

BOLETÍN INFORMATIVO OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SEGOVIA

Nº13 MARZO 2020

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Ciudad vieja y asentado
de Segovia
Inscrito en la Lista del
Patrimonio Mundial en 1980

VIAJES ILUMINA EL CIELO

BOLETÍN Nº13 MARZO 2020 / DATOS AÑO 2019

El Observatorio Turístico de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia presenta este decimotercer boletín, en el que se analizan los datos de coyuntura turística en Segovia obtenidos durante todo el año 2019.

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.

Nota: Los datos ofrecidos en cada boletín del Observatorio turístico son los disponibles en las distintas fuentes utilizadas en el momento de su elaboración. Los responsables de cada una de estas fuentes pueden revisar y corregir dichos datos con posterioridad. Turismo de Segovia no se responsabiliza de estos cambios.

Fuentes: Ayuntamiento de Segovia (Turismo de Segovia), Instituto Nacional de Estadística, Google, Facebook, Twitter, Junta de Castilla y León, Organismo Autónomo Parques Nacionales, Patronato del Alcázar de Segovia, Cabildo de la Catedral de Segovia, Museo Esteban Vicente, Museo Rodera-Robles, PROCOSE, Patrimonio Nacional, AirDna, Exceltur y Organización Mundial de la Salud.

SUMARIO

1) SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2019.....	3
A. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, PLAZAS ESTIMADAS, GRADO DE OCUPACIÓN Y PERSONAL EMPLEADO	3
B. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES.....	3
C. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS	4
D. WEBS Y REDES SOCIALES.....	5
2) SERVICIO DE ATENCIÓN AL VISITANTE	7
A. CRV	8
B. OT JCYL	10
C. PIT ALCÁZAR	11
D. PIT MURALLA	12
E. PIT AVE	13
F. PIT BUSES.....	14
2) MONUMENTOS Y MUSEOS.....	15
A. MONUMENTOS.....	15
B. MUSEOS	18
3) ÁREAS DE NEGOCIO	25
A. CENTRAL DE RESERVAS	25
B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU	27
C. SEGOVIA FILM OFFICE	28
4) OTROS DATOS DE INTERÉS.....	29
5) CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	30

1) SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2019

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

El Instituto Nacional de Estadística (INE) recoge en su Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) que la ciudad de Segovia contó con una media de 44 hoteles a lo largo de 2019 (un 2,75% más que en 2018). Estos hoteles pusieron a disposición de todos los visitantes 1.245 habitaciones con 2.372 plazas, lo que supone un crecimiento del 1,33% y 1,45% para cada uno de estos indicadores respecto a la cifra del año anterior.

Estas plazas tuvieron un grado de ocupación del 60,66% (2,45 puntos porcentuales por encima del resultado obtenido en 2018), porcentaje que se eleva hasta un 76,5% si se toma como referencia el grado de ocupación durante los fines de semana (2,59 puntos por encima del resultado del año anterior).

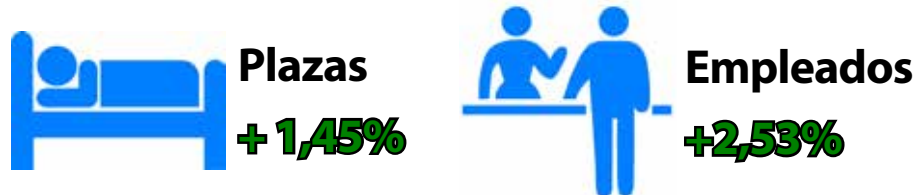
Si se atiende al grado de ocupación hotelera por habitación, esta fue del 65,52%, mejorando el resultado de 2018 en 1,5 puntos porcentuales.

El personal empleado en los hoteles de la ciudad creció un año más para alcanzar la media mensual de 324 empleos directos, siendo esta media un 2,53% superior a la alcanzada en 2018.

