor estancia (1 noche)

supuso el 17%. El medio de alojamiento preferido ha sido el hotel (elegido por 7 de cada 10 turistas). Por el hotel se han decantado tanto quienes tienen rentas medias y altas como los visitantes extranjeros en general. Los turistas nacionales se alojan más en casas de familiares y amigos. El alquiler de apartamentos ha sido elegido por el 11%.

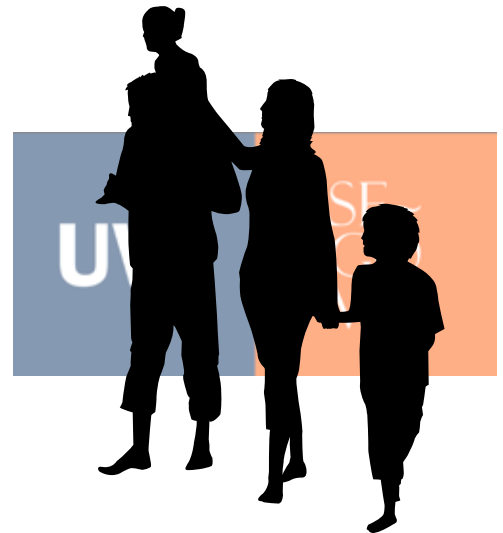
5) La mayoría de los visitantes viajan acompañados, siendo la familia la compañía más frecuente, por delante de la pareja y amigos. Los viajeros pertenecientes a grupos organizados y aquellas personas que viajan solas suponen el 4,5% y 8% respectivamente.

6) En cuanto a la organización del viaje, la mayoría de quienes visitaron la ciudad en 2017 lo hizo de manera independiente (especialmente los que no pernoctan y los que ya conocían Segovia). Los extranjeros son quienes, en términos comparativos, prefieren la intermediación de agentes de viaje y la organización a través de grupos.

7) 8 de cada 10 visitantes ha buscado información sobre el destino con anterioridad a su viaje, siendo internet el medio más utilizado. Esta tendencia es mayor entre los visitantes nacionales, especialmente entre los más jóvenes. La web de Turismo de Segovia fue visitada por un 10,5% de aquellos que llegaron a Segovia en 2017.

8) El servicio más demandado en destino es el ofrecido por las oficinas de información turística, a las que acudieron 6 de cada 10 visitantes. 7 de cada 10 usuarios de estas oficinas las valoran con 9 o 10 puntos, lo que evidencia un alto grado de satisfacción (con puntuación media de 8,8 sobre 10). Casi el 16% de los visitantes realizó alguna visita guiada y fueron valoradas con una puntuación de 8,1.

9) Las principales motivaciones de viaje fueron la riqueza patrimonial



de la ciudad, el viajar con la familia/amigos y el disfrutar de la gastronomía segoviana. Estas motivaciones son muy similares entre visitantes nacionales e internacionales, aunque para estos últimos la visita monumental, el conocer sitios nuevos y tener nuevas experiencias tienen un peso mayor. La gastronomía es un motivo especialmente importante para los que repiten visita y para quienes visitaron la ciudad en los puentes de octubre y diciembre.

10) El grado de satisfacción medio con el destino alcanza los 8,53 puntos y aumenta con la renta y la edad de los visitantes. La satisfacción media registrada es algo mayor para los visitantes extranjeros (8,7) que para los nacionales (8,5). Los aspectos mejor valorados son la riqueza patrimonial/monumental, el entorno/conservación de la ciudad y la gastronomía; todos ellos con notas superiores a los nueve puntos. Comparativamente, los aspectos peor valorados son los aparcamientos (6,0) y el tráfico (5,8). Los elevados niveles de satisfacción se traducen en intención de regresar en un futuro. El 86% de los encuestados tienen la intención de recomendar el destino y les gustaría volver a Segovia.

¿Sabías que...?

Según EGATUR (la encuesta de gasto turístico del INE), el gasto medio diario por turista en Castilla y León en 2017 fue de 101 €. En el conjunto de España fue de 137 €.

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

Durante 2017 Segovia capital contó con una media de 39 establecimientos (la misma cifra que en 2016), 1133 habitaciones (un 0,18% más que en 2016) y 2156 plazas disponibles (un 0,37% más que el año anterior) según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), llevada a cabo cada año por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Esta misma encuesta también arroja resultados en referencia al grado de ocupación de las plazas ofertadas. Si en 2016 la media mensual fue del 55,43%, en 2017 fue del 58,16%, lo que supone un significativo incremento de 2,73 puntos porcentuales en la comparativa interanual. Si se atiende al grado de ocupación por plaza durante los fines de semana se puede observar que la media mensual descendió ligeramente durante 2017 (-0,41 puntos) pues esta quedó en un 73,65%, mientras que en 2016 fue del 74,06%.

Si en vez de analizar el grado de ocupación por plazas se analiza el grado de ocupación por habitación, los resultados reflejan un crecimiento aún más significativo, pues mientras la media mensual en 2016 fue de un 59,94%, en 2017 fue del 63,85%, es decir, que ha crecido 3,91 puntos porcentuales. Sin embargo, a pesar de los datos (mayoritariamente positivos) ya planteados, también se puede extraer de la EOH que el número de empleados en establecimientos hoteleros no sólo no creció, sino que cayó la media mensual de 310 empleados en 2016 a tan sólo 302 en 2017, lo que supone una destrucción del 2,58% de los empleos.

C. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES

Tanto el número de viajeros (definidos como aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones en el mismo alojamiento) como el de pernoctaciones se vieron significativamente incrementados en Segovia capital durante 2017 según el INE. Mientras en 2016 se cerró el año con un total de 263.485 viajeros y 445.395 pernoctaciones, 2017 terminó con un total de 269.476 viajeros y 465.587 pernoctaciones, lo que supone un crecimiento del 2,27% y 4,53% para cada uno de estos indicadores.

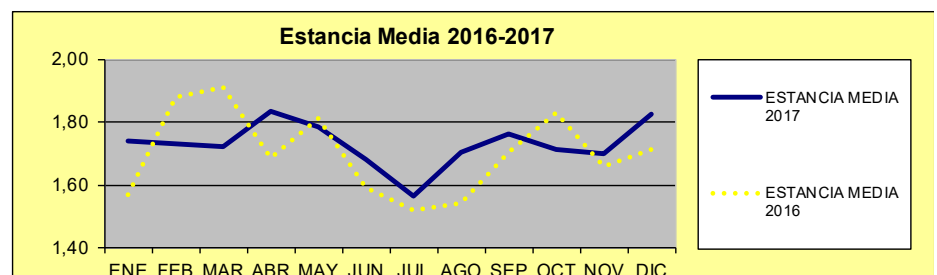
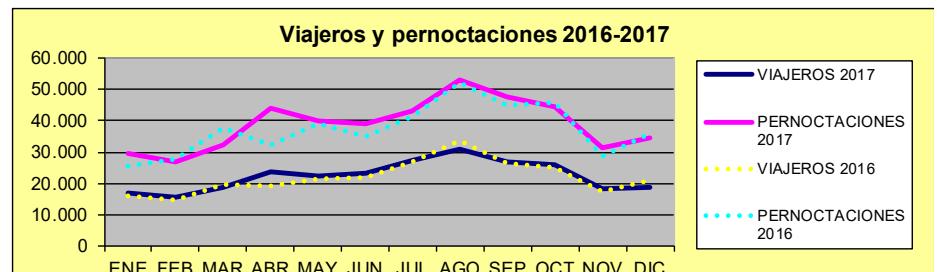


Plazas
+0,37%



Empleados
-2,58%

Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia. Comparativa 2017-2016								
	Viajeros				Pernoctaciones			
	2017	2016	Variación	%	2017	2016	Variación	%
Enero	16.968	16.174	11.102	5,072	29.562	25.371	4.191	16,52%
Febrero	15.471	14.685	12.812	1,873	26.825	27.631	-806	-2,92%
Marzo	18.776	19.704	19.207	497	32.337	37.699	-5.362	-14,22%
Abril	23.903	19.225	21.492	-2.267	43.874	32.433	11.441	35,28%
Mayo	22.397	21.486	20.922	564	40.016	38.915	1.101	2,83%
Junio	23.237	21.865	21.014	851	39.115	34.817	4.298	12,34%
Julio	27.524	27.062	23.397	3.665	43.121	41.181	1.940	4,71%
Agosto	31.031	33.632	31.925	1.707	52.960	51.944	1.016	1,96%
Septiembre	26.985	26.362	26.697	-335	47.603	44.893	2.710	6,04%
Octubre	25.866	25.068	27.155	-2.087	44.365	45.927	-1.562	-3,40%
Noviembre	18.492	17.350	18.948	-1.598	31.456	28.817	2.639	9,16%
Diciembre	18.826	20.872	20.970	-98	34353	35.767	-1.414	-3,95%
TOTAL	269.476	263.485	5.991	2,27%	465.587	445.395	20.192	4,53%



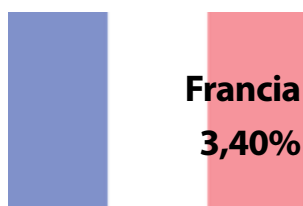
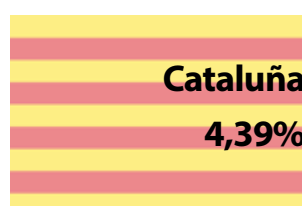
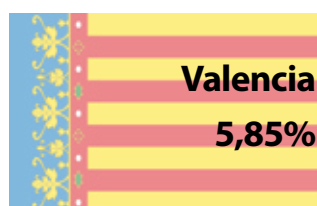
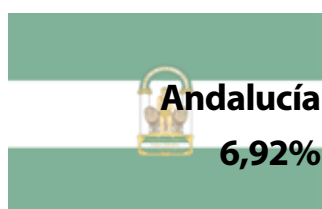
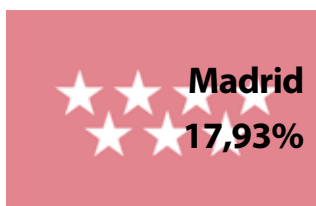
Estas cifras suponen un nuevo récord histórico.

Del total de viajeros de 2017, un 75,68% fueron españoles y un 24,32% extranjeros (variando un punto respecto al año anterior en favor de los viajeros extranjeros, pues en 2016 un 76,68% fueron españoles y un 23,32% extranjeros). Un 72,21% de las pernoctaciones las realizaron viajeros nacionales, mientras que un 27,79% las llevaron a cabo viajeros internacionales, lo que significa que apenas han variado los resultados en este sentido respecto al año anterior (cuando el reparto de las pernoctaciones entre españoles y extranjeros fue del 72,31% y 27,69% respectivamente).

Es necesario destacar el importante crecimiento en la estancia media que refleja la EOH, pues la media récord que se obtuvo en 2016 (1,70 noches) fue superada en 2017 hasta establecer 1,73 noches como la nueva cifra a batir. Si en 2016 destacaron los meses de febrero, marzo, mayo y octubre con estancias medias superiores a 1,80 días (exactamente fueron 1,88, 1,91, 1,81 y 1,83 las estancias medias registradas cada uno de estos meses), en 2017 tan sólo en los meses de abril y diciembre se registraron medias de estancia superiores a 1,8 días (meses en los que este indicador llegó a 1,84 y 1,82 noches respectivamente).

¿Sabías que...?

En 2017 Turismo de Segovia repartió a los hoteles, apartamentos turísticos, albergues y demás alojamientos turísticos de la ciudad un total de 50.925 planos para que los entregaran gratuitamente a sus huéspedes. Si juntásemos y extendiésemos todos esos planos cubrirían una superficie equivalente a 6 piscinas olímpicas y 1 semi-olímpica juntas



D. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS

Para conocer la procedencia de quienes visitan la ciudad se extrapolan al conjunto del destino los datos obtenidos por el personal de atención turística al interactuar con el visitante en la Casa-Museo de Antonio Machado, Colección de títeres Francisco Peralta, Centro Didáctico de la Judería, Real Casa de Moneda, PIT AVE, PIT Alcázar, PIT Muralla, PIT Estación de Autobuses, Centro de Recepción de Visitantes (todos ellos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia) y la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León. En total, en estos centros se atendió un total de 428.848 consultas/visitas (un 3,11% menos que en 2016, año en el que el volumen total llegó hasta las 442.617 consultas/visitas atendidas).

El porcentaje de visitas/consultas realizadas por visitantes

extranjeros y españoles apenas varía respecto a 2016, puesto que en 2017 la relación fue 38,42% / 61,58% respectivamente (lo que supone una variación de 0,71 puntos en favor de las consultas/visitas de extranjeros en detrimento de las llevadas a cabo por nacionales).

En un análisis pormenorizado sobre el origen de los visitantes que realizaron dichas consultas/visitas, se concluye que los diez mercados emisores más relevantes por su volumen son Madrid (17,93%), Castilla y León (7,75%), EE.UU. (7,17%), Andalucía (6,92%), C. Valenciana (5,85%), Cataluña (4,39%), País Vasco (3,79%), Francia (3,40%), Castilla la Mancha (3,26%) y Argentina (2,75%). Los principales cambios respecto a 2016 son que EE.UU. logra escalar dos puestos para convertirse en la tercera procedencia más importante, que País Vasco supera a Francia y se coloca en séptimo puesto y, por último, que China cae un puesto

y es Argentina la última procedencia del ranking.

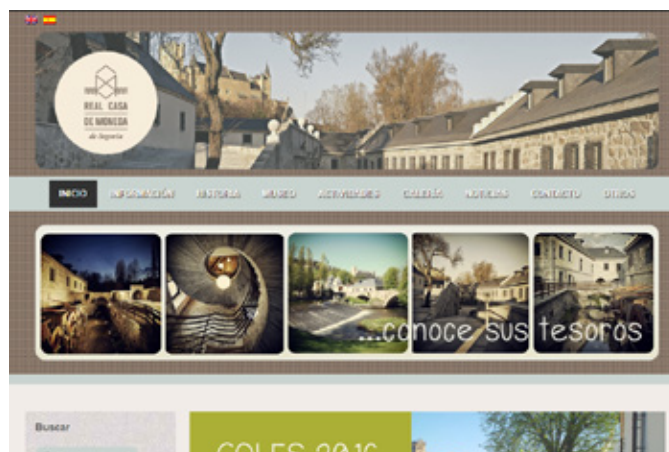
Aunque en el segundo punto de este boletín se analiza en detalle la procedencia de los visitantes en función del lugar en el que fueron atendidos, es necesario puntualizar el caso del turismo chino. El turismo chino ya es la segunda procedencia internacional para la ciudad (por delante de Francia y sólo por detrás de EE.UU.) en el conjunto de espacios gestionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia (en Casa-Museo de Antonio Machado, Colección de títeres Francisco Peralta, Centro Didáctico de la Judería, Real Casa de Moneda, PIT AVE, PIT Alcázar, PIT Muralla, PIT Estación de Autobuses y Centro de Recepción de Visitantes se han atendido 11.462 consultas/visitas de ciudadanos chinos), pero al incorporar a ese total los resultados de la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León (donde tan sólo han sido atendidas 171 consultas de chinos en todo el año), este ranking cambia por completo.

www.turismodesegovia.com													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2017	26.128	26.890	34.707	48.683	35.646	30.068	36.191	34.257	31.063	35.968	35.556	25.750	400.907
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
DIFERENCIA	-1.990	-5.649	-7.845	12.230	2.818	3.596	1.378	-724	1.399	-488	2.903	-4.632	2.996
%	-7,08%	-17,36%	-18,44%	33,55%	8,58%	13,58%	3,96%	-2,07%	4,72%	-1,34%	8,89%	-15,25%	0,75%
www.casamonedasegovia.es													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2017	1.458	1.555	1.581	2.319	3.145	4.488	2.272	2.151	1.325	1.457	1.784	1.130	24.665
AÑO 2016	1.211	1.333	1.777	1.644	2.151	1.426	1.593	2.098	1.879	2.561	1.673	1.309	20.655
DIFERENCIA	247	222	-196	675	994	3.062	679	53	-554	-1.104	111	-179	4.010
%	20,40%	16,65%	-11,03%	41,06%	46,21%	214,73%	42,62%	2,53%	-29,48%	-43,11%	6,63%	-13,67%	19,41%

www.turismodesegovia.com



www.casamonedasegovia.es



E. WEBS Y RR.SS.

A lo largo del 2017, Turismo de Segovia gestionó 29 espacios web (páginas, micrositos y blogs). En total, sin contar los datos de las webs chinas y japonesas (www.spainsegovia.com, spainsegovia.cn y segovia.jp, cuyos resultados no estaban disponibles en el momento de realización de este boletín por problemas técnicos) estos espacios web sumaron un total de 428.690 visitas, apenas un 0,23% más que esos mismos espacios en 2016 (que acumularon 427.720 visitas).

De todas las webs analizadas en el presente boletín destacan dos:

www.turismodesegovia.com

Es la web principal de Turismo de Segovia tanto por el contenido como por los resultados obtenidos, pues es la más visitada con 400.907 visitas en 2017 (un 0,75% más que en 2016) o lo que es lo mismo, esta web recibió un 93,52% de las visitas registradas en todas las webs (en 2016 su peso era menor, las visitas a esta web suponían un 89,26% del total).

Las ciudades desde las que más se visitó volvieron a ser Madrid (28,07%), Segovia (15,34%) y Valladolid (4,63%),

siendo Segovia la ciudad que tiene un incremento más significativo (en 2016 las visitas desde Segovia suponían un 13,96% del total). Hay que destacar que las visitas recibidas desde dispositivos móviles siguió creciendo un año más hasta alcanzar el 51,18% del total (3,83 puntos porcentuales más que el año anterior). Desglosando estas cifras se observa que este incremento de las visitas desde dispositivos móviles se debe a las realizadas desde teléfonos móviles, que crecieron del 36,78% del total en 2016 al 42,59% de 2017, mientras que las realizadas desde tablets cayeron de un 10,57% a un 8,59%. La duración media de estas visitas fue de 2 minutos y 56 segundos (22 segundos menos que en 2016)

Alojadas en esta web se encuentran 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 31.639 visitas que reflejan un crecimiento del 0,30%) y la dedicada al turismo familiar (ninos.turismodesegovia.com, con 19.629 visitas, -15,50% respecto a 2016).

www.casamonedasegovia.es

La web dedicada la Real Casa de Moneda de Segovia vio como aumentaron sus visitas en un 25,11% respecto al año anterior, siendo la segunda web más visitada con un total de 24.665 visitas (frente a las 20.655 obtenidas en 2016). Más información sobre los resultados de esta página web en el apartado 3 b i.

¿Sabías que...?

El número de visitas virtuales a la web www.turismodesegovia.com, superó por primera vez en su historia las 400.000.

Este récord coincide con el logrado por la Catedral de Segovia, que en 2017 también superó por primera vez en su historia las 400.000 visitas (aunque en este caso se trata de visitas presenciales y no virtuales)

RR.SS.