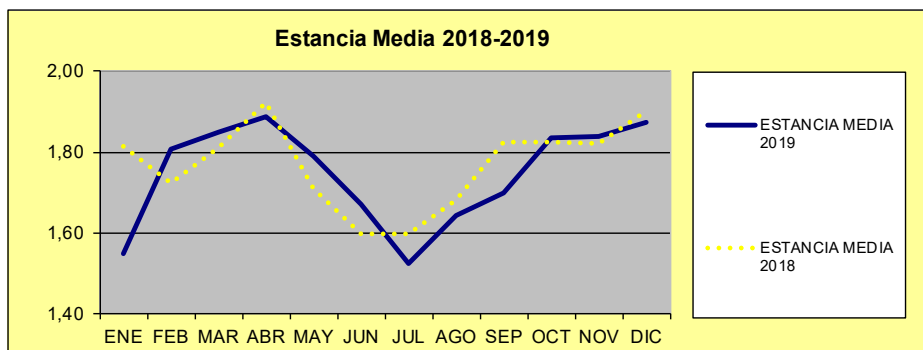
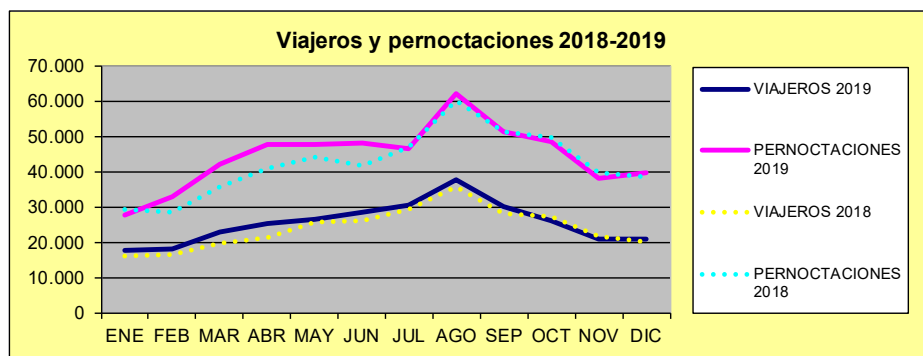
B. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES

En todo el año 2019, el número de viajeros en la ciudad de Segovia fue de 307.423 y el número de pernoctaciones que éstos realizaron llegó a las 534.250. Teniendo en cuenta estas cifras que proporciona el INE a través de la EOH, se puede afirmar que en 2019 se batió el record establecido en 2018, habiéndose incrementado el número de viajeros en un 6,41% y el de pernoctaciones un 5,23%.

Como es habitual, la gran mayoría de viajeros (74,63%) y pernoctaciones (72,88%) fueron de origen nacional. Esta proporción respecto al turismo internacional, que tan sólo generó el 25,37% de los viajeros y el 27,12% de las pernoctaciones, supone en realidad una leve disminución del peso del turismo nacional en favor del internacional, que respecto a 2018 crece 1,75 puntos en el caso del número de viajeros mientras que, en el caso de las pernoctaciones, el



Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia. Comparativa 2017-2016								
	Viajeros				Pernoctaciones			
	2019	2018	Variación	%	2019	2018	Variación	%
Enero	17.932	16.325	1.607	9,84%	27.767	29.640	-1.873	-6,32%
Febrero	18.357	16.731	1.626	9,72%	33.207	28.823	4.384	15,21%
Marzo	22.883	19.909	2.974	14,94%	42.337	36.027	6.310	17,51%
Abril	25.344	21.253	4.091	19,25%	47.838	40.867	6.971	17,06%
Mayo	26.808	25.887	921	3,56%	47.944	44.249	3.695	8,35%
Junio	28.757	26.125	2.632	10,07%	48.059	41.798	6.261	14,98%
Julio	30.517	29.344	1.173	4,00%	46.541	46.887	-346	-0,74%
Agosto	37.963	35.900	2.063	5,75%	62.343	60.368	1.975	3,27%
Septiembre	30.340	28.206	2.134	7,57%	51.580	51.464	116	0,23%
Octubre	26.415	27.376	-961	-3,51%	48.511	49.958	-1.447	-2,90%
Noviembre	20.911	21.758	-847	-3,89%	38.441	39.652	-1.211	-3,05%
Diciembre	21.196	20.316	880	4,33%	39.682	38.644	1.038	2,69%
TOTAL	307.423	289.130	18.293	6,33%	534.250	508.377	25.873	5,09%



crecimiento experimentado es de 0,47 puntos.

Respecto a la estancia media de los viajeros, recordar que en 2018 se estableció el récord histórico de 1,76 noches por viajero. A pesar de que, tal y como se detalla en párrafos anteriores, las pernoctaciones han experimentado un crecimiento (del 5,23%), al haber crecido el número de viajeros en una mayor proporción (un 6,41%), la estancia media resultante ha sido inferior a la del año anterior, en concreto de 1,74 noches

por viajero, o lo que es lo mismo, 0,02 noches menos por viajero que en 2018 y, por lo tanto, el récord no ha sido superado.

Así, mientras en 2018 fueron 7 los meses en los que se alcanzaron estancias medias superiores a 1,8 noches, en 2019 tan sólo fueron 6 los meses que superaron esa cifra: Febrero (1,81 noches), Marzo (1,85 noches), Abril (1,89 noches), Octubre (1,84 noches), Noviembre (1,84 noches) y Diciembre (1,87 noches).



C. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS

Para conocer la procedencia de quienes visitaron la ciudad se mantiene la misma metodología que en anteriores boletines, que consiste en extrapolar al conjunto del destino los datos de origen de las visitas/consultas atendidas presencialmente 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 Buses, Centro de Recepción de Visitantes (así como otros puntos de información gestionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia, como las sombrillas instaladas temporalmente en Semana Santa) y Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León. El resultado es de 481.077 consultas/visitas atendidas en todos estos centros, un 9,04% más que en 2018.

Un 58,46% de estas consultas/visitas atendidas correspondieron a visitas nacionales y un 41,54% a

visitantes internacionales, esto quiere decir que el turismo nacional perdió parte de su peso para cedérselo al turismo internacional, pues en 2018 el turismo nacional era el 60,17% (es decir, que el turismo nacional bajó 1,71 puntos, que lógicamente fueron los que subió el turismo internacional).

Un análisis en profundidad de las procedencias (tomando del turismo nacional su origen por comunidad autónoma y, en el caso del turismo internacional, su país) permite concluir que los mercados emisores más relevantes por su volumen fueron: Madrid (17,16% del total), EE.UU. (7,59%), Andalucía (6,80%), Castilla y León (6,43%), C. Valenciana (6,17%), Cataluña (3,78%), Francia (3,76%), Castilla La-Mancha (3,35%), P. Vasco (3,23%) y Argentina (3,04%). El resto de procedencias españolas sumaron el 11,55%, mientras que el resto de procedencias internacionales acumularon el 27,13%.

Dados estos resultados, se observa que las 10 principales

procedencias en 2019 fueron las mismas que en 2018, aunque con algunos cambios en su orden y proporciones. Madrid y EE.UU. repiten en el primer y segundo puesto del ranking (incrementando su peso respecto al año anterior en 0,48 y 0,15 puntos respectivamente), pero en tercer lugar ya no está Castilla y León (cuyo peso cae 0,56 puntos), sino Andalucía (que crece 0,03 puntos). En quinto y sexto puesto se mantienen C. Valenciana y Cataluña, aunque sufren ligeras caídas de 0,15 y 0,32 puntos respectivamente. También destaca el incremento del peso de Francia, que ocupa ahora el séptimo puesto (a pesar de caer 0,07 puntos), lugar que en 2018 ocupaba Argentina, que en 2019 cae al último puesto (sus consultas/visitas cayeron 0,83 puntos respecto al año anterior). Si Castilla La-Mancha fue la décima procedencia más importante de 2018, en 2019 logra escalar dos puestos para convertirse en la octava en el caso de los manchegos (a pesar de perder un 0,01 punto respecto al año pasado), mientras que P. Vasco repite como novena procedencia, aunque eso sí, con un porcentaje 0,35 puntos inferior al del año anterior.

www.turismodesegovia.com													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2019	28.145	31.273	39.549	40.406	35.407	28.362	36.484	37.385	31.153	34.009	29.220	30.648	402.041
AÑO 2018	24.344	28.320	34.290	36.361	37.921	33.557	35.149	37.740	35.682	38.180	32.486	29.045	403.075
DIFERENCIA	3.801	2.953	5.259	4.045	-2.514	-5.195	1.335	-355	-4.529	-4.171	-3.266	1.603	-1.034
%	15,61%	10,43%	15,34%	11,12%	-6,63%	-15,48%	3,80%	-0,94%	-12,69%	-10,92%	-10,05%	5,52%	-0,26%

www.casamonedasegovia.es													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2019	1.521	1.652	1.954	1.831	1.508	1.367	2.053	2.884	1.833	1.823	1.571	1.625	21.622
AÑO 2018	1.173	1.476	2.110	1.907	1.960	1.697	1.908	2.589	2.007	1.863	1.703	1.598	21.991
DIFERENCIA	348	176	-156	-76	-452	-330	145	295	-174	-40	-132	27	-369
%	29,67%	11,92%	-7,39%	-3,99%	-23,06%	-19,45%	7,60%	11,39%	-8,67%	-2,15%	-7,75%	1,69%	-1,68%



www.turismodesegovia.com



www.casamonedasegovia.es



D. WEBS Y RR.SS.

Según los datos que proporcionan Google Analytics y Wordpress, las webs, microsities y blogs gestionados por Turismo de Segovia (29 en total) acumularon un total de 457.714 visitas en 2019. Esta cifra supone un crecimiento del 1,23% respecto al total de 452.152 visitas que alcanzaron en 2018.

A continuación se analizan los resultados de las dos webs con dominio propio con un mayor volumen de visitas recibidas:

www.turismodesegovia.com

Un año más, la web principal de Turismo de Segovia fue la más popular de todas pese a que en 2019 recibió un 0,26% menos de visitas que el año anterior, alcanzando un total de 402.041 visitas. Así, si en 2018 esta web recibió el 89,15% de las visitas a espacios web gestionados por Turismo de Segovia, en 2019 este porcentaje se redujo en 1,31 puntos para quedarse en un 87,84% del total.