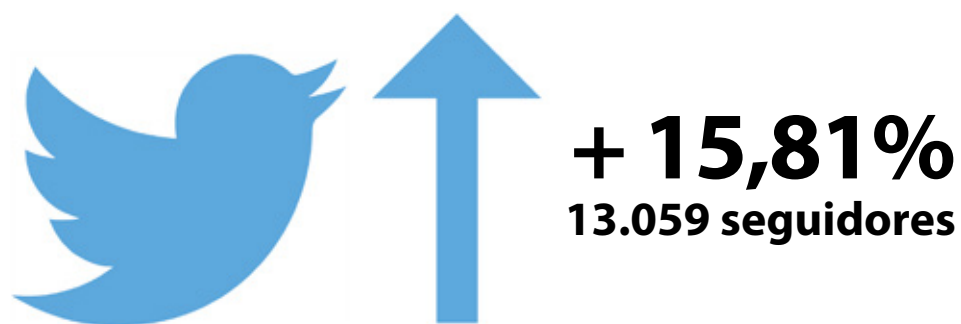
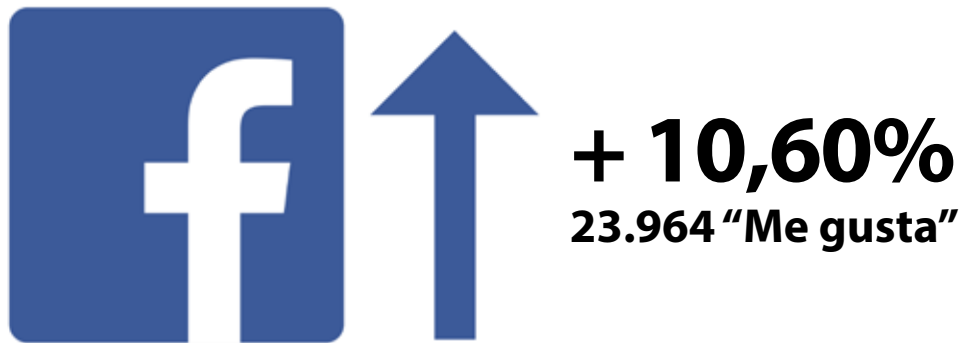
La Empresa Municipal de Turismo gestionó 12 páginas en Facebook que acumularon un total de 23.964 "Me gusta" (un 10,60% más que en 2016) y 13 perfiles en Twitter que sumaron un total de 13.059 seguidores al terminar el año (lo que supone un crecimiento del 15,81%). Si se suman los resultados obtenidos en ambas plataformas se puede decir que Turismo de Segovia terminó 2017 con una comunidad total de 37.023 seguidores en estas dos redes (incrementándose el volumen de esta comunidad en un 12,38% respecto a 2016).

Si se dejan a un lado las cuentas dedicadas a museos o áreas específicas y se toman sólo como referencia las dos cuentas más importantes por su volumen de seguidores (las dedicadas a la promoción general del destino), se puede observar un resultado de 10.338 "Me gusta" en Facebook y 6.147 seguidores en Twitter, consiguiendo un crecimiento del 6,96% y 8,60% respectivamente en cada una de estas redes sociales.

Si por el contrario se dejan a un lado estas dos cuentas y se analiza el resultado del resto (las dedicadas a museos, áreas específicas y unidades de negocio), se observa que en 2017 acumularon 13.626 "Me gusta" en Facebook (un 13,52% más que en 2016) y 6912 seguidores en Twitter (un 23,08% más que el año anterior), sumando una comunidad de 20.538 seguidores (un 16,57% más que durante el 2016).

Gracias a la actividad mantenida en redes sociales, en 2017 la web principal de Turismo de Segovia (www.turismodesegovia.com) recibió 14.279 visitas procedentes de links ubicados en este tipo de plataformas (un 3,56% del total de visitas a la web). Aunque este volumen de visitas procedentes de redes sociales sea un 21,76% superior al de 2016 (ese año las redes sociales provocaron un total de 11.727 visitas), el porcentaje que supusieron las visitas procedentes de este tipo de plataforma respecto al resto de procedencias apenas se ha visto incrementado en 0,61 puntos (en 2015 suponían un 2,95% del total).

En este sentido es justo destacar el caso de la comunidad de suscriptores de la newsletter de Turismo de Segovia, pues una media de más de 4.693 personas recibieron estos boletines (con una tasa media de apertura del 22,18% y una tasa media de click del 4,07%), generando de manera directa 3.632 visitas a la web



principal de Turismo de Segovia (un 0,91% del total de las recibidas).

El canal oficial de Turismo de Segovia en Youtube pasó de los 325 suscriptores de 2016 a terminar 2017 con 391, creciendo un 20,31%. El número de nuevas visualizaciones

de los videos del canal, cayeron un 28,53% respecto a 2016, quedándose en un total de 31.541. Desde su creación en 2010 hasta el final de 2017, los videos del canal en Youtube de Turismo de Segovia acumularon un total de 210.865 visionados.

¿Sabías que...?

En 2017 los vídeos del canal de Youtube de Turismo de Segovia fueron visionados durante 93.066 minutos, lo que equivale a ver "Lo que el viento se llevó" más de 391 veces (en lo que ocuparía 64 días y 15 horas).

Desde su creación en 2010 hasta el fin de 2017, el tiempo de visionado acumulado de estos vídeos es de 503.559 minutos, es decir, 349 días y 16 horas, aproximadamente el mismo tiempo de espera necesario para conseguir mesa en el Celler de Can Roca.

2. SERVICIO DE ATENCIÓN PRESENCIAL AL VISITANTE

La Junta de Castilla y León a través de su oficina ubicada en la Plaza Mayor, atendió en 2017 un 15,39% del total de consultas. La Empresa Municipal de Turismo atendió el 84,61% restante en el Centro de Recepción de Visitantes y los diferentes Puntos de Información que gestiona.

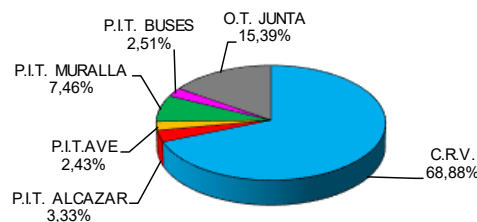
El número de consultas atendidas en el conjunto de estas oficinas varía dependiendo del mes. Así, se puede

afirmar que los meses de Abril, Agosto y Octubre fueron los más fuertes al atenderse 27.356, 34.009 y 37.982 consultas respectivamente (sumando entre los tres meses el 35,21% del total de consultas, 1,72 puntos menos que el año anterior en el que Agosto, Septiembre y Octubre, los tres meses más importantes ese año, supusieron un 33,49% del total). Por otro lado, los tres meses con menor actividad fueron de nuevo Enero,

Febrero y Noviembre, en los que sólo se atendieron 16.518, 20.070 y 23.645 consultas respectivamente (suman un 15,98% del total, un 2,1% más que en los tres mismos meses de 2016).

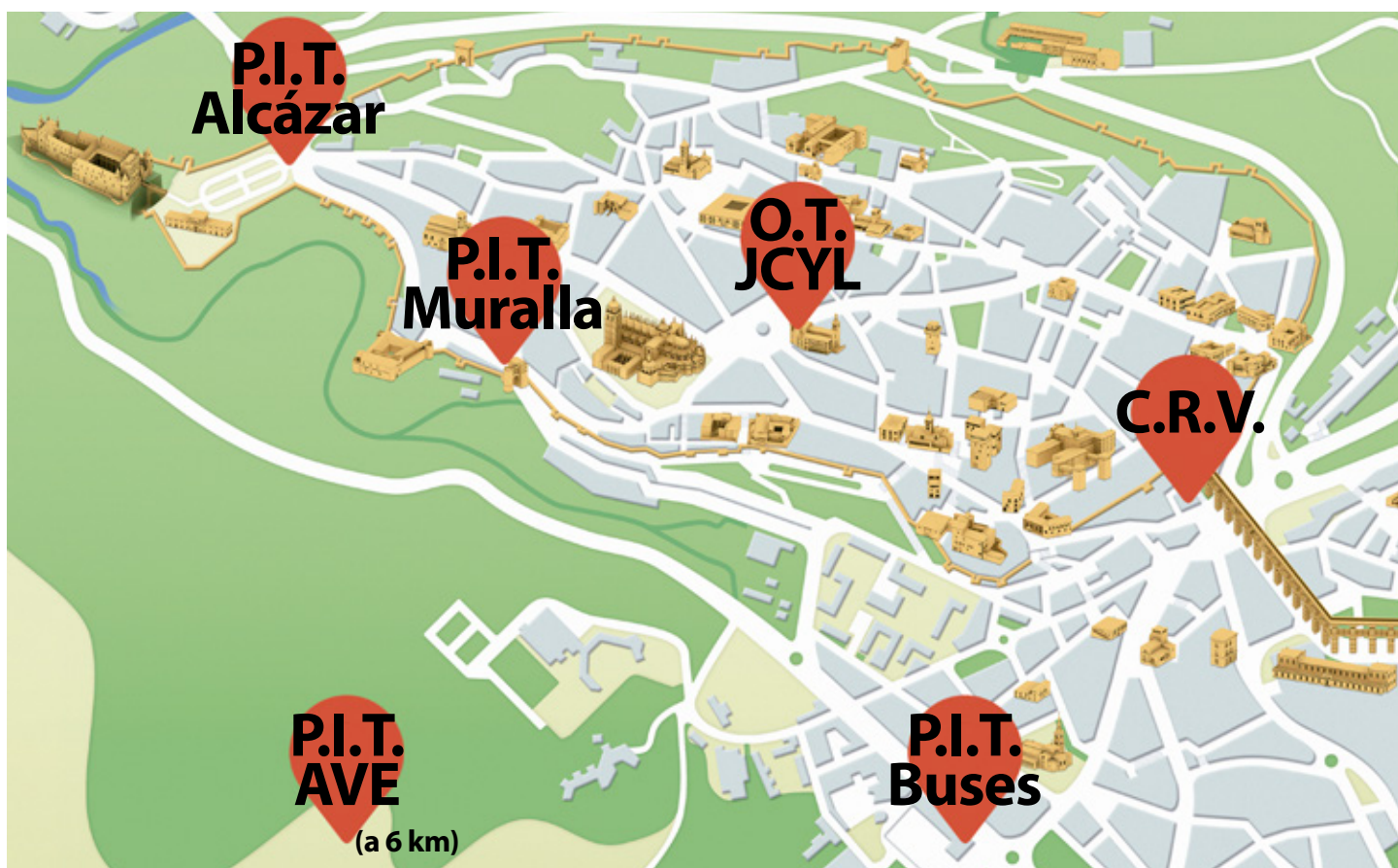
A continuación se analizan de manera individualizada los resultados obtenidos en cada una de estas oficinas de información turística durante 2017.

ESTADÍSTICAS GLOBALES DEL AÑO 2017						
SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA						
MES/2017	C.R.V.	P.I.T. ALCAZAR	P.I.T.AVE	P.I.T. MURALLA	P.I.T. BUSES	O.T. JUNTA
ENERO	12.462	0	554	1.213	0	2.289
FEBRERO	15.245	0	388	1.401	0	3.036
MARZO	20.362	0	523	1.957	0	4.514
ABRIL	31.840	0	1.321	3.919	29	8.167
MAYO	20.787	0	691	2.649	0	6.784
JUNIO	20.385	0	650	1.880	0	5.182
JULIO	20.679	3.137	810	2.234	2.232	4.917
AGOSTO	27.426	4.306	742	3.763	1.967	7.277
SEPTIEMBRE	25.593	2.952	811	2.861	1.371	4.394
OCTUBRE	28.735	2.137	1.152	2.666	2.098	5.170
NOVIEMBRE	17.640	0	720	1.551	902	2.832
DICIEMBRE	18.419	0	805	2.019	857	3.428
TOTAL 2017	259.573	12.532	9.167	28.113	9.456	57.990



¿Sabías que...?

Si todas las que han realizado consultas en las oficinas de turismo de la ciudad en 2017 se tumbasen formando una línea recta, esta cubriría una distancia mayor a la que separa Segovia de Finisterre (626 km).



A. CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES

El Centro de Recepción de Visitantes (CRV) es, un año más, la oficina en la que se atendieron más consultas en todo el destino (un 68,88% del total). Sin embargo, las 259.573 consultas atendidas en 2017 suponen una leve caída del 0,99% respecto al año anterior, lo que sumado al incremento en el número de consultas en otras oficinas, representa una leve caída de su peso respecto al resto en 0,29 puntos (en 2016 las consultas atendidas en el CRV supusieron un 69,17% del total). En cualquier caso, todavía se encuentra muy por delante del resto de oficinas de la ciudad: Junta de Castilla y León (57.990 consultas y un 15,39% del total), el P.I.T. La Muralla (28.113 consultas atendidas y un 7,46% del total), el P.I.T. Alcázar (12.532 consultas y un 3,33% del total), el P.I.T. Buses (9.456 consultas atendidas y un 2,51% del total) y el P.I.T. AVE (9.167 consultas y un 2,43% del total).

Al igual que sucedió en 2016 respecto a 2015, en la comparativa interanual entre 2017 y 2016 se observa que a pesar de que esta oficina haya sufrido un descenso de consultas atendidas, existe un incremento en el número de visitantes, pues recibió 807.159 visitas, un 6,84% más que el año anterior. Estas cifras reflejan que, si el porcentaje de personas que entra en el CRV y realiza algún tipo de consulta en el mostrador fue del 38,55% en 2015 y del 34,70% en 2016, en 2017 apenas un 32,16% de quienes visitaron el centro realizó alguna consulta.

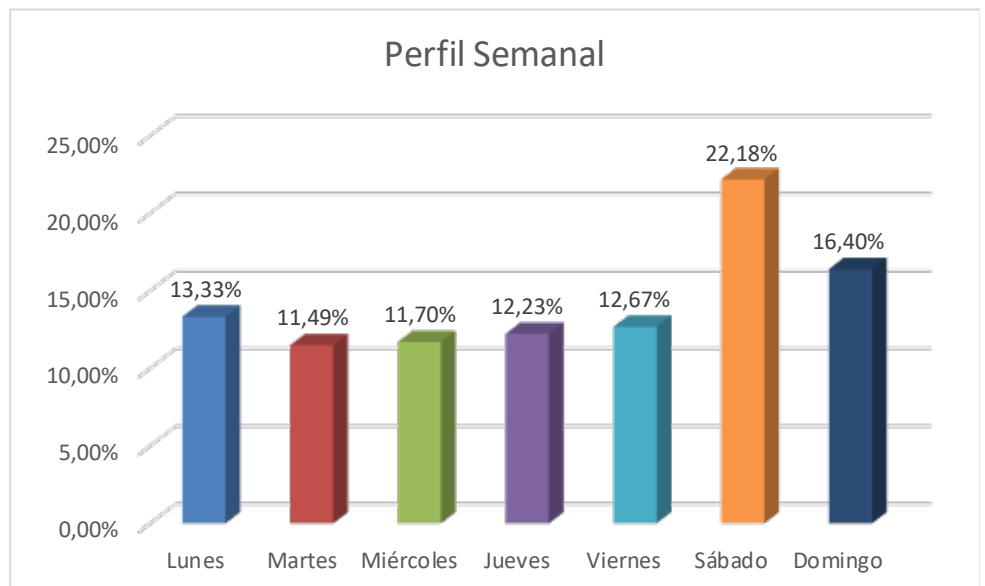
Si se analizan de manera pormenorizada los resultados obtenidos mes a mes, destaca el hecho de que en muy pocos meses se atendieron más consultas que en el mismo mes de 2016. Pese a todo, destacan por su crecimiento interanual los meses de Febrero, Abril y Noviembre, en los que el número de consultas atendidas se incrementó un 7,82%, 44,41% y 30,50% respectivamente. Sin embargo, de estos tres meses tan sólo Abril (31.840 consultas y un 12,27% del total) se encuentra entre los de mayor volumen de consultas atendidas, al que siguieron Agosto (27.426 consultas, un 10,56% del total) y Octubre (28.735 consultas y un 11,07%), sumando un 33,9% del total anual.

Destacan los meses de Marzo, Mayo y Octubre, pues fueron los meses en los que hubo un mayor descenso de consultas respecto al año anterior, concretamente un 31,51%, 12,75% y 7,18% respectivamente. Los



Centro de Recepción de Visitantes

Estadísticas totales en el CRV y Puerta del CRV								
	C.R.V				Puerta C.R.V.			
	2016	2017	Variación	%	2016	2017	Variación	%
Enero	12.642	12.462	-180	-1,42%	39.804	42.603	2.799	7,03%
Febrero	14.139	15.245	1.106	7,82%	49.239	47.925	-1.314	-2,67%
Marzo	29.731	20.362	-9.369	-31,51%	78.602	59.858	-18.744	-23,85%
Abril	22.048	31.840	9.792	44,41%	65.301	93.226	27.925	42,76%
Mayo	23.826	20.787	-3.039	-12,75%	65.602	71.932	6.330	9,65%
Junio	20.513	20.385	-128	-0,62%	57.225	66.020	8.795	15,37%
Julio	20.375	20.679	304	1,49%	63.201	71.758	8.557	13,54%
Agosto	28.973	27.426	-1.547	-5,34%	88.418	80.897	-7.521	-8,51%
Septiembre	26.147	25.593	-554	-2,12%	68.553	76.503	7.950	11,60%
Octubre	30.958	28.735	-2.223	-7,18%	69.983	80.755	10.772	15,39%
Noviembre	13.517	17.640	4.123	30,50%	52.374	55.989	3.615	6,90%
Diciembre	19.298	18.419	-879	-4,55%	57.208	59.693	2.485	4,34%
TOTAL	262.167	259.573	-2.594	-0,99%	755.510	807.159	51.649	6,84%



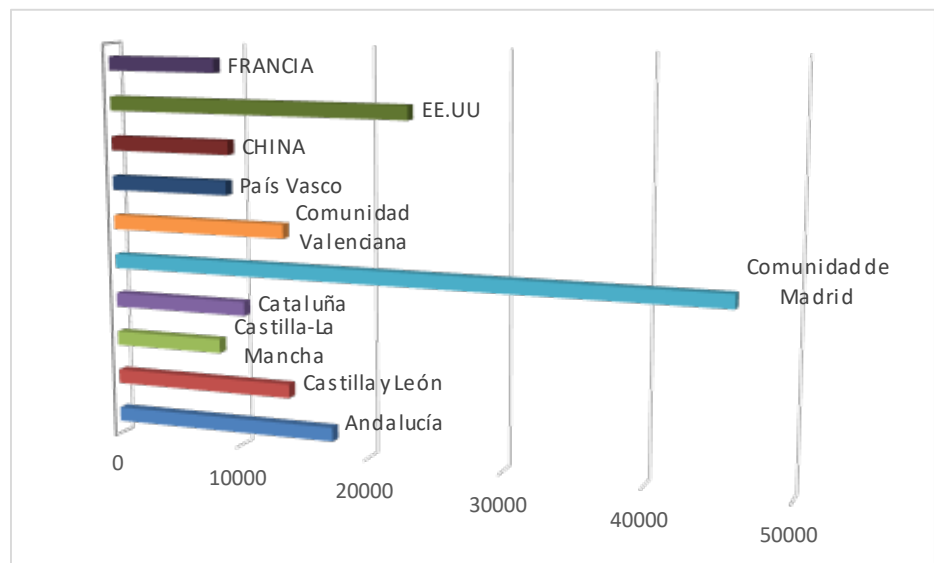
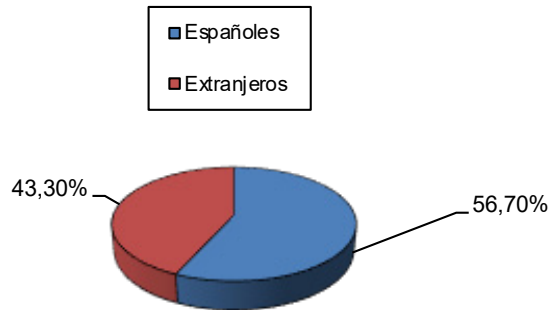
meses de Enero, Febrero y Noviembre fueron los que registraron un menor número de consultas: 12.462, 14.139 y 17.640 consultas cada uno de ellos. Los lunes, sábados y domingos son los días en los que se atiende un mayor número de consultas, con un 13,33%, 21,18% y 16,40% del total respectivamente (estos tres días se atiende más de la mitad de consultas, concretamente el 50,91%).

Atendiendo a la procedencia de quienes realizan todas estas consultas, los datos señalan que en el CRV un 56,70% son españoles y un 43,30% visitantes extranjeros (en 2016 el reparto fue de 58,93% españoles y 41,07% extranjeros, es decir, que hay una diferencia de 2,23 puntos en favor de los internacionales).