Las ciudades desde las que más se visitó esta web fueron Madrid, Segovia y Valladolid, tal y como ya sucedió en 2018. En este caso Madrid aportó un 27,57% del total, mientras que Segovia y Valladolid

se quedaron en un 8,95% y 4,16% respectivamente.

Si en 2018 un 54,29% de las visitas que recibió esta web procedían de dispositivos móviles (teléfonos y tablets), en 2019 esta cifra aumentó hasta alcanzar el 58,5% (lo que supone un incremento anual de 4,21 puntos). La duración media de las visitas a esta web fue de 2 minutos 27 segundos, es decir, 15 segundos menos que en 2018

Esta web aloja diversas microsities dedicadas a muy diferentes aspectos relacionados con el Turismo en la ciudad, así como algunas microsities enfocadas a varias nacionalidades concretas. De entre todas esas microsities destacaron por el volumen de visitas que recibieron en 2019 las dedicadas al Acueducto (acueducto.turismodesegovia.com) y a la Casa-Museo de Antonio Machado (machado.turismodesegovia.com), con 24.118 visitas (a pesar de que esta cifra supone una caída del 7,26% en el número de visitas que recibió respecto a 2018, sigue siendo la microsite más visitada) y 14.249 visitas (con un crecimiento anual en el número de visitas del 14,59%, fue la segunda microsite más visitada). En el apartado dedicado a los resultados

obtenidos en la Casa-Museo de Antonio Machado se amplía la información sobre esta microsite.

www.casamonedasegovia.es

La segunda web (con dominio propio) por volumen de visitas recibidas fue, al igual que sucedió en 2018, la dedicada a la Real Casa de Moneda, que llegó a acumular 21.622 visitas en todo el año (un 1,69% menos que en 2018). En el apartado dedicado a este espacio se analiza con más detalle los resultados obtenidos en esta web.

¿Sabías que...?

Curiosamente, el primer dominio ".com" de la historia fue constituido en 1985, apenas unos meses antes de que la UNESCO inscribiera a la Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto en la lista del Patrimonio Mundial. Mas tarde, en 1993, se da otra curiosa coincidencia, pues ese año se crean tanto el primer servidor web de España como el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

RR.SS.

De todas las redes sociales gestionadas por Turismo de Segovia, Facebook y Twitter son las dos más importantes por volumen de seguidores. En el caso de Facebook, todos los perfiles gestionados acumularon un total de 29.119 "Me gusta", mientras que en el caso de Twitter fueron 16.045 los seguidores logrados. Así, el incremento de "Me gusta" en Facebook respecto al año anterior fue del 11,52% y, en el caso de seguidores en Twitter, del 10,23%. Dados estos resultados, puede afirmarse que Turismo de Segovia gestionó una comunidad en estas dos redes sociales de 45.164 seguidores (incrementándose su volumen un 11,23% respecto a 2018).

Un análisis pormenorizado de todas estas cuentas en redes sociales, revela que la destinada al destino en general fue de nuevo la más seguida, muy por encima de aquellas dedicadas a una determinada temática o museo. En concreto, el perfil de Facebook asociado al destino logró un 12.697 "Me gusta" (con un 11,66% de crecimiento anual), mientras que su perfil en Twitter llegó a 7.231 seguidores (con un incremento del 9,54% respecto al año anterior).

Estos buenos resultados en las principales cuentas en RR.SS. no implican un resultado negativo en el resto. De hecho, si se suman los "Me gusta" de todas las demás cuentas se observa que la cifra alcanzada fue de 16.422 (el aumento respecto a 2018 fue del 11,40%) y, en el caso de Twitter, los seguidores llegaron hasta los 8.814 (con un crecimiento del 11,71%). Es decir, que en conjunto, las cuentas temáticas en RR.SS. gestionadas por Turismo de Segovia acumularon un mayor número de "Me gusta" y de seguidores que la cuenta principal, creciendo anualmente en Facebook en una proporción similar que la cuenta principal mientras que el crecimiento en Twitter fue proporcionalmente mayor.

Gracias a los enlaces insertados en todas las redes sociales, la web www.turismodesegovia.com recibió 13.779 visitas. Esta cifra supone un incremento del 16,69% respecto a 2018, año en el que el porcentaje de visitas que se originaron en redes sociales fue de tan sólo un 2,93%, mientras que en 2019 el porcentaje de visitas procedentes de este tipo de redes respecto al resto de canales fue del 3,23% (por tanto, hubo un incremento del peso de las redes sociales a la hora de generar tráfico a la



+ 11,52%
29.119 "Me gusta"



+ 10,23%
16.045 seguidores



+11,54%
522 suscriptores

web principal de 0,3 puntos en un año).

Por otro lado, el número de inscritos a la Newsletter de Turismo de Segovia creció un 32,25% para llegar a 1.095 suscriptores según los datos proporcionados por Mailchimp. La tasa de apertura de dicha Newsletter también se incrementó de manera significativa, pues pasó de una media por envío del 34,58% en 2018 a un 41,64% en 2019 (7,06 puntos de crecimiento). La tasa media de clic por envío también experimentó un crecimiento importante, pues pasó del 9,03% en 2018 al 11,33% en 2019 (es decir, el incremento fue de 2,3 puntos). A pesar de que muchos de esos clics realizados en la Newsletter se tradujeron en visitas a la web principal de Turismo de Segovia, esta tan sólo recibió 1.995 visitas procedentes de este canal de comunicación, lo que supone una disminución del número de visitas aportadas del 10,96% respecto al año anterior. Así, las visitas a la web principal que se originaron en

la Newsletter, pasaron de suponer el 0,63% del total en 2018, a ser tan sólo el 0,34% del total en 2019.

El canal oficial de Turismo de Segovia en Youtube pasó de los 468 suscriptores con los que terminó 2018 a los 522 con los que finalizó el pasado 2019 (este incremento de 54 suscriptores supone un crecimiento anual del 11,54%). Este incremento de suscriptores no impidió que descendiera el número de visualizaciones de los videos subidos en el canal, que se quedó en 20.881 frente a las 31.281 que logró en 2018 (la caída fue, por tanto, del 33,25%).

¿Sabías que...?

En 2019 los vídeos del canal de Youtube de Turismo de Segovia fueron visionados durante casi 1.011 horas, lo que equivale a ver "Campeones" (película ganadora del Goya 2019 a Mejor Película) más de 489 veces (en lo que tardaría más de 42 días dedicándole 24 horas al día).

2. SERVICIO DE ATENCIÓN PRESENCIAL AL VISITANTE

Turismo de Segovia atendió en sus oficinas (incluyendo los PITs temporales tipo sombrilla utilizados en Semana Santa) el 88,25% de las consultas formuladas de manera presencial en la ciudad de Segovia. Este porcentaje supone un crecimiento de 1 punto respecto a 2018 (año en el que el Centro de Recepción de Visitantes y el resto de Puntos de Información Turística municipales atendieron el 87,25% de las consultas). Las consultas restantes, un 11,75% del total, fueron atendidas en la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León (en 2018 esta oficina atendió el 15,33% de las consultas, por lo que, en relación con las consultas atendidas en el resto de oficinas, su pérdida de peso como

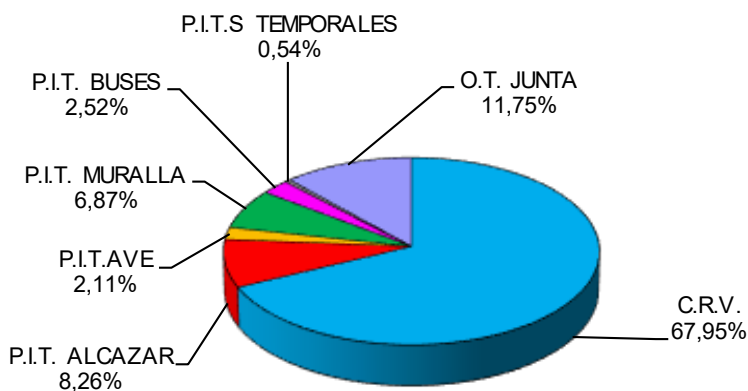
servicio de información turística ha sido de 3,58 puntos porcentuales).

El total de consultas atendidas en los servicios de información Turística de la ciudad fue de 423.316, un 9,90% más que el año anterior.

Agosto, Septiembre y Octubre fueron los meses en los que se atendió un mayor número de consultas en el destino, con 59.638, 45.527 y 43.800 consultas atendidas respectivamente (un 14,09%, 10,75% y 10,35% del total en cada uno de ellos). En estos 3 meses los servicios de información turística de la ciudad atendieron el 35,19% del total anual de consultas, un porcentaje

inferior al de 2018 en 0,31 puntos). Enero, Febrero y Noviembre fueron los meses con un menor número de consultas atendidas en los servicios de información turística de la ciudad, con 15.814 (3,73% del total), 18.887 (4,46%) y 29.012 consultas (6,85%) respectivamente. Entre estos tres meses tan sólo se atendió el 15,04% del total anual e consultas, lo que significa que los 3 peores meses de 2019 fueron aún peores que los de 2018, en los que el porcentaje de consultas atendidas que acumularon los 3 peores meses llegó al 15,98% del total (la diferencia es, por tanto, de 0,94 puntos porcentuales).

SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2019							
MES/2018	C.R.V.	P.I.T. ALCAZAR	P.I.T. AVE	P.I.T. MURALLA	P.I.T. BUSES	P.I.T.S TEMPORALES	O.T. JUNTA
ENERO	11.799		478	1.457	103		1.977
FEBRERO	13.582		549	1.503	91		3.162
MARZO	23.835		1.217	2.674	136		4.696
ABRIL	28.905	1.162	725	3.000	1.190	2.286	5.752
MAYO	28.060		574	2.689	440		5.826
JUNIO	20.559		1.006	2.294	795		4.758
JULIO	22.215	6.444	663	2.014	1.459		3.910
AGOSTO	37.874	10.072	557	4.550	248		6.337
SEPTIEMBRE	25.110	10.344	648	2.611	2.606		4.208
OCTUBRE	27.620	6.953	815	2.238	2.443		3.731
NOVIEMBRE	22.907		714	1.661	952		2.778
DICIEMBRE	25.177		979	2.386	196		2.616
TOTAL 2019	287.643	34.975	8.925	29.077	10.659	2.286	49.751



¿Sabías que...?

En 2019, en el conjunto de oficinas de turismo de la ciudad de Segovia, se atendió un total de 423.316 consultas, lo que equivale a más de 8,19 veces la población de Segovia capital (que en 2019 fue, según el INE, de 51.674 personas) o a más de 2,76 veces la población de toda la provincia de Segovia (según datos del INE, la población de la provincia en 2019 fue de 153.129 personas)

A. CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES

El Centro de Recepción de Visitantes (CRV), ubicado junto al Acueducto, repitió en 2019 como la oficina de la ciudad en la que se atendió un mayor número de consultas. En total fueron 287.643 las consultas atendidas en este centro, un 6,34% más que en 2018. Sin embargo, este volumen de consultas sólo supuso el 67,95% del total (en 2018 atendió el 70,23% de las consultas atendidas en el destino ese año, por lo que su peso respecto al resto de oficinas decreció 2,28 puntos).

Sin embargo, este incremento en el número de consultas atendidas no sólo no fue proporcional respecto al número de visitas al centro, sino que estas cayeron un 2,24% respecto al año pasado (la cifra final de visitas recibidas quedó en 860.858). Este dato revela que, si en 2018 un 30,71% de quienes visitaron el CRV hizo uso del servicio de información turística, en 2019 este porcentaje fue el 33,41%, lo que rompe la tendencia a la baja de los últimos años (un 38,55% en 2015, 34,70% en 2016, 32,16% en 2017 y, tal y como se expone en este mismo párrafo, un 30,71% en 2018).

Si se analizan los resultados mensuales de esta oficina, se observa que durante la mayoría de meses se atendieron más consultas que en 2018. En concreto fueron 7 los meses que mejoraron el resultado fijado el año anterior: Enero (+23,64%), Febrero (+3,64%), Abril (+16,58%), Mayo (+3,18%), Agosto (+18,29%), Noviembre (+12,57%) y Diciembre (+29,91%). Por el contrario, en Marzo, Junio, Julio, Septiembre y Octubre la caída en el número de consultas atendidas fue del 0,46%, 0,31%, 2,39%, 4,45% y 9,44% respectivamente.

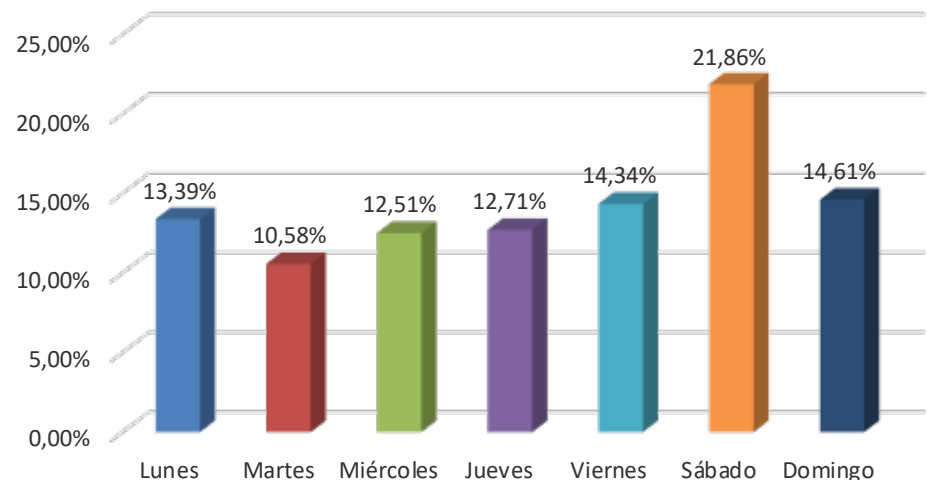
Dadas estas variaciones, ni los tres meses en los que se atendió un mayor volumen de consultas siguieron siendo exactamente los mismos que en 2018 ni tampoco lo fueron los meses en los que se atendieron menos consultas. En 2018 fueron Agosto (32.017 consultas), Octubre (30.498 consultas) y Mayo (27.195 consultas) los meses en los que se atendieron más consultas, mientras que en 2019 fueron Agosto (37.874 consultas), Abril (28.905 consultas) y Mayo (28.060). Por otro lado, los meses con menos consultas atendidas en 2018 fueron Enero (9.543 consultas), Febrero (13.105 consultas) y Diciembre (19.380 consultas), mientras que en 2019 fueron Enero (11.799 consultas), Febrero (13.582 consultas) y Junio (20.559 consultas).