Las procedencias más comunes por volumen de consultas realizadas fueron Madrid (45.919, 17,69%), EE.UU. (23.133, 8,91%), Andalucía (17.245, 6,64%), Castilla y León (13.889, 5,35%), C. Valenciana (13.602, 5,24%), Cataluña (10.435, 4,02%), China (9.394, 3,62%), País Vasco (9.174, 3,53%), Francia (8.412, 3,24%) y Castilla-La Mancha (8.403, 3,24%).

En este centro, las consultas de personas pertenecientes a grupos organizados alcanzaron un 24,58% del total de 2017, incrementándose levemente (1,26 puntos) la importancia de este tipo de visitantes respecto al año anterior, en el que los grupos fueron un 23,32% del total. Así, de todas las oficinas gestionadas por Turismo de Segovia, ésta vuelve a ser la que atiende más consultas de visitantes en grupo, tanto en volumen total como proporcionalmente.

Un año más los visitantes vuelven a premiar el trabajo realizado en este centro pues un 74,40% de ellos valora en las encuestas como Muy Bueno su grado de satisfacción global respecto a esta oficina. Dentro de dichas encuestas hay otros criterios de evaluación en los que la gran mayoría de los visitantes han otorgado un Muy Bueno (aunque algunos obtengan peores resultados que en 2016): Tiempo de respuesta por parte del personal (77,56%, aunque baja 5,48 puntos respecto a 2016), Trato recibido por parte del personal (83,50%, sube 1,36 puntos), Imagen del personal (sube 0,87 puntos), Calidad de la información y documentación recibida (69,02%, baja 3,3 puntos), Utilidad de la información y documentación recibida (69,62%, baja 5,38 puntos), Accesibilidad y emplazamiento (75,17%, baja 4,29 puntos) o Atmósfera/ ambiente del centro (74,06%, baja 0,94 puntos). En el lado negativo, el aspecto peor valorado fue un año más la relación calidad precio de los servicios ofertados (tan sólo un 48,16% de los encuestados opina que sea Muy Buena, cayendo 3,62



¿Sabías que...?

Si todos los visitantes extranjeros que hicieron alguna consulta durante 2017 en el Centro de Recepción de Visitantes de Segovia decidiesen quedarse a vivir en la ciudad, la población local crecería más del 217%. Segovia dejaría de ser la segunda capital de provincia menos poblada de Castilla y León (sólo por delante de Soria) y pasaría a ser la tercera capital de provincia más poblada de Castilla y León (todavía por debajo de Valladolid y Burgos).

Si finalmente también se sumasen a esta iniciativa todos los visitantes nacionales el crecimiento de población en la ciudad sería superior al 501%. Segovia dejaría de ser la tercera capital de provincia menos poblada de España (sólo por delante de Soria y Teruel) y pasaría a ser la decimotercera más poblada del país (por delante de Valladolid).

puntos respecto a 2016). También hay que destacar en este sentido la valoración del Horario de Apertura, que si bien aún una mayoría (57,59%) lo califica como Muy Bueno, es el criterio de evaluación que más ha empeorado (en 2016 un

64,29% lo calificaba como Muy Bueno, por lo que se trata de una caída de 6,70 puntos, por debajo incluso de la valoración obtenida en 2015, cuando un 58,82% calificaba los horarios del centro como Muy Buenos).

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

La Oficina de Turismo gestionada por la Junta de Castilla y León (ubicada en la Plaza Mayor de Segovia) atendió 57.990 consultas a lo largo de todo el 2017 (un 4,40% más que en 2016). Estas cifras confirman a esta oficina un año más como la segunda por volumen de consultas atendidas (allí se atendieron un 15,39% del total del destino, 0,73 puntos por encima que el año anterior).

Abril (8167 consultas, 14,08%), Mayo (6.784 consultas, 11,70%) y Agosto (7.277 consultas, 12,55%) fueron los meses en los que se atendió un mayor número de consultas, acumulando un 38,33% del total anual de dicha oficina (3,92 puntos porcentuales más que los tres meses de más importantes en 2016, que en esta oficina fueron Marzo, Agosto y Octubre). Los meses en los que esta oficina vivió un mayor incremento de las consultas respecto al año anterior fueron Febrero, Abril y Mayo, que vieron como aumentaban en las consultas en un 31,26%, 70,97% y 22,74% respectivamente.

Destacan los meses de Enero, Febrero y Noviembre por ser los meses en los que se atendieron menos consultas, con un total de 2.289, 3.036 y 2.832 cada uno de ellos (3,95%, 5,24% y 4,88% del total respectivamente, es decir, acumulan tan sólo el 14,07% del total anual mientras que en 2016 las consultas en estos meses supusieron el 14,58%). Los tres meses en los que esta oficina experimentó un mayor descenso de consultas atendidas fueron Marzo, Septiembre y Noviembre, que redujeron sus cifras un 24,74%, 17,50% y 13,76% respectivamente.

Si esta oficina ya fue en 2016 la que recibió una mayor proporción de visitantes nacionales, en 2017 vuelve a serlo pero con un porcentaje todavía mayor, pues si aquel año estos fueron el 67,91%, en 2017 fueron el 70,02%. Así, de las diez procedencias más importantes en esta oficina, ocho son nacionales: Madrid (9.607 consultas, 16,57%), Castilla y León (5.344 consultas, 9,22%), Andalucía (4.614 consultas, 7,96%), C. Valenciana (4.057 consultas, 7%), Francia (3.409 consultas, 5,88%), Cataluña (3.321 consultas, 5,73%), País Vasco (3.200 consultas, 5,52%), EE.UU. (2.312 consultas, 3,99%), Castilla-La Mancha (2.194 consultas, 3,78%) y Aragón (1.568 consultas, 2,70%).

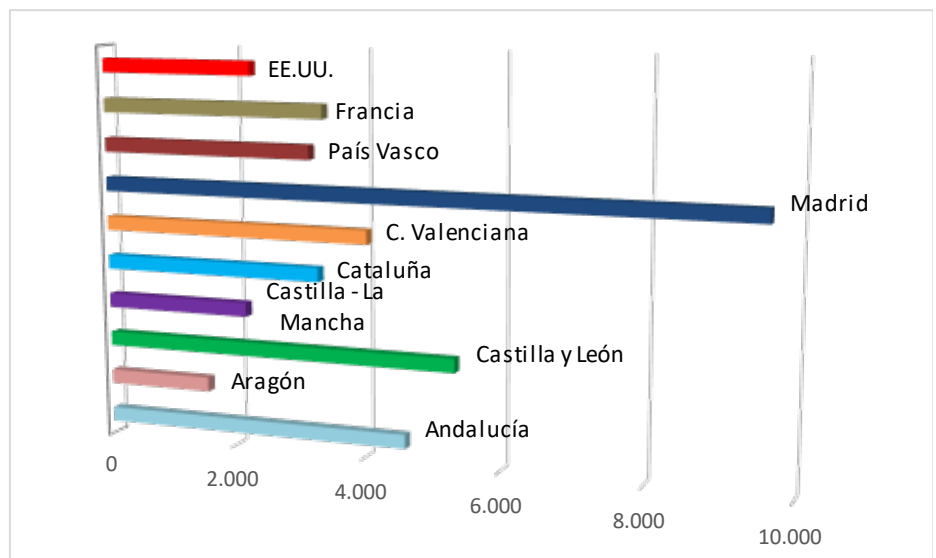


Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León

O.T. Junta de Castilla y León				
	2017	2016	Dif.	%
ENE	2289	2.505	-216	-8,62%
FEB	3036	2.313	723	31,26%
MAR	4514	5.998	-1.484	-24,74%
ABR	8167	4.777	3.390	70,97%
MAY	6784	5.527	1.257	22,74%
JUN	5182	4.345	837	19,26%
JUL	4917	4.836	81	1,67%
AGO	7277	7.495	-218	-2,91%
SEP	4394	5.326	-932	-17,50%
OCT	5170	5.620	-450	-8,01%
NOV	2832	3.284	-452	-13,76%
DIC	3428	3.517	-89	-2,53%
TOTAL	57.990	55.543	2.447	4,41%

¿Sabías que...?

En la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León se atendió un número de consultas similar a población de Ávila capital.



C. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL ALCÁZAR

El periodo de apertura de este P.I.T. temporal durante 2017 fue desde el mes de Julio hasta el de Octubre (inclusive), es decir, ofreció sus servicios durante casi tres meses menos que en 2016. Así, a pesar de que en esos cuatro meses atendió un total de 12.532 consultas (repite como cuarta oficina por volumen de consultas, atendiendo un 3,33% del total), el número de consultas atendidas cayó un 46,97% respecto al año anterior.

De los cuatro meses que permaneció abierto, en todos excepto en Octubre se atendieron menos visitas que el año anterior: Julio (3.137 consultas, -29,20%), Agosto (4.306 consultas, -24,32%), Septiembre (2.957 consultas, -33,17%) y Octubre (2.137 consultas, +179,35%). En cualquier caso y, tal y como reflejan los datos expuestos, su mejor y peor mes por volumen de consultas atendidas fueron, respectivamente, Agosto y Octubre.

Los jueves, sábados y domingos fueron los días de mayor importancia para este centro, pues esos días se atendieron un 17,04%, 25,26% y 20,76% del total, mientras que los de menor relevancia fueron los lunes, martes y viernes, con un 2,61%, 2,43% y 15,89% respectivamente (es necesario explicar que habitualmente este centro abrió de miércoles a domingo, razón por la cual el volumen de atendidos en lunes y martes es tan pequeño).

Un 69,57% de las consultas atendidas fueron formuladas por españoles, lo que supone un crecimiento de 10,69 puntos respecto al año anterior, en el que las consultas de españoles fueron el 58,88%. De las diez principales procedencias ocho fueron nacionales y 2 internacionales: Madrid (2.101 consultas, 16,77%), Andalucía (1.171 consultas, 9,34%), C. Valenciana (1.013 consultas, 8,08%), Cataluña (873 consultas, 6,97%), Castilla y León (782 consultas, 6,24%), EE.UU. (560 consultas, 4,47%), País Vasco (552 consultas, 4,40%), Castilla-La Mancha (540 consultas, 4,31%), Murcia (354 consultas, 2,82%) y Corea del Sur (315 consultas, 2,51%).

Las consultas realizadas por visitantes en grupos organizados supusieron un 11,08% del total (2,55 puntos por debajo del año anterior).

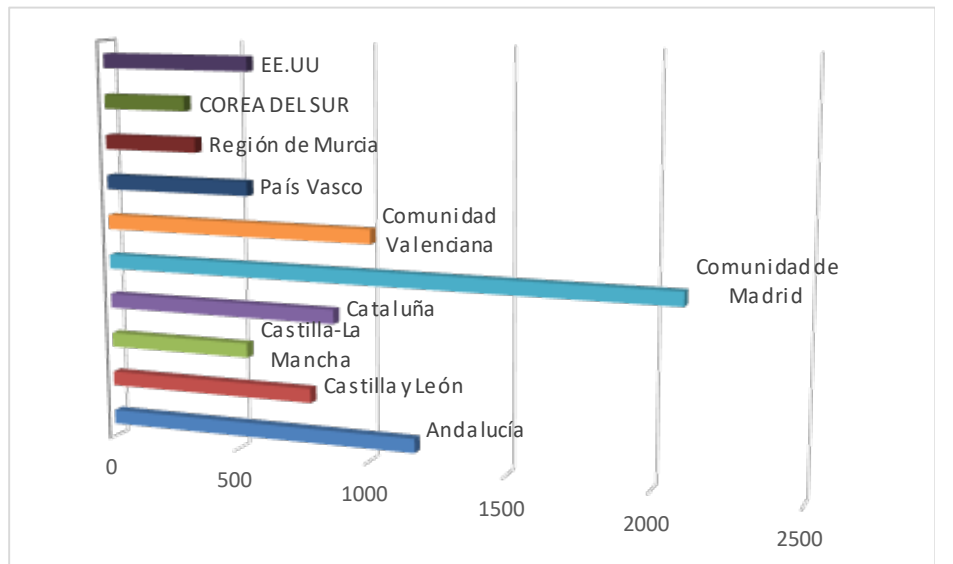
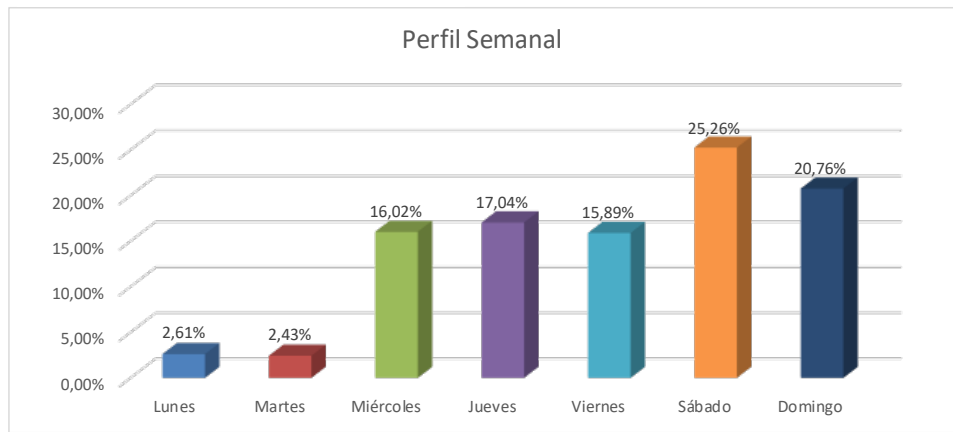


Punto de Información Turística del Alcázar

P.I.T. del Alcázar				
	2017	2016	Dif.	%
ENE	-	-	-	-
FEB	-	-	-	-
MAR	-	-	-	-
ABR	-	289	-289	-100,00%
MAY	-	3.518	-3.518	-100,00%
JUN	-	4.522	-4.522	-100,00%
JUL	3.137	4.431	-1.294	-29,20%
AGO	4.306	5.690	-1.384	-24,32%
SEP	2.952	4.417	-1.465	-33,17%
OCT	2.137	765	1.372	179,35%
NOV	-	-	-	-
DIC	-	-	-	-
TOTAL	12.532	23.632	-11.100	-46,97%



¿Sabías que...?
El acceso en autobús al Alcázar está prohibido. Si todos los visitantes pertenecientes a grupos organizados que fueron atendidos en el PIT Alcázar hubieran accedido hasta allí en autobús, hubiesen hecho falta más de 25 autobuses.



D. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MURALLA

El PIT Muralla es también este año la tercera oficina de Segovia en volumen de consultas atendidas (7,46% del total). En total fueron 28.113 las que allí se atendieron, incrementándose respecto a 2016 un 10,65% (ese año el número de consultas fue 25.408).

Los meses de mayor demanda de información turística en este centro fueron Abril, Agosto y Septiembre con 3.919, 3.763 y 2.861 consultas atendidas respectivamente (estas cifras suponen un 13,94%, 13,39% y 10,18% del total en 2017, es decir, un 37,50% del total anual, 1,36 puntos más que en 2016). El mayor crecimiento se experimentó en los meses de Enero (44,23%), Febrero (31,26%) y Abril (94,68%). Sin embargo, Enero (1.213 consultas y un 4,31% del total) y Febrero (1.401 consultas y un 4,98% del total), junto con Noviembre (1.551 consultas y un 5,52% del total), siguen entre los meses con menor número de consultas atendidas (entre los tres acumulan tan sólo un 14,81% del total anual). Marzo, Junio y Octubre fueron los meses en los que se experimentó un mayor descenso respecto al año anterior, con caídas del 18,49%, 9,27% y 7,08% respectivamente.

Los días de la semana con mayor demanda de información fueron los lunes, sábados y domingos, en los que se atendieron el 14,51%, 20,02% y 14,30% del total (acumulando estos tres días un 48,83% de todas las consultas).

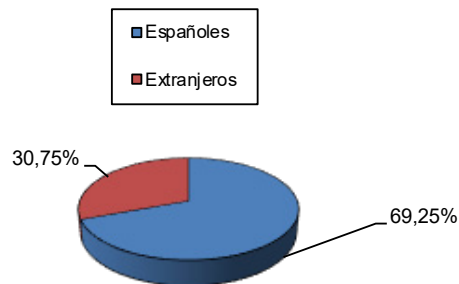
Las consultas procedentes de visitantes nacionales supusieron un 69,25% del total en este centro, aumentando su ventaja respecto a las planteadas por internacionales en 2,94 puntos respecto a 2016. Las procedencias en este PIT fueron: Madrid (6.014 y un 21,39% del total), Castilla y León (2.745, 9,76%), Andalucía (2.095, 7,45%), C. Valenciana (1.948, 6,93%), Cataluña (1.365, 4,86%), EE.UU. (1.190, 4,23%), Francia (1.092, 3,88%), País Vasco (1.018, 3,62%), Castilla-La Mancha (937, 3,33%), Argentina (680, 2,42%).

El porcentaje de consultas procedentes de visitantes que formaban parte de grupos organizados fue del 9,52% en este centro (variando en 3,12 puntos menos que el año anterior).



Punto de Información Turística de la Muralla

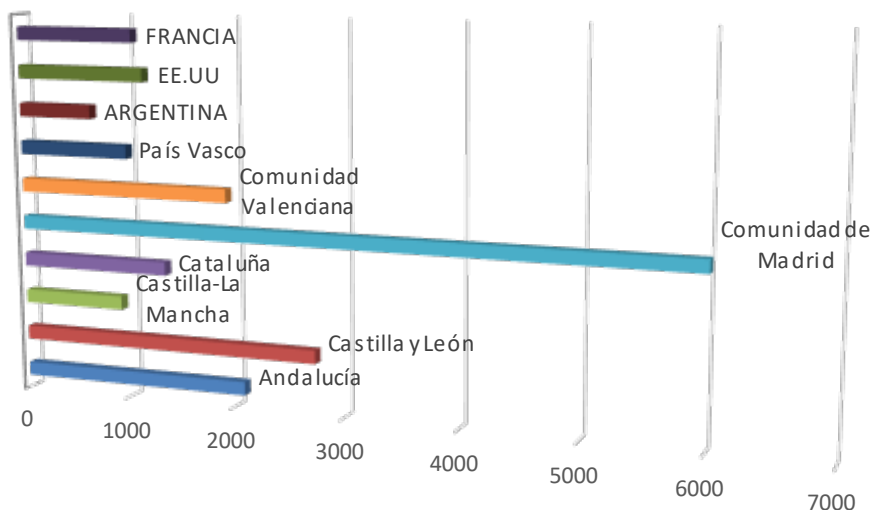
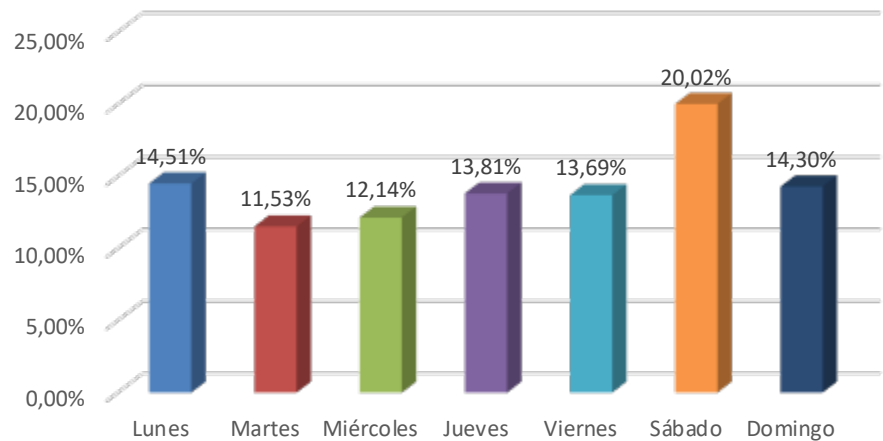
P.I.T. Muralla				
	2017	2016	Dif.	%
ENE	1.213	841	372	44,23%
FEB	1.401	1.069	332	31,06%
MAR	1.957	2.401	-444	-18,49%
ABR	3.919	2.013	1.906	94,68%
MAY	2.649	2.187	462	21,12%
JUN	1.880	2.072	-192	-9,27%
JUL	2.234	2.257	-23	-1,02%
AGO	3.763	3.746	17	0,45%
SEP	2.861	2.568	293	11,41%
OCT	2.666	2.869	-203	-7,08%
NOV	1.551	1.484	67	4,51%
DIC	2.019	1.901	118	6,21%
TOTAL	28.113	25.408	2.705	10,65%



¿Sabías que...?