Centro de Recepción de Visitantes (foto: Sergio Frías)

Estadísticas totales en el CRV y Puerta del CRV								
	C.R.V				Puerta C.R.V.			
	2018	2019	Variación	%	2018	2019	Variación	%
Enero	9.543	11.799	2.256	23,64%	33.747	55.437	21.690	64,27%
Febrero	13.105	13.582	477	3,64%	46.674	47.495	821	1,76%
Marzo	23.944	23.835	-109	-0,46%	73.069	73.981	912	1,25%
Abril	24.795	28.905	4.110	16,58%	97.013	90.568	-6.445	-6,64%
Mayo	27.195	28.060	865	3,18%	91.763	83.896	-7.867	-8,57%
Junio	20.622	20.559	-63	-0,31%	73.616	73.673	57	0,08%
Julio	22.758	22.215	-543	-2,39%	69.700	63.357	-6.343	-9,10%
Agosto	32.017	37.874	5.857	18,29%	89.269	86.590	-2.679	-3,00%
Septiembre	26.279	25.110	-1.169	-4,45%	76.180	74.526	-1.654	-2,17%
Octubre	30.498	27.620	-2.878	-9,44%	79.264	81.253	1.989	2,51%
Noviembre	20.350	22.907	2.557	12,57%	74.424	70.426	-3.998	-5,37%
Diciembre	19.380	25.177	5.797	29,91%	75.909	59.656	-16.253	-21,41%
TOTAL	270.486	287.643	17.157	6,34%	880.628	860.858	-19.770	-2,24%

Perfil Semanal CRV



Así, los tres meses con mayor volumen de consultas atendidas, acumularon el 32,97% del total anual de consultas, mientras que en los tres meses con menor volumen de consultas atendidas el porcentaje acumulado del total anual fue del 15,97%. Estas cifras reflejan una ligera disminución de la distancia entre los meses con más y menos consultas atendidas respecto al año anterior, pues en 2018 los primeros supusieron el 33,17% del total y los segundos el 15,54%.

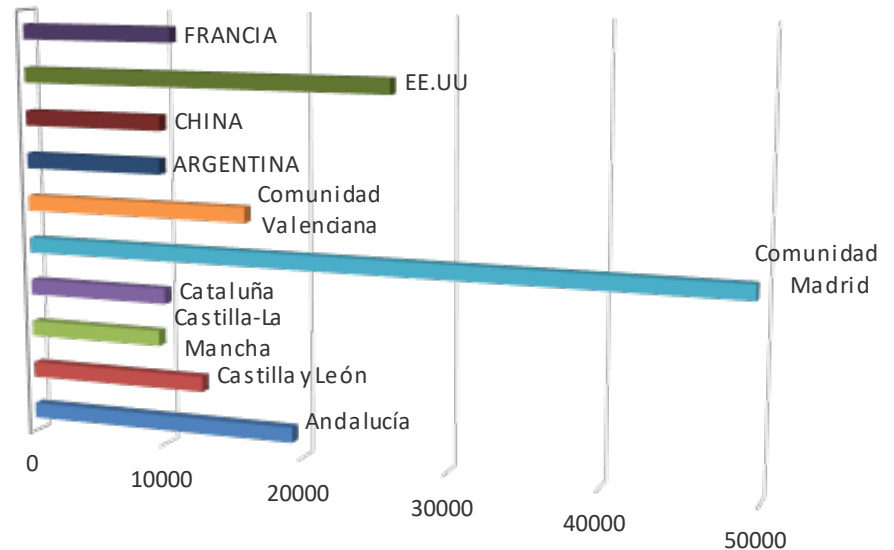
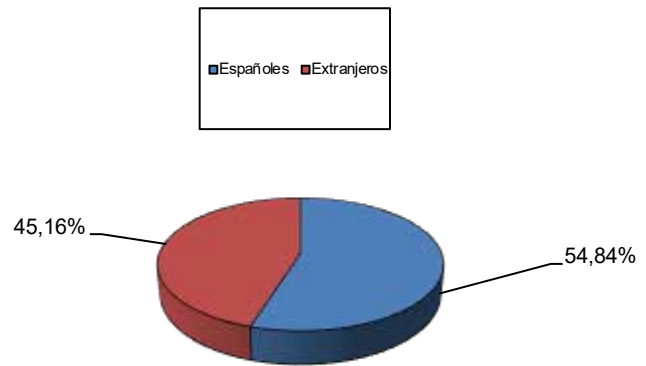
Un análisis de los resultados en función de las consultas atendidas cada día de la semana refleja que, si en 2018 los Sábados (21,37% del total de consultas atendidas aquel año) y Domingos (con el 14,54% del total en 2018) acumularon entonces el 35,91% de las consultas atendidas en el CRV, en 2019 esta cifra aumentó ligeramente hasta llegar al 36,47%, pues los Sábados se atendieron el 21,86% de las consultas (siguen siendo por tanto los días en que más consultas se atienden) y los Domingos el 14,61% (un año más, son el segundo día más importante por volumen de consultas atendidas). La mayor variación se vivió los Lunes, que pasaron de suponer el 12,20% del total en 2018 a un 13,39% en 2019 (con un incremento de 1,19 puntos), lo que le aproxima al nivel de Viernes y Domingos.