La Muralla de Segovia (3 km) tiene una mayor longitud que la de Ávila (2,5 km).

Perfil Semanal



E. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL AVE

El Punto de Información Turística del AVE, que tan sólo abrió sus puertas fines de semana y festivos, es el que recibió un menor volumen de consultas durante el pasado 2017. A pesar de que el número de consultas atendidas creció un 20,81% respecto al año anterior (en 2016 fueron 7588 las consultas atendidas), el total se quedó en 9.167 consultas, siendo esta la cifra total más baja.

Los meses en los que esta oficina hizo frente a una mayor demanda de información fueron Abril (1.321 consultas, 14,41%), Septiembre (811 consultas, 8,85%) y Octubre (1.152 consultas, 12,57%). Juntos sumaron el 35,82% de las atendidas en el año (1,65 puntos menos que los tres meses más importantes de 2016). Además del mes de Enero (en el que se recibieron 554 consultas mientras que en 2016 no se recibió ninguna porque la oficina permaneció cerrada todo el mes), los meses en los que se experimentó un mayor crecimiento respecto al año anterior fueron Febrero, Abril y Septiembre con crecimientos del 231,62%, 97,16% y 26,13% respectivamente. Sin embargo, a pesar de su crecimiento, Febrero (388 consultas) se encuentra entre los meses con un menor volumen de consultas recibidas junto con los meses de Enero y Marzo (554 y 523 consultas respectivamente), que juntos apenas suman el 15,98% del total anual de consultas en este centro.

Si se analizan los meses en los que ha habido mayor caída en el número de consultas atendidas se puede observar que tan sólo han sido tres los meses con peores resultados que en 2016. Estos fueron Marzo, Junio y Julio (-40,50%, -1,37% y -13,92% respectivamente).

Tal y como ya se ha explicado, este centro suele abrir sus puertas los fines de semana y festivos, razón por la cual los sábados y domingos fueron, con un 49,35% y 39,97% del total, los días en que se atendieron un mayor número de consultas.

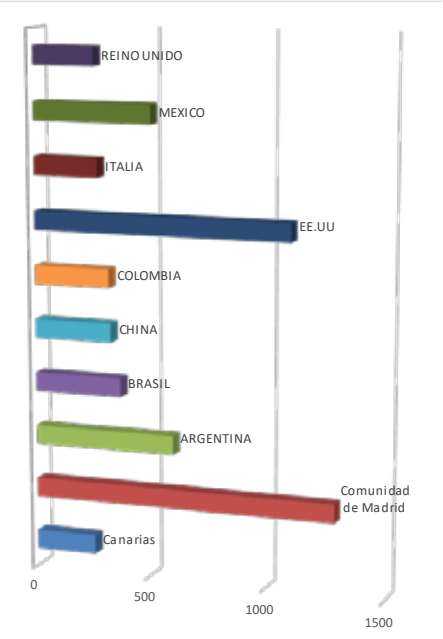
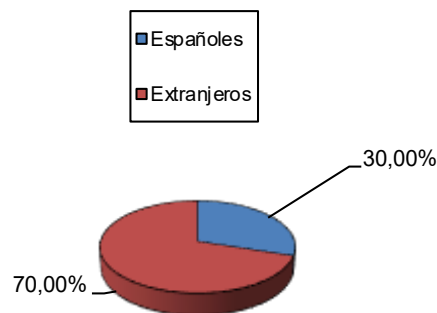
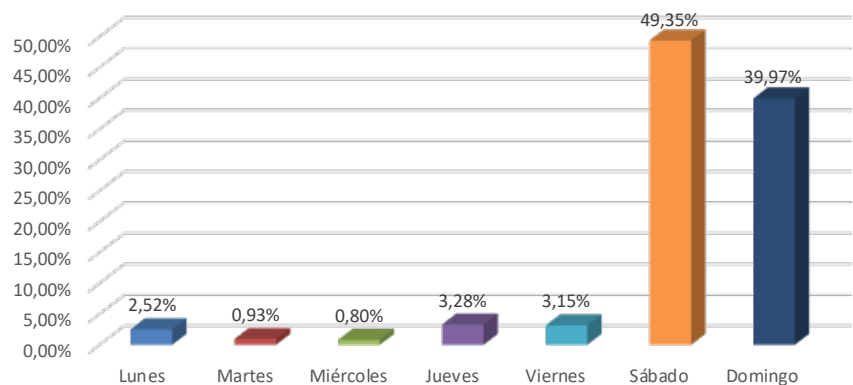
Este centro vuelve a ser, al igual que en 2016, el que, junto con el PIT Buses, recibe un mayor número de consultas procedentes de visitantes extranjeros. Concretamente un 70% de todas las consultas las realizaron visitantes internacionales (0,77 puntos más que el año anterior), por lo que de las diez principales procedencias, ocho son internacionales: Madrid (1.291, 14,08%), EE.UU. (1.104, 12,04%), Argentina (604, 6,59%), Méjico (511, 5,57%), Brasil (375, 4,09%), China (333, 3,63%), Colombia (325, 3,55%), Italia (278, 3,03%), Reino Unido (264, 2,88%) y Canarias (258, 2,81%).



Punto de Información Turística del AVE

P.I.T. AVE				
	2017	2016	Dif.	%
ENE	554	-	554	-
FEB	388	117	271	231,62%
MAR	523	879	-356	-40,50%
ABR	1.321	670	651	97,16%
MAY	691	591	100	16,92%
JUN	650	659	-9	-1,37%
JUL	810	941	-131	-13,92%
AGO	742	633	109	17,22%
SEP	811	643	168	26,13%
OCT	1.152	1.023	129	12,61%
NOV	720	690	30	4,35%
DIC	805	742	63	8,49%
TOTAL	9.167	7.588	1.579	20,81%

Perfil Semanal



Tal y como se pudo constatar en 2016, este centro es el que recibe un menor número de grupos organizados, pues en 2017 tan sólo un 0,16% de las consultas que allí se atendieron procedían de este tipo de visitantes.

¿Sabías que...?

Según Google Maps se tarda aproximadamente lo mismo en llegar a Segovia en AVE desde Madrid que en atravesar a pie (de Norte a Sur) el Parque del Retiro de Madrid.

F. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA ESTACIÓN DE AUTOBUSES

El Punto de Información de la Estación de Autobuses (PIT Buses), pese a ser la penúltima oficina de la ciudad por volumen de consultas atendidas (2,51% del total) es, sin embargo, la que experimentó un mayor crecimiento en el número total de consultas atendidas (concretamente un 103,22%). Esto se debe en gran medida al incremento en el periodo de apertura pues, mientras que en 2016 apenas abrió durante cuatro meses (de Abril a Julio y un día de Agosto), en 2017 abrió durante seis meses completos (de Julio a Diciembre y un día de Abril).

Los meses con mayor volumen de consultas atendidas fueron Julio (2.232 consultas, 23,60%), Agosto (1.967 consultas, 20,80%) y Octubre (2.098 consultas, 22,19%) y el mes en el que hubo un mayor crecimiento (al margen de Agosto, porque en 2016 sólo se abrió un día, Septiembre y Octubre, meses en los que no se abrió el año anterior) fue Julio, que vio cómo se incrementaban las consultas en un 84,01%. En el lado negativo, los tres meses en los que este centro registró un menor número de consultas fueron (al margen de Abril, mes en el que sólo abrió un día) Septiembre, Noviembre y Diciembre con 1.371, 902 y 857 consultas respectivamente (14,50%, 9,54% y 9,06% del total cada uno de estos meses).

En este centro, que normalmente ha abierto sus puertas de miércoles a domingos y festivos, los tres días de mayor trabajo por el volumen de consultas atendidas fueron los jueves (17,97%), sábados (23,76%) y domingos (18,73%).

En cuanto a lo procedencia de quienes realizan consultas, un 70,92% corrió a cargo de visitantes extranjeros, lo que significa que, a pesar de ser un porcentaje 9,52 puntos inferior al obtenido en 2016 (un 80,46% procedieron de este tipo de visitantes aquel año), vuelve a ser el centro en el que se atienden más consultas de visitantes internacionales. Sólo tres de las diez principales procedencias son nacionales: Madrid (1.508 consultas, 15,95% del total), China (1.028, 10,87%), Corea del Sur (888, 9,39%), EE.UU. (581, 6,14%), Italia (413, 4,37%), Argentina (352, 3,72%), Taiwan (275, 2,91%), Méjico (271, 2,87%), Andalucía (255, 2,70%) y Canarias (230, 2,43%).

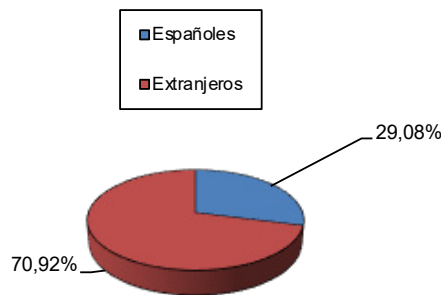
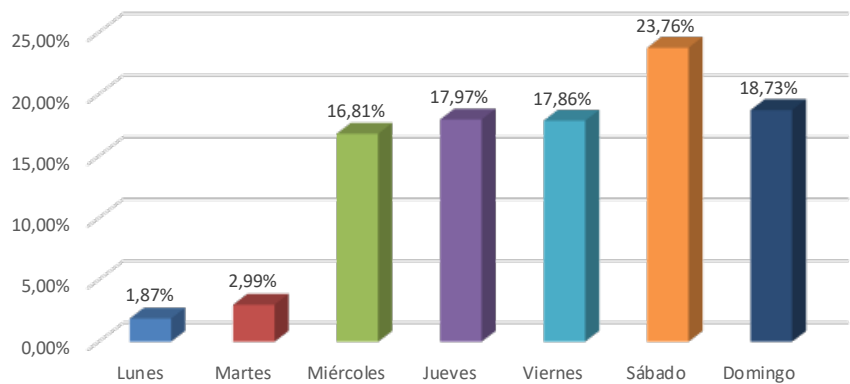
El número de consultas procedentes de miembros de grupos organizados cayeron en este centro del 12,64% del total en 2016, al 3,13% de 2017.



Punto de Información de la Estación de Autobuses

P.I.T. BUSES				
	2017	2016	Dif.	%
ENE	-	-	-	-
FEB	-	-	-	-
MAR	-	-	-	-
ABR	29	117	-88	-75,21%
MAY	-	1.137	-1.137	-100,00%
JUN	-	2.147	-2.147	-100,00%
JUL	2.232	1.213	1.019	84,01%
AGO	1.967	39	1.928	4943,59%
SEP	1.371	-	1.371	-
OCT	2.098	-	2.098	-
NOV	902	-	902	-
DIC	857	-	857	-
TOTAL	9.456	4.653	4.803	103,22%

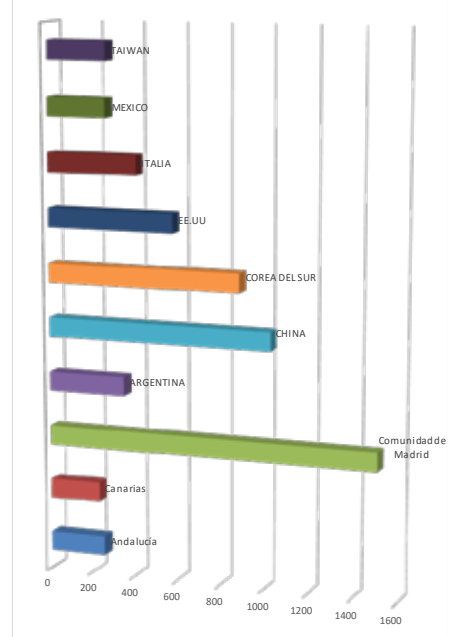
Perfil Semanal



¿Sabías que...?

El turismo asiático (de vital importancia en el PIT Buses) es uno de los que realiza un mayor gasto medio por persona y día.

Según EGATUR (la encuesta de gasto turístico del INE), durante 2017 los turistas japoneses gastaron una media de 410 € por persona y día en España, mientras que coreanos y chinos realizaron un gasto medio diario de 353 € y 291 € respectivamente.



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 volvieron a ser Acueducto, Alcázar y Catedral.

i. Acueducto

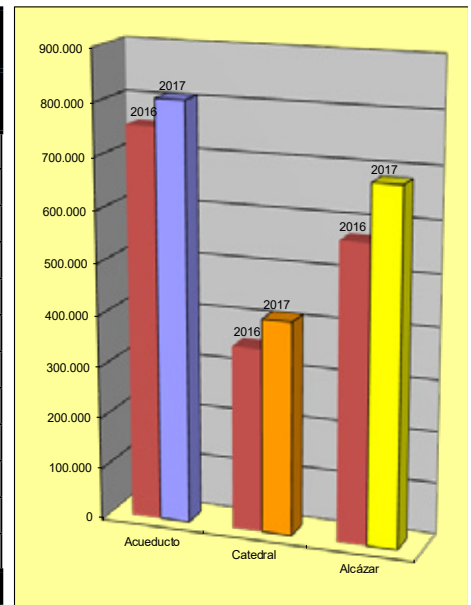
El Acueducto es sin duda el monumento más icónico de la ciudad, sin embargo, dadas sus características (no se trata de un edificio al que se pueda entrar sino que es una obra de ingeniería civil ubicada al aire libre, de acceso libre y gratuito) es muy difícil determinar su número anual de visitantes.

Al igual que en anteriores números, en el presente boletín se toma como referencia el número de personas que entraron en el Centro de Recepción de Visitantes, que está ubicado en la Plaza del Azoguejo, muy cerca del monumento romano.

Con este indicador como referente podría decirse que el pasado año 2017 fueron 807.159 las visitas que recibió el Acueducto de Segovia. Esta cifra supone un crecimiento del 6,84% respecto a 2016 (año en que el número de visitas que recibió el CRV fue de 755.510). Los meses de mayor afluencia fueron Abril, Agosto y Octubre con 93.226, 80.897, 80.755 visitas respectivamente (un 11,55%, 10,02% y 10% del total cada uno de estos meses, es decir, que en estos tres meses el monumento recibe un 31,57% de las visitas anuales). Los meses en los que el incremento de visitas fue más importante fueron Abril, Junio y Octubre, con crecimientos del 42,76%, 15,37% y 15,39%. En el lado contrario encontramos los meses de Enero, Febrero y Noviembre, que volvieron a ser los peores para el monumento por el escaso número de visitas recibidas (42.603, 47.925 y 55.989 visitas respectivamente, o lo que es lo mismo, un 5,28%, 5,94% y 6,94% del total anual de visitas), pues estos meses tan sólo suponen el 18,15% del total anual. Los tres meses en los que el monumento sufrió una mayor caída respecto a 2016 en el número de visitas fueron Febrero (-2,67%), Marzo (-23,85%) y Agosto (-8,51%).

Si se atiende al número de visitas según el día de la semana, los tres días en los que el monumento recibió más visitas fueron los viernes (14,22%), sábados (19,68%) y domingos (14,69%),

Visitantes a los principales Hitos Monumentales de Segovia			
MES/2017	Cuentapersonas en el CRV	Catedral	Alcázar
ENERO	42.603	20.107	34.003
FEBRERO	47.925	20.223	35.702
MARZO	59.858	25.910	48.887
ABRIL	93.226	43.915	81.952
MAYO	71.932	43.140	68.075
JUNIO	66.020	38.659	58.077
JULIO	71.758	37.982	63.510
AGOSTO	80.897	47.751	74.688
SEPTIEMBRE	76.503	37.520	63.439
OCTUBRE	80.755	43.462	70.948
NOVIEMBRE	55.989	25.965	39.351
DICIEMBRE	59.693	28.108	42.659
TOTAL 2017	807.159	412.742	681.291



¿Sabías que...?

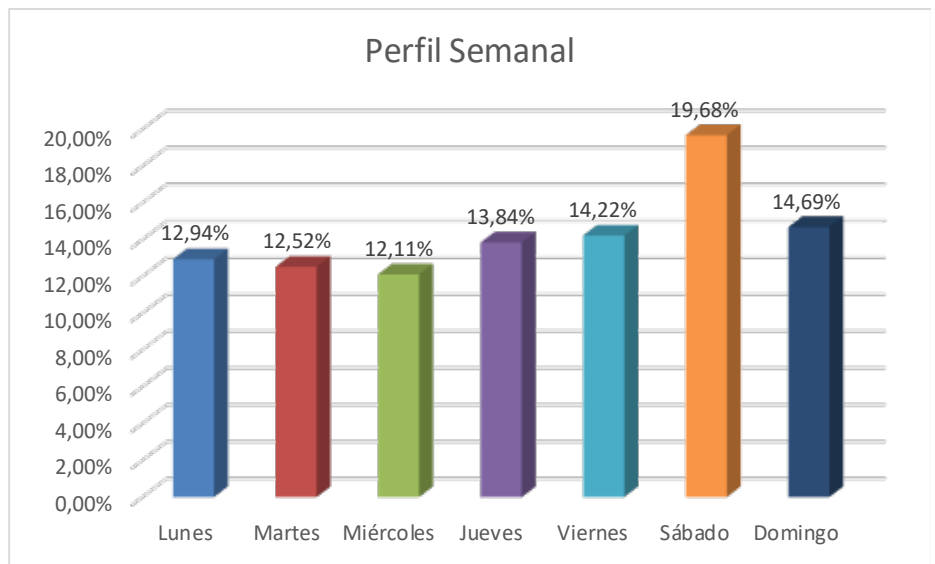
El 15 de julio de 2017 se cumplieron 25 años del corte de tráfico bajo el Acueducto. Ese día, para conmemorar tan importante acontecimiento, más de 1.000 personas abrazaron simultáneamente el monumento.

que sumaron un 48,59% del total. Por el contrario, los días en los que recibió un menor número de visitas fueron los lunes (12,94%), martes (12,52%) y miércoles (12,11%), que acumularon tan sólo un 37,57% del total.

Al margen de los datos obtenidos en el contador de personas del Centro de Recepción de Visitantes existe otro indicador relacionado con el Acueducto, en este caso con su azud. Existe un aforador que permite conocer el número de personas que visitan la cacería (contabiliza el número de caminantes que lo pisan en tramos de 60 minutos). Este indicador refleja que en 2017 fueron 8.934 las personas que se acercaron a conocer este lugar (un 5,25% más que en 2016, cuando lo visitaron 8.488 personas). La media diaria de visitantes a este espacio fue de 24 visitas (4 más que el año anterior), registrándose la media más alta en Septiembre con 43 visitas (8 más que el mismo mes en 2016) y la más baja en Enero con 9 visitas (el año anterior la media diaria más baja se dio en febrero con tan sólo 8 visitas). El día de la semana de mayor afluencia de visitas en el Azud del Acueducto volvió a ser el Domingo (25,1%), siendo los dos días del año en los que recibió un mayor número de visitas dos domingos: el 24 de Septiembre y el 3 de diciembre con 209 y 190 visitas recibidas.

Turismo de Segovia gestiona también una microsite dedicada en exclusiva al Acueducto: acueducto.turismodesegovia.com. Este espacio web, que venía de experimentar un crecimiento del 22,26% y 45,11% durante los dos últimos años, en 2017 tan sólo creció un 0,30%, llegando a 31.639 visitas (frente a las 31.543 de 2016), lo que en cualquier caso significa que la microsite vuelve a ser la más visitada entre las gestionadas por la Empresa Municipal de Turismo. Un 55,99% de estas visitas fueron llevadas a cabo desde tablets o móviles (7,12 puntos porcentuales por encima de 2016). Las tres ciudades desde las que más se visitó esta microsite fueron Madrid, Segovia y Valencia (que aportaron un 26,75%, 6,45% y 5,22% de las visitas respectivamente). La duración media de la visita a esta microsite en 2017 fue de 1 minuto y 33 segundos (8 segundos menos que en 2016).

En el programa de visitas guiadas Conoce Segovia, cuatro han sido las que han incluido como parte indispensable de su itinerario el Acueducto: "Segovia, Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour", "Conoce el Acueducto" y "Paseos al Anochecer", que sumaron un total de 18.009 participantes, un 4,36% más que estas mismas visitas en 2016 (más información de visitas en el apartado 4A).



acueducto.turismodesegovia.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2017	2.107	2.000	3.082	3.874	3.862	2.780	2.043	2.217	2.119	2.957	2.809	1.789	31.639
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
DIF.	80	-628	-540	970	474	520	485	73	-129	-346	-509	-354	96
%	3,95%	-23,90%	-14,91%	33,40%	13,99%	23,01%	31,13%	3,40%	-5,74%	-10,48%	-15,34%	-16,52%	0,30%



Azud del Acueducto de Segovia

¿Sabías que...?

El Acueducto de Segovia es más largo de lo que mucha gente cree:

La longitud total es de 16.186 m. (total del conducto de transporte, sin contar la presa de captación, de 28 m de longitud).

Desde el azud (incluida la presa de 1929) al primer desarenador urbano, el acueducto mide 13.393 m.

El tramo comprendido entre los dos desarenadores (ambos incluidos) mide 794 m.

A partir del desarenador de San Gabriel hasta la plaza de Avendaño (tramo monumental) hay 776 m.

El Canal soterrado (desde la calle Obispo Gandasegui hasta la puerta del Alcázar) mide 1.220 m.

ii. Catedral

La “Dama de las Catedrales”, como se conoce la Catedral de Segovia, sigue creciendo en número de visitas hasta alcanzar en 2017 un nuevo récord: 412.742 visitas (un 16,00% más que el año anterior, en el que se fijaba como récord las 355.806). Este incremento también se ha visto reflejado en el número de visitas a la torre, aunque de manera aún más acusada porque, si en 2016 fueron 19.385, en 2017 la cifra final llegó a los 36.217, un 86,83% más que el año anterior.

Al igual que para el Acueducto, los tres meses en que la Catedral recibió un mayor número de visitas fueron Abril, Agosto y Octubre con 43.915 (10,64%), 47.751 (11,7%) y 43.462 (10,53%), que suman un 32,74% del total anual (2,75 puntos por debajo de los tres meses de mayor afluencia en 2016). Los meses que experimentaron un mayor crecimiento en el número de visitas respecto a 2016 fueron Enero, Abril y Diciembre, con subidas del 31,90%, 50,50% y 28,15% respectivamente. En el lado negativo, los tres peores fueron Enero (20.107 visitas, 4,87%), Febrero (20.223 visitas, 4,90%) y Marzo (25.910 visitas, 6,28%), que sólo acumulan un 16,05% del total anual. Los únicos tres meses en los que la Catedral experimentó una pérdida de visitas respecto a 2016 fueron Marzo, Mayo y Junio (con caídas del 4,03%, 3,80% y 6,84% respectivamente).

Tal y como sucede con el Acueducto, muchas de las visitas guiadas que comercializa Turismo de Segovia tienen a la Catedral como parte indispensable de su recorrido. En este caso “Segovia, Patrimonio de la Humanidad”, “World Heritage Tour” (en inglés) y “Paseos al Anochecer”, que sumaron un total acumulado de 17.521 participantes, un 4,71% más que estas mismas visitas en 2016 (más información sobre estas y otras visitas comercializadas por Turismo de Segovia en el apartado 4A).

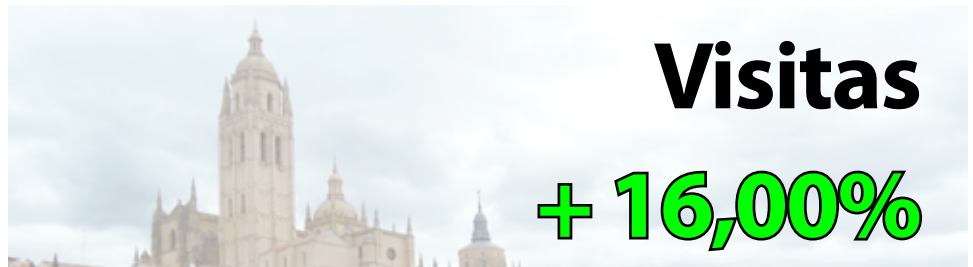
iii. Alcázar

El Alcázar, que en 2016 fue el único de los tres principales hitos turísticos que sufrió un descenso en visitantes respecto a 2015 (con 572.558 visitas en 2016 frente a 575.110 en 2015), en 2017 ha sido el que ha experimentado un mayor crecimiento, concretamente del 18,99%. Este importante crecimiento ha supuesto el establecimiento de un nuevo récord de visitas al monumento: 681.291.

Los meses de mayor afluencia en el Alcázar coinciden con los del Acueducto y la Catedral, Abril, Agosto y Octubre con 81.952 (12,03%), 74.688



Catedral y Alcázar de Segovia



(10,96%) y 70.948 (10,41%) visitas respectivamente, que acumulan el 33,67% del total anual (2,08 puntos más que los tres meses más importantes del año anterior). Los tres meses de mayor crecimiento fueron Enero, Abril y Julio, con incrementos del 28,46%, 62,22% y 21,90% respectivamente. Los tres meses con un menor número de visitas fueron, como en el caso del Acueducto, Enero (34.003 visitas, 4,99%), Febrero (35.702 visitas, 5,24%) y Noviembre (39.351 visitas, 5,78%), que juntos suponen un 16,01% del total anual de visitas. Tan sólo un mes se registraron menos visitas que el año anterior, y este mes fue Marzo, en el que la pérdida de visitas fue del 8,99%.

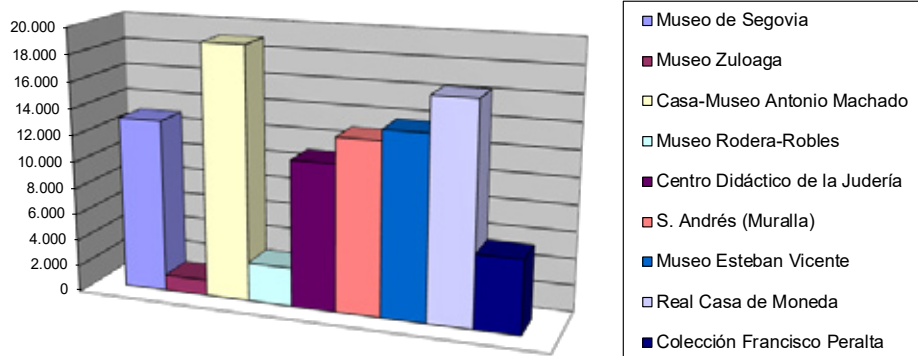
Tal y como se explica en el apartado dedicado a la Catedral, tres de las visitas guiadas de más éxito de todas las ofertadas por Turismo de Segovia: “Patrimonio de la Humanidad”, “World Heritage Tour” y “Paseos al Anochecer”, incluyen el Alcázar como parte indispensable del recorrido. De los 17.521 participantes que lograron estas visitas, 15.951 visitaron el interior del monumento (lo que significa que el número de visitantes llevados directamente por Turismo de Segovia hasta el interior del monumento como parte de sus visitas se vio incrementado en un 3,38% respecto a 2016, cuando llevó al monumento a 15.430 visitantes).

B. MUSEOS

El crecimiento global en el número de visitas a los museos de la ciudad en conjunto en 2015 y 2016 se ha frenado en 2017, pues el pasado año recibieron

95.908 visitas, un 2,38% menos que en 2016, año en el que, sin contar las visitas al Museo Gastronómico (que queda fuera del estudio del presente boletín) los museos de la ciudad sumaron 98.244 visitas. Sin embargo, si nos centramos

en los espacios gestionados por la Empresa Municipal de Turismo (Casa-Museo de Antonio Machado, Centro Didáctico de la Judería, Colección de Títeres Francisco Peralta, Puerta de San Andrés, y Real Casa de Moneda) se observa que estos experimentaron un crecimiento del 2,12%. Las visitas que estos reciben ya suponen el 67,75% del total de visitas a museos de la ciudad (el resto de museos vieron caer su número de visitas en un 10,65%).



¿Sabías que...?

Por cada visita que reciben los museos de la ciudad el Alcázar recibe más de 7.

MUSEO DE SEGOVIA													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2016	895	996	2.097	1.544	1.404	947	1.303	1.660	1.323	1.582	809	879	15.439
2017	732	905	1.594	1.520	1.096	891	801	1.246	1.057	1.198	925	1.081	13.046
DIF.	-163	-91	-503	-24	-308	-56	-502	-414	-266	-384	116	202	-2.393
%	-18,21%	-9,14%	-23,99%	-1,55%	-21,94%	-5,91%	-38,53%	-24,94%	-20,11%	-24,27%	14,34%	22,98%	-15,50%
MUSEO ZULOAGA													
2016	83	16	73	60	56	100	94	133	68	99	113	56	951
2017	49	29	136	71	253	142	69	155	87	54	65	75	1.185
DIF.	-34	13	63	11	197	42	-25	22	19	-45	-48	19	234
%	-40,96%	81,25%	86,30%	18,33%	351,79%	42,00%	-26,60%	16,54%	27,94%	-45,45%	-42,48%	33,93%	24,61%
CASA-MUSEO ANTONIO MACHADO													
2016	602	869	1.914	1.423	1.214	907	1.610	2.887	1.488	1.276	732	1.317	16.239
2017	811	860	1.224	2.458	1.525	1.186	2.051	3.224	1.840	1.577	1.038	1.278	19.072
DIF.	209	-9	-690	1.035	311	279	441	337	352	301	306	-39	2.833
%	34,72%	-1,04%	-36,05%	72,73%	25,62%	30,76%	27,39%	11,67%	23,66%	23,59%	41,80%	-2,96%	17,45%
MUSEO RODERA-ROBLES													
2016	463	252	300	154	159	292	178	274	105	85	130	383	2.775
2017	442	237	268	144	196	250	234	138	193	197	185	439	2.923
DIF.	-21	-15	-32	-10	37	-42	56	-136	88	112	55	56	148
%	-4,54%	-5,95%	-10,67%	-6,49%	23,27%	-14,38%	31,46%	-49,64%	83,81%	131,76%	42,31%	14,62%	5,33%
CENTRO DIDÁCTICO DE LA JUDERÍA													
2016	476	371	981	1.005	1.133	1.102	1.269	1.687	1.107	783	691	801	11.406
2017	521	514	646	962	921	709	832	1.220	1.079	886	896	1.819	11.005
DIF.	45	143	-335	-43	-212	-393	-437	-467	-28	103	205	1.018	-401
%	9,45%	38,54%	-34,15%	-4,28%	-18,71%	-35,66%	-34,44%	-27,68%	-2,53%	13,15%	29,67%	127,09%	-3,52%
LA MURALLA - PUERTA DE SAN ANDRÉS													
2016	323	335	931	645	924	926	1.459	1.938	1.317	1.092	565	841	11.296
2017	626	595	780	1.657	850	868	1.131	1.640	1.618	1.267	829	1.099	12.960
DIF.	303	260	-151	1.012	-74	-58	-328	-298	301	175	264	258	1.664
%	93,81%	77,61%	-16,22%	156,90%	-8,01%	-6,26%	-22,48%	-15,38%	22,85%	16,03%	46,73%	30,68%	14,73%
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE													
2016	946	1.393	1.536	1.380	2.431	501	1.498	836	1.528	1.239	968	1.197	15.453
2017	1.092	876	1.439	1.094	1.324	680	1.107	1.043	1.208	1.145	1.571	1.198	13.777
DIF.	146	-517	-97	-286	-1.107	179	-391	207	-320	-94	603	1	-1.676
%	15,43%	-37,11%	-6,32%	-20,72%	-45,54%	35,73%	-26,10%	24,76%	-20,94%	-7,59%	62,29%	0,08%	-10,85%
REAL CASA DE MONEDA													
2016	897	886	1.637	1.647	2.314	1.999	1.805	3.021	1.393	1.246	696	1.145	18.686
2017	577	721	1.140	2.119	1.152	1.170	1.433	3.181	1.433	1.293	1.107	1.074	16.400
DIF.	-320	-165	-497	472	-1.162	-829	-372	160	40	47	411	-71	-2.286
%	-35,67%	-18,62%	-30,36%	28,66%	-50,22%	-41,47%	-20,61%	5,30%	2,87%	3,77%	59,05%	-6,20%	-12,23%
COLECCIÓN DE TÍTERES FRANCISCO PERALTA													
2016	220	210	578	574	874	476	579	817	545	473	208	445	5.999
2017	156	251	259	489	529	277	484	748	572	682	453	640	5.540
DIF.	-64	41	-319	-85	-345	-199	-95	-69	27	209	245	195	-459
%	-29,09%	19,52%	-55,19%	-14,81%	-39,47%	-41,81%	-16,41%	-8,45%	4,95%	44,19%	117,79%	43,82%	-7,65%

i. Real Casa de Moneda

La Real Casa de Moneda de Segovia vio reducidas sus visitas en un 12,23% para quedarse en un total de 16.400 (en 2016 el total fue de 18.686, récord histórico de visitas). Esta caída en el número de visitas ha provocado que este ya no sea el museo con mayor número de visitas de la ciudad, bajando al segundo puesto por detrás de la Casa-Museo de Antonio Machado (tan sólo un 17,10% de quien visita algún museo de la ciudad visitó la Real Casa de Moneda en 2017). Un 25,35% de las visitas recibidas fueron llevadas a cabo por personas pertenecientes a grupos organizados, siendo este el porcentaje más alto en todos los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia.



Visitas

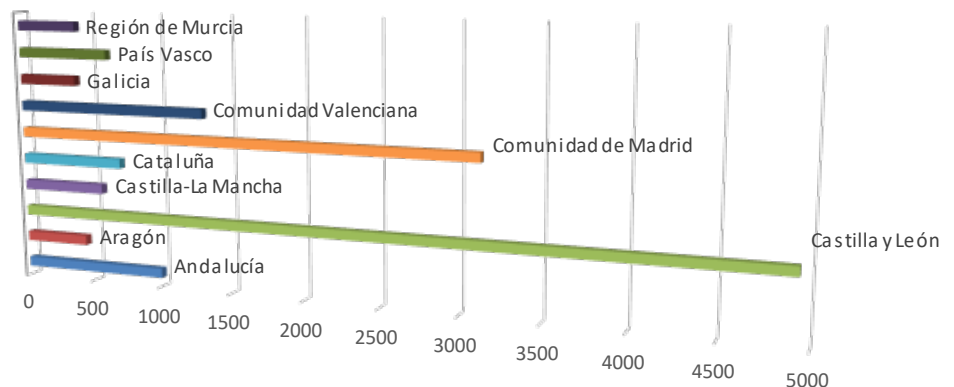
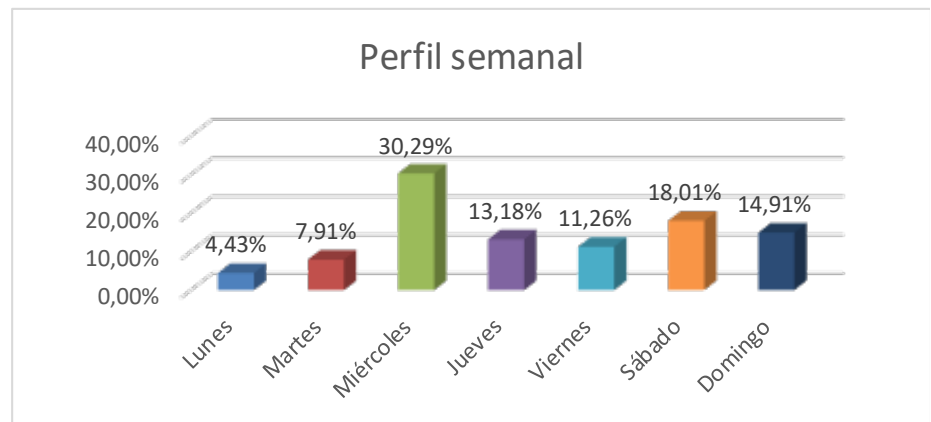
-12,23%



Los meses con mayor afluencia de visitantes fueron Abril (2.119 visitas, 12,92% del total anual), Julio (1433, 8,74%) y Agosto (3.181, 19,40%), que acumulan un 41,06% del total anual. Los meses de mayor crecimiento también fueron Abril y Agosto, acompañados en este caso de Noviembre, con incrementos del 28,66%, 5,30% y 59,05% respectivamente. Los meses con menor número de visitas fueron Enero, Febrero y Diciembre, con 577, 721 y 1.074 visitas cada uno (un 3,52%, 4,40% y 6,55% del total respectivamente, o lo que es lo mismo, un total acumulado entre los tres meses del 14,47% del total anual de visitas). Los meses en que se perdió un mayor número de visitas respecto a 2016 fueron Enero (-35,67%), Mayo (-50,22%) y Junio (-41,47%).

Los días con mayor afluencia de visitantes fueron los miércoles, sábados y domingos, en los que se recibió un 30,29%, 18,01% y 14,91% del total respectivamente (estos tres días acumularon un 63,21% del total de visitas).

Tal y como sucedió en 2016, una inmensa mayoría de las visitas que recibió este espacio en 2017 fueron realizadas por españoles (concretamente un 90,01% del total, 0,62 puntos por debajo del de 2016). Si en 2016, de las diez procedencias más importantes nueve eran nacionales, en 2017 las diez son de nuestro país: Castilla y León (4933 visitas, 30,08% del total), Madrid (3.136, 19,12%), C. Valenciana (1.323, 8,07%), Andalucía (1.002, 6,11%). Cataluña (720, 4,39%), País Vasco (643, 3,92%), Castilla La-Macha (579, 3,53%), Aragón (444, 2,71%), Murcia (419, 2,55%) y Galicia (407, 2,48%).



La página web dedicada a la Real Casa de Moneda (www.casamonedasegovia.es) alcanzó las 24.665 visitas en 2017, un 19,41% más que el año anterior (en 2016 consiguió 20.655). Un 54,30% de esas visitas fueron realizadas desde dispositivos móviles (como smartphones o tablets), lo que supone un crecimiento desde este tipo de dispositivos de 9,42 puntos porcentuales respecto al año anterior. Las ciudades desde las que se visitó con mayor frecuencia esta web fueron Madrid (19,65%), Segovia (14,26%) y

Valladolid (4,56%). La duración media de las visitas fue de 1 minuto y 37 segundos (49 segundos menos que la visita media en 2016).

Los perfiles de este espacio en las redes sociales Facebook y Twitter terminaron el año con 4.406 "Me gusta" (un 6,73% más que en 2016) y 1.980 seguidores (un 11,61% por encima del resultado del año anterior) respectivamente. Estos datos corroboran un año más que, de todos los museos gestionados por Turismo de Segovia, este es el que consigue aglutinar una comunidad de mayor volumen.

ii. Casa-Museo de Antonio Machado

La pensión en la que vivió el insigne poeta durante su estancia en Segovia, hoy Casa-Museo de Antonio Machado, recibió 19.072 visitas en 2017 (un 17,45% más que el año anterior, en el que recibió 16.239), lo que supone no sólo fijar un nuevo récord histórico sino también imponerse como el espacio museístico más visitado de la ciudad (un 19,89% de quienes visitaron algún museo en la ciudad visitaron la Casa-Museo de Machado). Un 7,25% de las visitas recibidas fueron realizadas por personas pertenecientes a grupos organizados.

Los meses en los que recibió un mayor número de visitas fueron Abril, Julio y Agosto con 2.458, 2.051 y 3.224 visitas respectivamente (un 12,89%, 10,75% y 16,90% del total anual durante cada uno de estos meses, o lo que es lo mismo, un acumulado entre los tres meses del 40,54% del total de visitas anual). Los meses en los que este centro experimentó un mayor crecimiento en el número de visitas respecto a 2016 fueron Enero, Abril y Noviembre, con incrementos del 34,72%, 72,73% y 41,80% respectivamente. Por otro lado encontramos los meses con un menor número de visitas fueron Enero (811 visitas, 4,25%), Febrero (860, 4,51%) y Noviembre (1.038, 5,44%), visitas que tan sólo suponen un 14,20% del total anual. Los tres meses en los que se han recibido menos visitas que en 2016 fueron Febrero, Marzo y Diciembre (-1,04%, -36,05%, -2,96%).

Los días de la semana con mayor afluencia de visitantes en este centro fueron los miércoles, sábados y domingos, días en los que se recibió un 25,31%, 21,59% y 12,52% del total (estos tres días se recibe un 59,42% del todas las visitas).

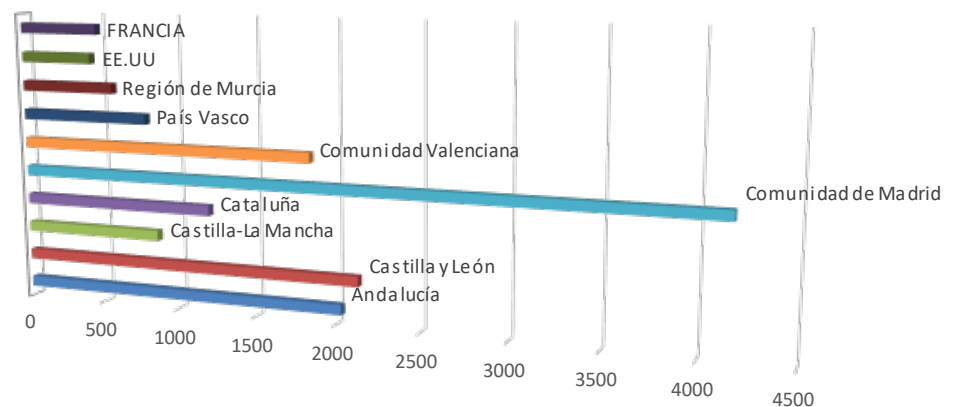
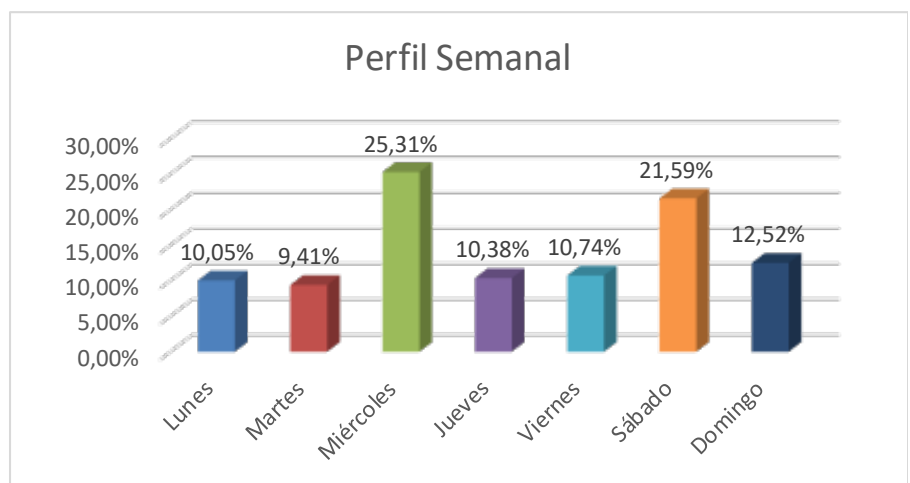
Atendiendo a la procedencia de quienes visitan este museo se observa que en 2017 los españoles fueron un 84,95% del total, cifra 1,31 puntos porcentuales superior a la de 2016. Pese a todo, si en 2016 una procedencia extranjera lograba colarse entre las diez más importantes por volumen de visitas aportadas, en 2017 fueron dos: Madrid (4.174 visitas, 21,88%), Castilla y León (2.135, 11,19%), Andalucía (2.032, 10,65%), C. Valenciana (1.849, 9,69%), Cataluña (1.214, 6,36%), Castilla-La Mancha (876, 4,59%), País Vasco (814, 4,27%), Murcia (599, 3,14%), Francia (503, 2,64%) y EE.UU. (458, 2,40%).

La microsite de este espacio, machado.turismodesegovia.com, acabó el año con un total de 11.592 visitas, creciendo un 26,95% respecto a 2016 (año en que tan sólo obtuvo 9.131). Un 50% de todas esas visitas se realizaron



ANTONIO
MACHADO

Visitas
+17,45%



desde móviles o tablets, creciendo las realizadas desde este tipo de dispositivos 6,37 puntos porcentuales respecto a 2016. Las ciudades desde las que con mayor frecuencia se visitó esta microsite fueron Madrid, Segovia y Valencia con un 26,59%, 13,05% y 5,45% del total respectivamente. La duración media de las visitas a este espacio online fue de 1 minuto y 47 segundos (9 segundos menos que en 2016).

Este museo cuenta también con su propia cuenta en Facebook, que en 2017 logró acumular 804 "Me gusta", un 11,20% más que el año anterior. Además, durante el pasado año se estrenó una cuenta de Twitter dedicada en exclusiva a este espacio, que terminó 2017 con 44 seguidores.

iii. Centro Didáctico de la Judería

El Centro Didáctico de la Judería, espacio dedicado al legado sefardí de la ciudad, recibió 11.005 visitas en 2017 (un 11,47% del total de visitas a museos). Este dato supone una pérdida del 3,52% (en 2016 llegó a acumular 11.406). Sin embargo, la visita guiada "Conoce la Judería", que incluye el Centro Didáctico de la Judería como parte indispensable de su recorrido, vivió un crecimiento del 204,81% en el número de participantes, alcanzando un total de 634 (en 2016 fueron 208), que suponen un 3,31% del total de participantes en visitas guiadas (frente al 2,88% del año anterior). Un 15,65% de las visitas recibidas fueron llevadas a cabo por personas pertenecientes a grupos organizados.

Los meses con más visitas fueron Agosto, Septiembre y Diciembre con 1.220, 1.079 y 1.819 visitas (un 11,9%, 9,80% y 16,53% del total anual respectivamente, o lo que es lo mismo, un acumulado en los tres meses del 37,42% anual). Los meses en los que más se vieron incrementadas las visitas fueron Febrero, Noviembre y Diciembre, con índices de crecimiento del 38,54%, 29,67% y 127,09% cada uno de ellos. Enero (521 visitas, 4,73%), Febrero (514 visitas, 4,67%) y Marzo (646 visitas, 5,87%) fueron sin embargo los meses con un menor número de visitas recibidas (juntos tan sólo acumulan un 15,27% del total). Los meses en los que este centro perdió un mayor número de visitantes respecto a 2016 fueron Marzo, Junio y Julio, con caídas del 34,15%, 35,66% y 34,44%.

Los días de la semana en los que el Centro Didáctico de la Judería recibió más visitas fueron los miércoles (28,13%), jueves (14,45%) y sábados (17,22%), que juntos acumulan un 59,80% del total de visitas.

Al igual que en 2016, en 2017 este centro volvió a ser el que contó con mayor porcentaje de visitantes internacionales de todos los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia, concretamente un 35,27% del total (5,02 puntos menos que en 2016).

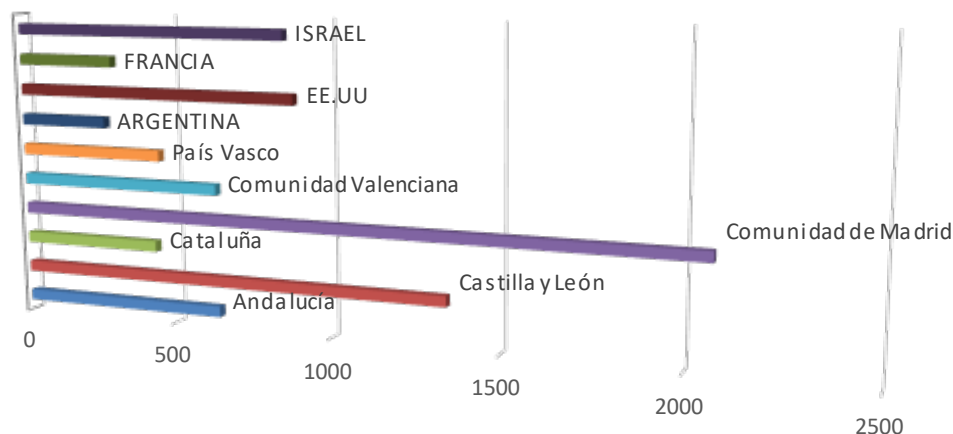
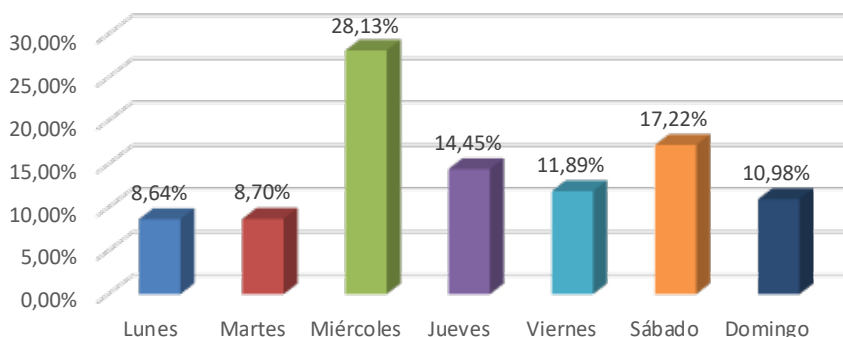
De las diez procedencias más significativas, cuatro son internacionales, Madrid (2.074, 18,85%), Castilla y León (1.346, 12,23%), EE.UU. (892, 8,11%), Israel (864, 7,85%), Andalucía (647, 5,88%), C. Valenciana (642, 5,83%), País Vasco (459, 4,17%), Cataluña (440, 4,00%), Francia (308, 2,80%) y Argentina (280, 2,54%).



Visitas
-3,52%



Perfil Semanal



La microsite dedicada a este espacio, juderia.turismodesegovia.com, obtuvo un total de 13.153 visitas en 2017, un 25,11% más que el año anterior (en el que consiguió 10.513 visitas). Un 49,94% de ellas fueron realizadas desde dispositivos móviles como móviles o tablets (un resultado 20,92 puntos por encima del de 2016). Madrid, Segovia y Valencia fueron las tres ciudades desde las que más se visitó la microsite (aportando cada

una de ellas un 25,86%, 13,91% y 4,60% del total de visitas). La duración media de la visita fue de 1 minuto y 34 segundos (33 segundos menos que en 2016).

La comunidad creada en torno a la Judería de Segovia y el Centro Didáctico de la Judería en Facebook terminó el año con 1440 "Me gusta" (un 18,13% más que en 2016). La cuenta de Twitter de este espacio, estrenada en 2017, terminó el año con 76 seguidores.

iv. Puerta de San Andrés

El Punto de Información Turística de la Muralla recibió en 2017 un total de 28.113 consultas, de las cuales 12.960 (un 46,10%) se convirtieron en visitas al adarve de la Muralla y al cuerpo de guardia de la Puerta de San Andrés (para poder acceder a estos espacios es necesario solicitar en el PIT el código de acceso). Esta proporción es superior en 1,64 puntos a la obtenida en 2016 (cuando un 44,46% de las consultas se transformaron en visitas). Esas 12.960 visitas al adarve suponen un crecimiento del 14,73% respecto a las 11.296 del año anterior.

Este resultado supone que el centro bata su récord y las visitas supongan un 13,51% de las llevadas a cabo en espacios museísticos de la ciudad. Además, ya no es el sexto espacio museístico de la ciudad por volumen de visitas, sino el quinto.

Tal y como ya ha sido mencionado en puntos anteriores, la visita "Conoce la Judería" logró un total de 634 participantes y, al incluir dicha visita la Puerta de San Andrés dentro de su recorrido, se puede decir que gracias a ella estas personas pudieron descubrir dicho monumento.

Los meses de Abril, Agosto y Septiembre fueron en los que el adarve de la Muralla recibió un mayor número de visitas, concretamente 1.657 (12,79%), 1.640 (12,65%) y 1.618 (12,48%), acumulando un 37,92% del total anual. Los meses de mayor crecimiento respecto a 2016 fueron Enero, Febrero y Abril, con incrementos del 93,81%, 77,61% y 156,90% respectivamente. Los meses con un menor número de visitas fueron Enero (626, 4,83%), Febrero (595, 4,59%) y Marzo (780, 6,02%), que acumularon un 15,44% del total anual. Los meses en los que se perdieron más visitas respecto al año anterior fueron Marzo (-16,22%), Julio (-22,48%) y Agosto (-15,38%).

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 (6.014 consultas y un 21,39% del total), Castilla y León (2.745, 9,76%), Andalucía (2.095, 7,45%), C. Valenciana (1.948, 6,93%), Cataluña (1.365, 4,86%), EE.UU. (1.190, 4,23%), Francia (1.092, 3,88%), País Vasco (1.018, 3,62%), Castilla-La Mancha (937, 3,33%), Argentina (680, 2,42%).



Puerta de San Andrés y adarve de La Muralla

La Muralla
Visitas
+14,73%

¿Sabías que...?

La Muralla de Segovia tiene una longitud total de 4.075 varas castellanas, o lo que es lo mismo, 12.220 pies (3.406 metros).

El grosor de sus lienzos llega a alcanzar los 9 pies (2,50 metros) y su altura media es de 34 pies (9,47 metros).

Se estima que llegó a tener 86 cubos y torres, aunque hoy en día tan sólo se conservan 80.

De las 5 puertas originales tan sólo se conservan 3: Puerta de San Andrés, Puerta de Santiago y Puerta de San Cebrián (tras la demolición de las otras dos puertas, las conocidas como Puerta de San Juan y Puerta de San Martín).

De los 8 postigos (aperturas de menor entidad que una puerta y que tan sólo servían para el paso de personas) que llegó a tener la Muralla tan sólo se conservan la mitad: Postigo de San Juan de los Caballeros, del Consuelo (o Santa Columba), de la Luna (o del Rastro), del Sol (también conocido con muchos otros nombres, como de San Miguel, de los Coroneles o del Corpus Christi). Los postigos desaparecidos se nombraban Postigo del Obispo, Postigo del Alcázar, Postigo de La Fuente Cercada y Postigo de San Matías (o Picado).

La microsite muralla.turismodesegovia.com, asociada tanto a este espacio como a la Muralla en general, logró 6.745 visitas en 2017 (este resultado supone una pérdida del 2,80% de las visitas recibidas en 2016, pues ese año se recibieron 6.939 visitas). De todas ellas, un 45,6% fueron realizadas desde tablets o móviles, lo que supone un incremento respecto a 2016 de 6,46 puntos porcentuales (aquel año las visitas desde este tipo de dispositivos representaban un 39,14%). Las tres ciudades desde las que más se visitó este

espacio online fueron Madrid, Segovia y Valencia con un 25,84%, 14,23% y 4,63% del total de visitas. La duración media de las visitas fue de 1 minuto y 53 segundos (6 segundos menos que el año anterior).

Las cuentas en Facebook y Twitter asociadas a la Muralla, acumularon en 2017 un total de 1.406 "Me gusta" y 696 seguidores respectivamente (lo que supone crecimientos del 52,66% y 40,89% respectivamente).

v. Colección de Títeres Francisco Peralta

La Colección de Títeres de Francisco Peralta, ubicada en el interior de la Puerta de Santiago, recibió un total de 5.540 visitas en 2017, ocupando el séptimo lugar por volumen de visitantes en la ciudad (el último de los gestionados por Turismo de Segovia), ya que en este centro se produjeron un 5,78% de todas las visitas a espacios museísticos. Este volumen de visitas supone una caída del 7,65% respecto a 2016, año en que recibió 5.990. Además, este es el centro que recibe una menor proporción de visitas procedentes de grupos organizados, pues tan sólo un 6,68% de las visitas que recibió las realizaron personas pertenecientes a este tipo de grupos.

Los meses en los que recibió un mayor número de visitas fueron Agosto, Octubre y Diciembre con 748, 682 y 640 visitas respectivamente (suponen un 13,50%, 12,31% y 11,55% del total, que sumados representan el 37,36% anual de todas las visitas). Los meses de mayor crecimiento casi coinciden con estos, pues fueron Octubre, Noviembre y Diciembre, que vieron incrementadas sus visitas en un 44,19%, 117,79% y 43,82% respectivamente. Por otro lado, los meses con menos visitas fueron Enero, Febrero y Marzo, que tan sólo recibieron 156 (2,82%), 251 (4,53%) y 259 visitas (4,68%), acumulando tan sólo un 12,03% del total anual de visitas. Los meses en los que se perdió un mayor número de visitas respecto a 2016 fueron Marzo (-55,19%), Mayo (-39,47%) y Junio (-41,81%).

Los días de la semana más relevantes por el volumen de visitas fueron los miércoles (24,09%), sábados (19,94%) y domingos (18,71%) con un acumulado del 62,74% (si bien es necesario recordar que este centro suele abrir sus puertas de miércoles a domingo, además de algunos puentes y festivos).

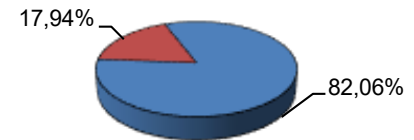
Un 82,06% de las visitas a esta colección las realizaron españoles, lo que supone un incremento de 0,48 puntos respecto a 2016. A pesar de esto, dos procedencias internacionales vuelven a colarse entre las diez más importantes: Castilla y León (1.675 visitas, 30,22%), Madrid (1.079, 19,47%), Andalucía (351, 6,33%), C. Valenciana (348, 6,28%), País Vasco (239, 4,31%), EE.UU. (164, 2,96%), Cataluña (144, 2,60%), Castilla-La Mancha (139, 2,51%), Francia (136, 2,45%) y Galicia (92, 1,66%).



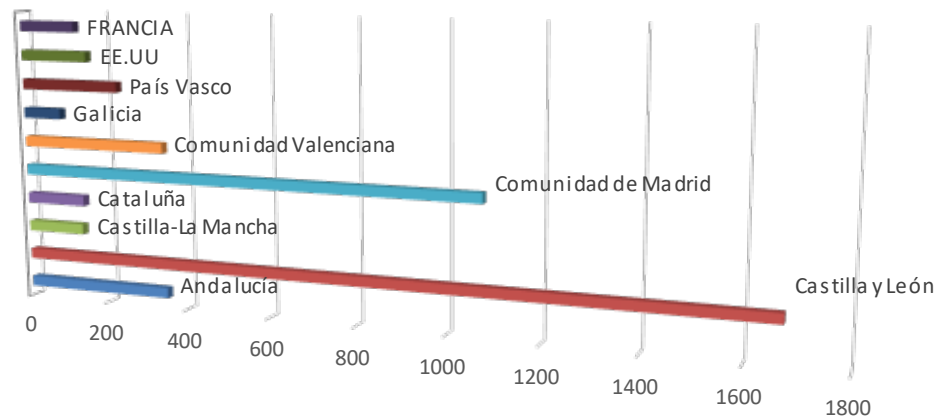
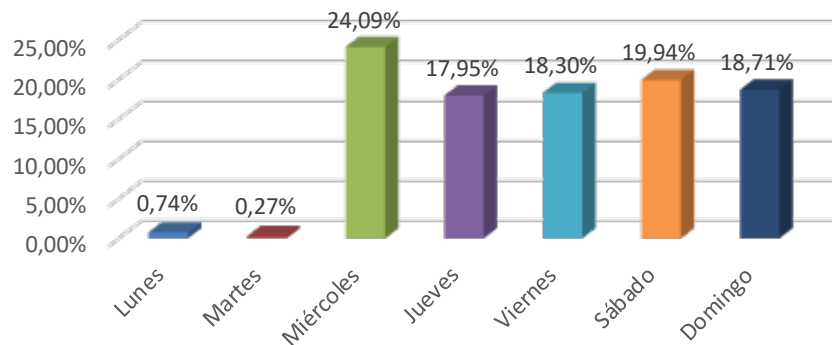
Colección de Títeres de Francisco Peralta

Visitas

-7,65%



Perfil Semanal



La microsite asociada a este espacio, titeres.turismodesegovia.com, recibió 5.186 visitas en 2017, una cifra muy superior (concretamente un 193,82% más) a la de 2016, año en que consiguió 1765 visitas. Un 49,8% de todas esas visitas fueron llevadas a cabo mediante dispositivos de carácter móvil (como tablets o smartphones), siendo este porcentaje 11,3 puntos superior al de 2016. Las tres ciudades desde donde más se visitó esta microsite fueron Madrid, Segovia y Valladolid (con un 22,72%, 22,46% y 5,05% del total cada

una de ellas). La duración media de las visitas fue de 2 minutos y 17 segundos (55 segundos menos que el año anterior).

Sobre la presencia en redes sociales de este espacio museístico, hay que destacar que vuelve a ser el segundo museo con mayor comunidad en este tipo de plataformas (sólo por detrás de la Real Casa de Moneda), pues terminó el 2017 con 1.395 "Me gusta" en Facebook y 892 seguidores en Twitter (un 13,51% y un 42,04% más que el año anterior en cada una de estas redes).

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

Los museos no gestionados por la Empresa Municipal de Turismo experimentaron una caída en las visitas recibidas respecto a 2016 del 10,65%.

Estos cuatro museos juntos apenas lograron un total de 30.931 visitas, que sólo suponen un 32,25% del total de visitas a museos de la ciudad (empeorando el registro de 2016 en 4,2 puntos).

De todos ellos, el que recibió un mayor número de visitas en 2017 volvió a ser el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente (tercero en el cómputo global, que incluye a los museos gestionados por Turismo de Segovia), aunque sus visitas (13.777, -10,85% respecto a 2016) tan sólo supusieron un 14,36% del total. En este museo destacan los meses de Mayo, Junio y Noviembre. El primero por ser el mes con una mayor pérdida de visitas respecto al año anterior (-45,54%), el segundo por ser el mes con un menor número de visitas (680, 4,94% del total) y el tercero por ser tanto el mes con más visitas (1.571, 11,40%) como el que más creció respecto a 2016 (vió aumentadas sus visitas en un 62,29%).

Muy cerca del Museo Esteban Vicente se encuentra el Museo de Segovia, cuarto museo de la ciudad por número de visitas (13.046 visitas, 13,60% del total de visitas a museos), aunque pierde peso respecto al año anterior. Sus visitas cayeron un 15,50% (en 2016 recibió 15.439, que aquel año suponían un 15,42% del total, un resultado 1,82 puntos superior al de 2017) récord negativo entre los museos del destino. Los meses a destacar en este espacio fueron Enero (en el que se recibió un menor número de visitas, 732, un 5,61% del total), Marzo (en el que se recibió un mayor número de visitas, 1594, que suponen el 12,22% del total), Julio (mes en el que pidió más respecto al año anterior, concretamente un 38,53%) y Diciembre (el mes en el que más se incrementaron las visitas respecto a 2016, en concreto un 22,98%).

A gran distancia de los dos anteriores se encuentra el Museo Rodera-Robles, octavo del ranking de museos con 2.923 visitas y un 3,05% del total. Estas cifras indican que ha mejorado sus resultados respecto a 2016, con un incremento del 5,33%. Enero, Agosto y Octubre destacan por ser, respectivamente, el mes con mayor número de visitas (442, 15,12% del total), el que obtuvo menos visitas y una mayor caída respecto a 2016 (138, 4,72% del total) y una caída del 49,64%) y el mes con más crecimiento en el número de



Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente



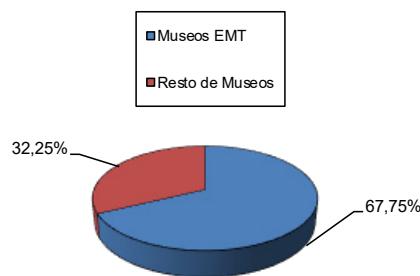
Museo Rodera Robles



Museo Zuloaga



Museo de Segovia



visitas respecto al año anterior (ese mes creció un 131,76%).

En último lugar se encuentra el Museo Zuloaga, pues, a pesar de incrementar sus visitas en un 24,61% respecto a 2016 (es el museo con un mayor porcentaje de crecimiento), es el menos visitado de todos los museos del destino en 2017 con una cifra final de 1.185 visitas. Sus visitas tan sólo suponen un 1,24% del total de visitas a museos. De los doce meses del año

¿Sabías que...?

Si los turistas dejasen de visitar los museos analizados en este boletín pero todos los ciudadanos de Segovia capital visitasen cada uno de ellos al menos 1 vez al año, las visitas totales a los mismos crecerían más de un 385%.

destacan Febrero, Mayo y Octubre por muy distintas razones, pues el primero fue el mes con menos visitas (29, que suponen el 2,45% del total anual), el segundo fue el mes con más visitas y que más creció respecto a 2016 (253 visitas, 21,35% del total anual, un crecimiento de las visitas del 351,79%) y el tercero fue el mes en el que el museo perdió más visitas respecto al año anterior (-45,45%).

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 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

La Empresa Municipal de Turismo de Segovia, a través de su Central de Reservas, comercializa un gran número de productos y servicios tanto propios como de terceros. Todos ellos son comercializados tanto de manera presencial (principalmente en el Centro de Recepción de Visitantes) como online a través de la web principal de Turismo de Segovia, www.turismodesegovia.com, donde la oferta de productos y servicios disponibles conviven con la información turística. Sin embargo, la Central de Reservas sí tiene sus propias Redes Sociales (independientes de las generales del destino). Su cuenta en Facebook terminó el año con 1.393 "Me gusta" (creciendo un 10,82% respecto a 2016), mientras que la de Twitter acabó con 800 seguidores (un 10,34% más que el año anterior), por lo que se puede considerar que juntas formaron una comunidad de 2.193 miembros (logrando un crecimiento anual del 10,64%).

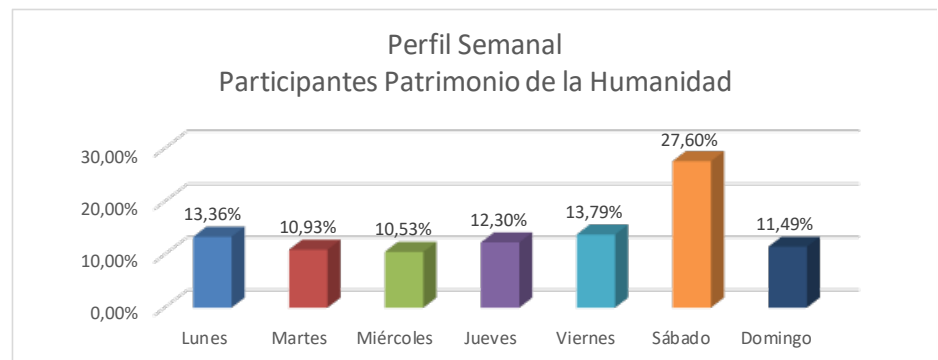
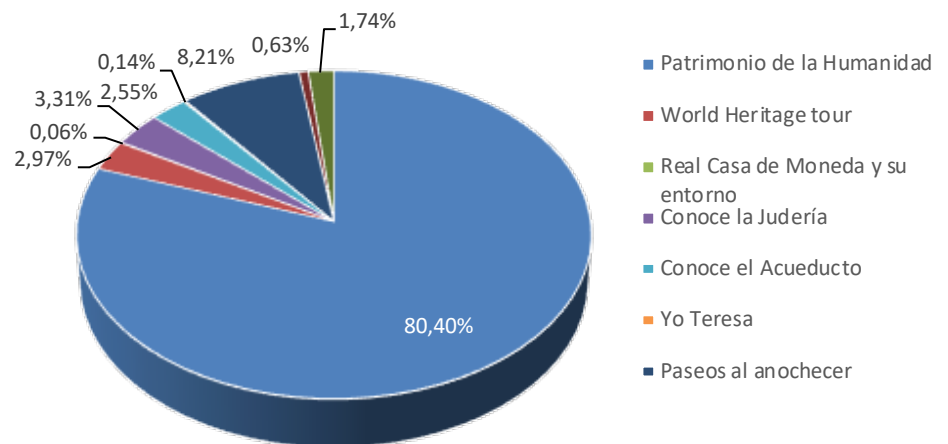
En los siguientes apartados se analiza de manera pormenorizada los resultados obtenidos en 2017 en la comercialización de algunos de los productos y servicios más relevantes.

i. Visitas guiadas Conoce Segovia

El producto de mayor éxito de los comercializados por la Central de Reservas es, un año más, las visitas del programa "Conoce Segovia". Por séptimo año consecutivo, se ha establecido un nuevo récord de participación en estas visitas, que ha quedado fijado en 19.134 participantes. Así, el número de personas que ha podido disfrutar de este servicio se ha visto incrementado en un 3,43% (en 2016 el total de participantes fue de 18.499).

De las visitas programadas a lo largo de 2017, vuelve a destacar claramente "Segovia, Patrimonio de la Humanidad" que acumula 15.383 participantes (un 3,69% más que en 2016), un 80,40% del total de participantes en todas las visitas (frente al 81,55% que suponía esta misma visita en 2016). Los meses en los que esta visita ha gozado de una mayor demanda han sido Abril, Agosto y Diciembre, con 2.321, 2.257 y 1.429 participantes (que suponen un 39,05% del total anual). Si se

Usuarios de los Productos Turísticos ofertados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia. Año 2017				
MES	Visitas Guiadas	Alquiler de Audioguías	Tarjeta Turística	Publicaciones CRV
ENE	874	14	20	205
FEB	1.076	27	78	161
MAR	1.372	29	19	288
ABR	2.868	66	41	427
MAY	1.305	27	13	314
JUN	1.073	35	14	189
JUL	1.530	66	17	206
AGO	3.179	48	37	363
SEP	1.440	79	19	278
OCT	1.780	85	45	370
NOV	971	54	17	213
DIC	1.666	35	25	154
TOTAL	19.134	565	345	3.168



atiende a un análisis de la demanda por día de la semana, los resultados reflejan que fueron los lunes (13,36%), viernes (13,79%) y sábados (27,60%) los días en los que esta visita consiguió un mayor número de participantes (estos tres días acumulan un 54,75% del total de participantes en esa visita).

A estas cifras podrían sumarse las de "World Heritage Tour" pues se trata de la versión en inglés de "Segovia, Patrimonio de la Humanidad". Esta

visita logró 568 participantes (un 4,38% menos que el año anterior) que suponen un 2,97% del total que si se sumase al 80,40% alcanzado por "Patrimonio de la Humanidad" supondrían un 83,37% del total de visitas (frente al 84,82% que suponía la suma de estas dos visitas en 2016).

La segunda visita por número de participantes fue "Paseos al Anochecer", que consiguió 1570 (un 20,49% más que en 2016, año en el

segoviacongresos.turismodesegovia.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2017	60	69	79	90	80	86	235	172	223	162	141	90	1.487
2016	69	135	129	98	91	79	51	34	70	51	71	47	925
DIF.	-9	-66	-50	-8	-11	7	184	138	153	111	70	43	562
%	-13,04%	-48,89%	-38,76%	-8,16%	-12,09%	8,86%	360,78%	405,88%	218,57%	217,65%	98,59%	91,49%	60,76%
www.segoviafilmoffice.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2017	25	1	1	8	9	0	14	0	2	0	0	2	62
2016	68	2	13	94	113	91	9	24	1	9	193	113	730
DIF.	-43	-1	-12	-86	-104	-91	5	-24	1	-9	-193	-111	-668
%	-63,24%	-50,00%	-92,31%	-91,49%	-92,04%	-100,00%	55,56%	-100,00%	100,00%	-100,00%	-100,00%	-98,23%	-91,51%

que tan sólo se comercializó durante 6 meses) que son el 8,21% del total de participantes en las visitas. Coincide con "Segovia, Patrimonio de la Humanidad" en que Abril y Agosto son dos de los tres meses más importantes por volumen de participantes, pero difiere en el tercero, que sería Octubre y no Diciembre (estos tres meses suman un 41,78% del total de participantes en esta visita).

Al margen de estas visitas es justo destacar dos casos más, los de "Conoce la Judería" y "Conoce el Acueducto". La primera mejoró sus datos de participación en un 204,80% respecto a 2016, alcanzando los 634 participantes (tercera visita por volumen de participantes, un 3,31% del total), mientras que la segunda tan sólo llegó a los 488 participantes (quinta visita por volumen de participantes, 2,55% del total), que disminuyen un 6,87% respecto a 2016.

ii. 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 Audioguías, Tarjeta Turística y Publicaciones a lo largo de 2017.

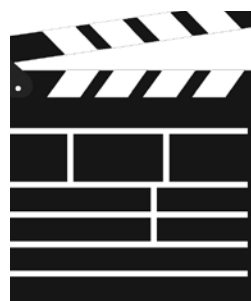
El alquiler de Audioguías aumentó un 7,41% respecto a 2016, llegando a la cifra total de 565 alquileres en todo el 2017 (frente a los 526 alquileres del año anterior). El mejor mes para el alquiler de Audioguías fue Octubre, en el que hubo 85 alquileres (un 15,04% del total anual de alquileres fue alcanzado sólo en este mes).

La venta de publicaciones en el Centro de Recepción de Visitantes sufrió una nueva e importante caída. Si en 2016 ésta fue del 10,65% respecto a 2015, en 2017 frente a 2016 fue del 32,55%, vendiéndose tan sólo 3168 publicaciones. El mejor mes para la venta de publicaciones fue Abril, mes en el que se vendieron 427 ejemplares de distintas publicaciones (un 13,48% de todas las publicaciones vendidas en 2017 fueron vendidas en ese mes).



77 Eventos

9934 Delegados



48 Rodajes

(19 en la Antigua Cárcel de Segovia)

El pasado año 2017 tampoco fue un buen año para la venta de las Tarjetas Turísticas "Amigos de Segovia". De las 420 unidades vendidas en 2016 se pasó a tan sólo 345, es decir un 17,86% menos.

B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU

Segovia Convention Bureau, la unidad de negocio de Turismo de Segovia que tiene como objetivo la promoción del destino como sede de congresos, convenciones y viajes de incentivo, logró captar un total de 77 eventos, en los que participaron 9.934 delegados. Estas cifras suponen un nuevo récord histórico para la ciudad, superando el anterior máximo, que fue fijado en 2016 (ha habido un incremento del 24,19% en el número de eventos captados y del 10,23% en el número de delegados).

Si en 2016 fueron 12 los viajes de familiarización organizados para touroperadores y periodistas de todo el mundo desde esta unidad de negocio, durante el pasado 2017 fueron 6, justo la mitad.

En cuanto a su presencia online, la microsite segoviacongresos.turismodesegovia.com, vivió un gran incremento en el número visitas, pues pasó de las 925 de 2016 a las 1.487 de 2017, es decir, experimentó un crecimiento del 60,76%. Su presencia

en redes sociales pasó de 192 a 247 "Me gusta" en Facebook (incrementándose un 28,64%) y de 56 a 100 seguidores en Twitter (lo que supone una subida del 78,57%).

C. SEGOVIA FILM OFFICE

Esta unidad de negocio, 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) colaboró en 48 proyectos audiovisuales diferentes en 2017, 19 más que en 2016 (lo que significa que su actividad creció un 65,52%). De todas esas producciones, 19 se realizaron en la Antigua Cárcel, escenario estrella de la ciudad (en 2016 fueron 7 los rodajes en dicho espacio).

Sin embargo, las visitas a la web de Segovia Film Office, www.segoviafilmoffice.com, volvieron a caer drásticamente en 2017. Si el porcentaje de pérdida de visitas en 2016 respecto a 2017 fue del 86,30%, en 2017 fue aún peor, pues perdió un 91,51% de las visitas respecto a 2016. Pasó de 730 visitas en 2016 a tan sólo 62 en todo el año 2017.

Su presencia en redes sociales sin embargo aumentó, con una comunidad de 1796 miembros (con un crecimiento del 18,63% en la comparativa interanual), 1194 "Me gusta" en Facebook (un 19,88% más que el año anterior) y 602 seguidores en Twitter (un 16,22% más que en 2016).

5. OTROS DATOS DE INTERÉS

A continuación se detallan algunos datos que por su temática no encajan en ninguno de los apartados anteriores pero, sin embargo, merecen ser destacados.

A) ALBERGUE MUNICIPAL DE PEREGRINOS "FUENTE DEL PÁJARO"

Fuente del Pájaro es un albergue municipal dedicado en exclusiva a peregrinos que realicen el Camino de Santiago y que puedan acreditar su condición de peregrinos mostrando su credencial.

Abierto al público desde Abril de 2014, poco a poco se va asentando como una interesante opción de alojamiento para quienes realizan el denominado "camino madrileño" y desean pasar la noche en Segovia. En 2017 fueron 420 los peregrinos que pudieron disfrutar de sus instalaciones (un 17,65% menos que en 2016, año en que fue utilizado por 510 peregrinos).

Turismo de Segovia gestionó las cuentas de Facebook y Twitter de este alojamiento. Cada una de estas redes sociales terminaron el año con 229 "Me gusta" y 207 seguidores respectivamente.

B) MARCA DE GARANTÍA "COCHINILLO DE SEGOVIA"

Tal y como reflejan los estudios realizados por la Universidad de Valladolid, la gastronomía segoviana es uno de los principales motivos para visitar Segovia. Entre la extensa oferta gastronómica de la ciudad destaca un plato por encima de todos, el cochinillo asado de Segovia.

Para salvaguardar la calidad de este plato, la Asociación para la Promoción del Cochinillo Segoviano (PROCOSE) creó en 2012 la Marca de Garantía "Cochinillo de Segovia".

Gracias a la labor realizada por PROCOSE sabemos que en 2017 se consumieron en los restaurantes de la asociación 48.133 cochinillos con marca de garantía, lo que supone un significativo crecimiento del 4,53% respecto al año anterior (en 2016 fueron 46.048 los cochinillos consumidos en estos establecimientos).

D) PALACIOS REALES DE LA GRANJA DE SAN ILDEFONSO Y RIOFRÍO

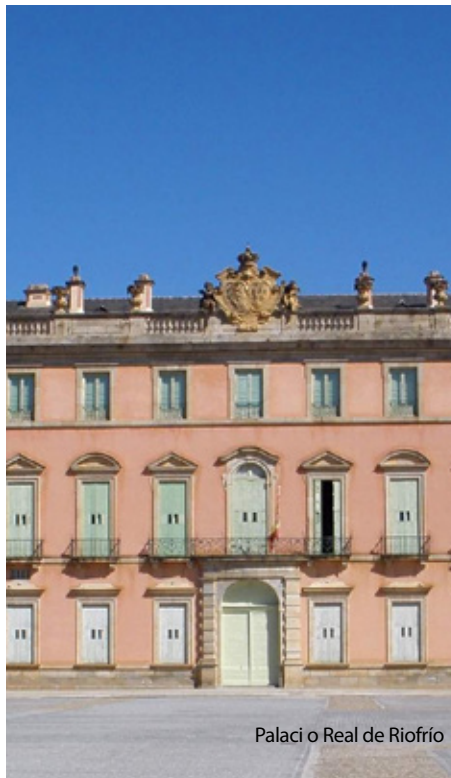
Aunque no se encuentran en Segovia capital, los Palacios Reales de La Granja de San Ildefonso y Riofrío se encuentran dentro de su área de influencia.



Albergue municipal de peregrinos



Cochinillo de Segovia



Palaci o Real de Riofrío



Palacio Real de la Granja de San Ildefonso

Estos dos palacios son gestionados por Patrimonio Nacional, que ha hecho público que durante el pasado año recibieron 339.932 visitas, un 7,27% más que en 2016 (año en que entre estos dos palacios acumularon un total de 316.884 visitas).

También hay que destacar que los jardines del Palacio Real de la Granja

de San Ildefonso recibieron 416.123 visitas, convirtiéndose en el segundo espacio natural más visitado de todos los gestionados por esta institución (sólo por detrás del Jardín del Príncipe en Aranjuez, que recibió 849.234 visitas).

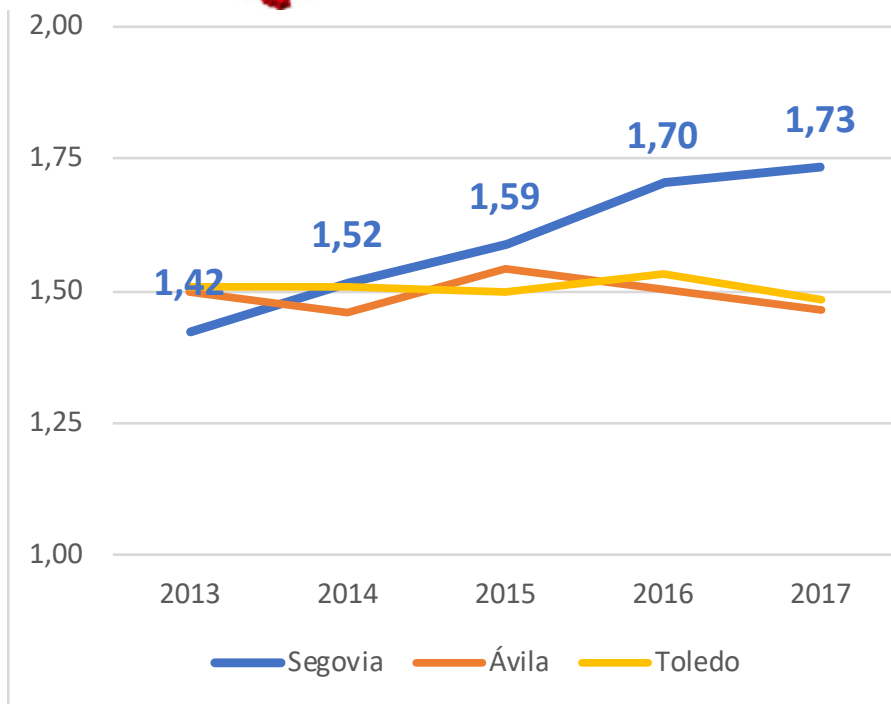
6. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Tal y como se deduce de los datos planteados en los apartados anteriores, Segovia sigue inmersa en un periodo positivo para el turismo. La mayoría de los indicadores continúan reflejando tendencias alcistas y, aunque también hay resultados que invitan a la reflexión, se puede afirmar que el momento actual es de bonanza para el destino.

Para valorar correctamente la situación es necesario poner en contexto estos datos extraídos a nivel local. Así, se puede comprobar que la tendencia positiva es extrapolable al resto de nuestro país, que ya es el segundo más importante del mundo (tras adelantar a EE.UU. sólo tiene por delante a Francia). Según el INE, España terminó 2017 con la cifra récord de 81,8 millones de turistas extranjeros recibidos (un 8,6% más que en 2016, año en el que se fijaba como récord a batir los 75,3 millones de turistas extranjeros). Todos estos turistas gastaron 86.823 millones de euros, un 12,2% más que el año anterior (aunque el gasto medio por turista y día sólo subió un 5,38%, pasando de los 130 € de 2016 a los 137 de 2017). El propio presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, ha calificado estos resultados como "muy relevantes".

En el caso de Castilla y León el crecimiento en el número de viajeros fue del 3,69%, quedando muy cerca de los 5 millones de viajeros (exactamente recibió 4.957.052 viajeros). Las pernoctaciones en la comunidad crecieron en una proporción ligeramente superior (un 4,23%), alcanzando el total de 8.187.651 (lo que supone una estancia media en el conjunto de nuestra comunidad de 1,65 noches). Este nivel de crecimiento es ligeramente superior al experimentado en Segovia, puesto que en la ciudad el incremento en el número de viajeros y pernoctaciones respecto a 2016 fue del 2,27% y 4,53% respectivamente. Por otro lado, es justo destacar que Segovia ha logrado hacer crecer su estancia media hasta situarla en 1,73 noches, por encima de la media de la comunidad.

De un análisis pormenorizado de la estancia media se extrae la conclusión de que Segovia ha mejorado sensiblemente en este sentido a lo largo de los últimos años. Como se observa en el gráfico, de 2013 a 2017 la estancia media ha crecido de manera continuada desde el mínimo histórico de 1,42 noches hasta el actual récord de 1,73 noches (marcando una tendencia positiva superior a la experimentada en otras ciudades Patrimonio de la Humanidad también próximas a Madrid como Ávila o Toledo).



A pesar de estos datos positivos en lo referente a las pernoctaciones en la ciudad, el INE refleja en su EOH que estos incrementos no tuvieron una repercusión positiva directa en el número de empleados en los hoteles de la ciudad, destruyéndose un 2,58% de los empleos en este tipo de establecimientos, lo que sin duda es digno de ser destacado en estas conclusiones.

En el estudio de la Universidad de Valladolid se pueden observar de manera destacada otros aspectos positivos que

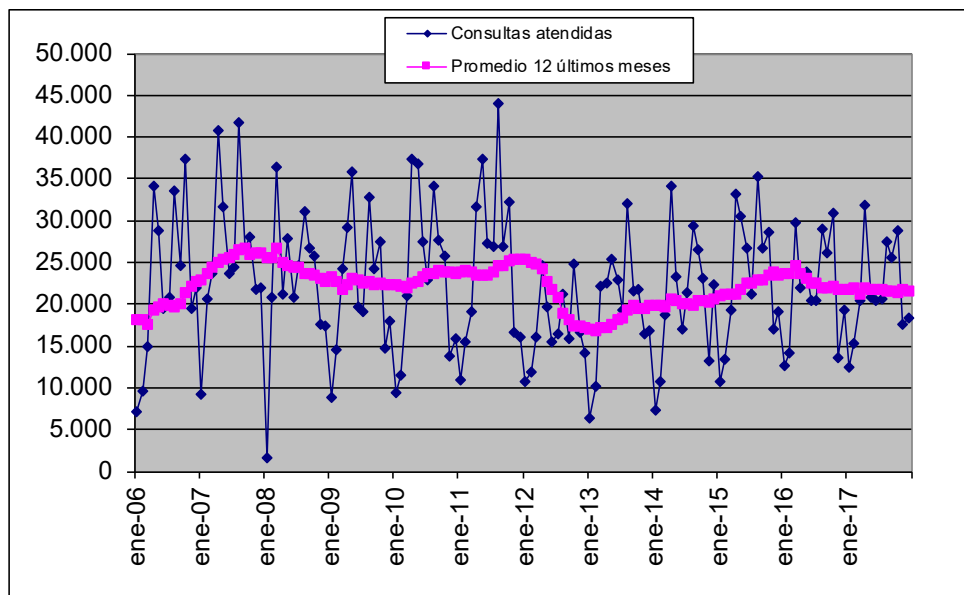
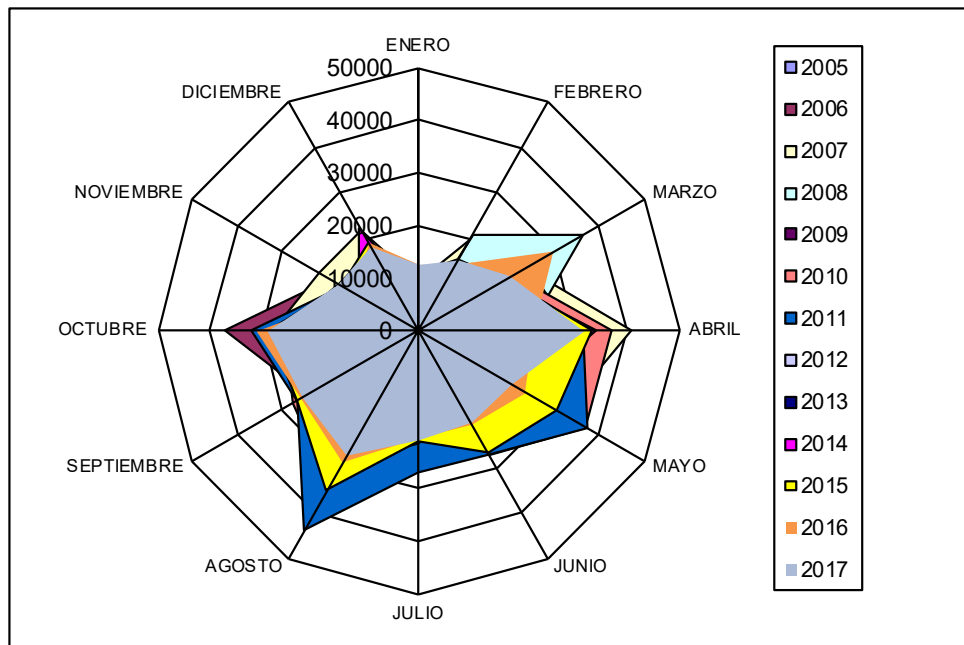
marcan una clara tendencia alcista (al margen del incremento de las pernoctaciones y la estancia media en la ciudad) como son el aumento del gasto en destino (un 26,81%, de 45,5 € en 2016 a 57,7€ en 2017), el incremento en el uso del AVE como vía de acceso a Segovia (siendo este el medio favorito para los extranjeros) o la alta valoración del destino (el grado de satisfacción es valorado con una nota de 8,53 sobre diez y un 86% de los encuestados afirma que recomendará

el destino). En el lado negativo hay que incidir en que, según este estudio, el tráfico y el aparcamiento vuelven a ser lo peor valorado por las personas que visitan la ciudad, con valoraciones en cualquier caso por encima del cinco: un 5,8 el tráfico y un 6 el aparcamiento.

Entidades privadas como Tripadvisor también corroboran este buen momento del Turismo en Segovia, pues en 2017 dieron a conocer tres datos de gran relevancia para la ciudad (fruto del análisis de las más de 570 millones de opiniones registradas por los usuarios de su web): El Acueducto y la Ciudad Vieja ocupan el primer y segundo puesto de los sitios Patrimonio de la Humanidad mejor valorados de España, Segovia es la región mejor valorada de Castilla y León y, por último, la visita a Segovia es el séptimo tour mejor valorado de España.

La procedencia de quienes visitan la ciudad no parece, a priori, cambiar respecto a 2016, pero una evaluación concienzuda de los resultados hace necesaria la mención del ya citado caso de China, así como el crecimiento de consultas procedentes de países como EE.UU. y Argentina. Los visitantes procedentes del país norteamericano son ya los terceros más importantes para el destino, casi al mismo nivel que los procedentes del resto de Castilla y León, mientras que los argentinos logran colarse en un meritorio décimo puesto. Los chinos sin embargo son una incógnita pues, si atendemos al número de consultas atendidas en el CRV son sin duda la segunda procedencia internacional, pero su desconocimiento del español (que todavía les hace reacios a utilizar los servicios de información turística) junto con el hecho de que, según los expertos, muchos de ellos todavía combinen Segovia con otros destinos (lo que hace más cortas y superficiales sus visitas), hace que sea difícil conocer su auténtico peso turístico (posiblemente mayor que el que reflejan los registros citados en este número del Observatorio Turístico).

En cuanto a la desestacionalización del destino es justo destacar que los progresos continúan y, tal y como se puede observar en el gráfico radial (que refleja el volumen de consultas atendidas en el CRV cada mes desde 2005), la forma resultante cada vez se parece menos a una estrella y sus formas son más redondeadas (aunque el volumen sigue siendo mayor la parte inferior del gráfico, la que refleja los datos de Abril a Octubre). La Semana Santa sigue



marcando el inicio de la temporada alta (razón por la que suele haber una marcada variación entre los meses de Marzo/Abril de un año para otro, pues depende de si ese año cayó o no en la Semana Santa en el mismo mes que el año anterior) y Noviembre la de la temporada baja (que podría decirse se limita a tan sólo 3 meses, pues en Diciembre se vive un destacable repunte en muchos de los indicadores).

En cualquier caso, como puede observarse en el gráfico siguiente, el número de consultas atendidas en el CRV está bastante estabilizado (las subidas y bajadas cada vez son menos pronunciadas, siendo cada vez menor el rango de datos entre los que se mueven los meses del año, que de

alguna manera se van igualando), aunque aún está lejos de una distribución perfecta, pues supondría una media de consultas del 8,33% mensual, o lo que es lo mismo, del 25% por trimestre (en 2017 los tres meses de mayor demanda turística en las oficinas de turismo están unos 10 puntos por encima de esa media, mientras que los tres con una menor demanda están unos 10 puntos por debajo, aunque la mayoría del resto de meses se encuentran a menos de un punto de esa distribución perfecta).

Existe una disonancia entre el número de visitas a los diferentes espacios (ya sean oficinas, monumentos o museos) con el número de personas atendidas en los diferentes puntos de atención (donde, por otro lado, el peso del fin de semana sigue siendo evidente tal y como reflejan los

gráficos repartidos por todo el presente boletín). Si bien este era un indicador de gran relevancia por lo fiable de sus resultados, cada vez lo es menos (siendo además cada vez más claro que cada espacio tiene un público objetivo más diferenciado, por lo que es complicado sumar resultados y extraer conclusiones). En el caso de las oficinas de turismo, se debe en gran medida a la creciente importancia de otras vías para la obtención de información, como pueden ser las webs y redes sociales, cuyos indicadores parecen apoyar esta afirmación con unas cifras tan positivas como las que aparecen en el presente boletín.

El viajero cada vez da más importancia a otro tipo de servicios turísticos, diferentes de los de la mera adquisición de información. Buscan experiencias más personales, completas, emocionantes y atractivas. En este sentido, las oficinas de turismo todavía parecen tener un largo recorrido como puntos de comercialización de experiencias turísticas. Un buen ejemplo de esto son las visitas guiadas "Conoce Segovia" que parecen no tener techo, aunque, fruto de una subida de precios en 2017, han sufrido una desaceleración en su crecimiento.

Por este motivo se hace recomendable una cierta cautela ante posibles incrementos de precio aunque esta opción debería barajarse ante una posible saturación del destino, el eje turístico/urbanístico Acueducto-Catedral-Alcázar, ya absorbe un altísimo porcentaje del turismo local, mientras que otras zonas siguen infra-visitadas, como reflejan los datos de la mayoría de los museos, aún muy lejos de los grandes iconos de la ciudad. Eficiencia, rentabilidad y otros indicadores que interrelacionen lo cuantitativo con lo cualitativo deberán tenerse cada vez más en cuenta a la hora de elaborar cualquier tipo de análisis.

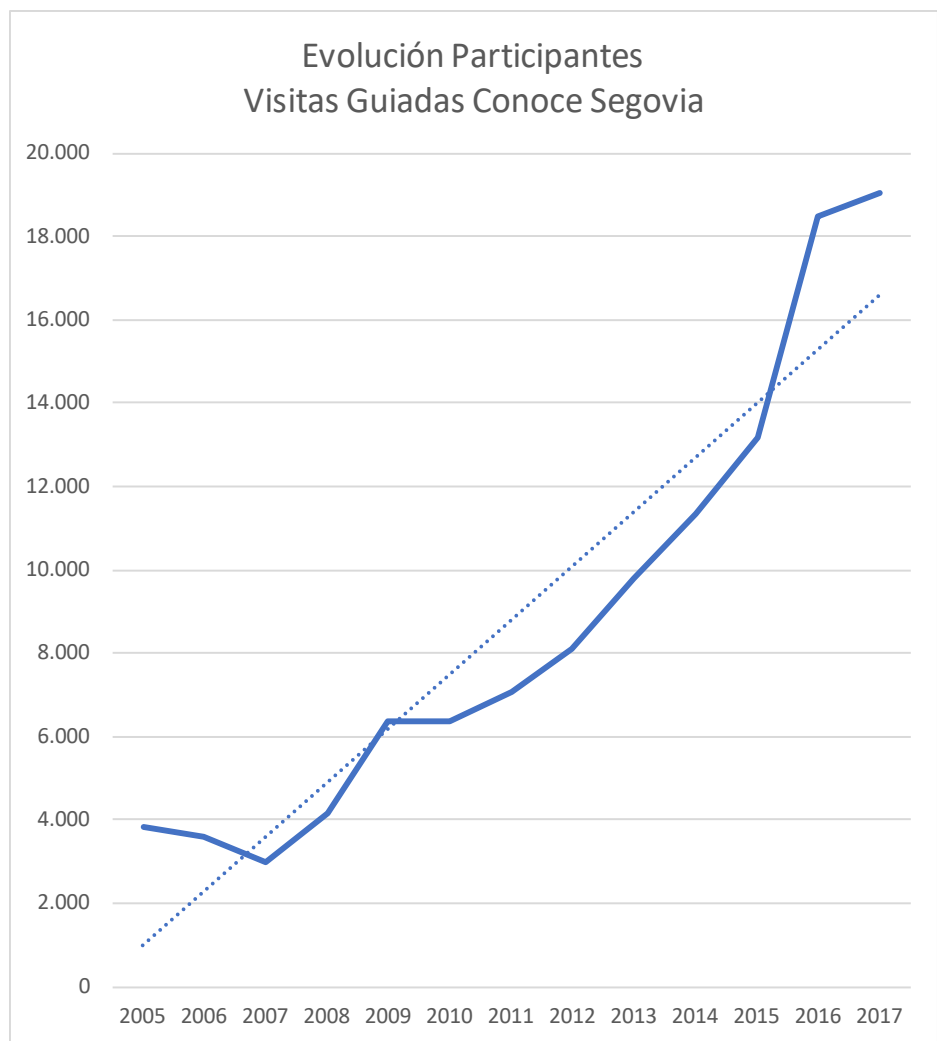
Así, se recomienda que el profesional que lea este boletín haga un análisis crítico de los diferentes resultados y no se deje llevar por los grandes números. El momento de bonanza puede esconder retos y oportunidades en los que aún sea necesario desarrollar un esfuerzo de inversión y trabajo si se quieren aprovechar las tendencias alcistas.

La cultura en todas sus diferentes manifestaciones es una buena herramienta para tratar de lograr ese deseado equilibrio y desarrollar el potencial turístico y económico del destino.

Por otro lado, los datos que parece difícil mejorar el próximo año son los alcanzados en los principales monumentos de la ciudad, que vuelven a batir récords. El Acueducto sigue siendo el



Visita guiada en la Catedral



gran icono de la ciudad y el más visitado, pero sin embargo, el que registró un mayor crecimiento de los tres fue el Alcázar (casi un 19%), que ha vivido sin

lugar a dudas el mejor año turístico de su historia.