En cuanto a la procedencia de quienes realizaron todas estas consultas apuntar que un 54,84% de todas ellas fueron realizadas por visitantes Españoles y un 45,16% por visitantes Extranjeros, proporción que refleja un ligero incremento del peso de los visitantes internacionales respecto a los nacionales (en 2018 el resultado fue que un 55,36% de las consultas las formularon Españoles y un 44,64% Extranjeros).

Las principales procedencias por volumen de consultas fueron: Madrid (49.405 consultas, 17,18% del total), EE.UU. (26.169 consultas, 9,10%), Andalucía (19.262 consultas, 6,70%), C. Valenciana (16.032 consultas, 5,57%), Castilla y León (12.782 consultas, 4,44%), Francia (10.847 consultas, 3,77%), Cataluña (10.126 consultas, 3,52%), China (9.995 consultas, 3,47%), Argentina (9.911 consultas, 3,45%) y Castilla La-Mancha (9.641 consultas, 3,35%).

Las consultas realizadas por visitantes pertenecientes a grupos organizados en esta oficina fueron un 23% del total, cifra 1,58 puntos inferior a la alcanzada el año anterior pero que le permite seguir siendo el centro gestionado por Turismo de Segovia con una mayor proporción de grupos organizados.

Las encuestas de satisfacción revelan que el grado de satisfacción global



¿Sabías que...?

Si se hubiese pedido a cada persona que visitó el Centro de Recepción de Visitantes en 2019 (860.858 visitas) que leyera tan sólo una palabra de un libro, al terminar el año prácticamente podrían haber leído al completo dos grandes (y extensas) obras de la literatura universal: "Don Quijote de la Mancha" (obra de Miguel de Cervantes con un total de 381.104 palabras) y "El Señor de los Anillos" (novela escrita por J.R.R. Tolkien que contiene un total de 481.103 palabras en su edición inglesa).

de los usuarios respecto a los servicios ofrecidos en esta oficina fue muy alto. En concreto, un 72,31% de los encuestados valoró su satisfacción como "Muy buena", lo que en realidad supone una caída de 2,19 puntos respecto a 2019. En cualquier caso, un año más todos los aspectos a valorar en la encuesta volvieron a recibir como calificación mayoritaria el "Muy bueno/a". En este sentido, hay que destacar que los cuatro aspectos valorados con una mayor proporción de "Muy bueno/a" volvieron a ser los mismos que el año anterior (aunque en distinto orden): el trato percibido por

parte del personal (86,26% lo calificó de "Muy bueno", con un crecimiento de 4,18 puntos respecto a 2018), el tiempo de respuesta del personal (86,15% lo calificó como "Muy bueno", 4,93 puntos por encima del resultado del año anterior), la accesibilidad y emplazamiento del centro (con un 83,72% de "Muy buena" como calificación, 0,97 puntos por encima del resultado de 2018) y la imagen del personal (que un 80,62% de los encuestados calificó como "Muy buena", 1,93 puntos por debajo del resultado del año anterior).

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

Una vez más, la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León repite como la segunda más utilizada por quienes realizaron algún tipo de consulta en los servicios de información turística de la ciudad. Con 49.751 consultas atendidas en 2019, experimenta un incremento del 1,32% respecto a 2018 (en el fueron 49.102 las consultas atendidas). Este pequeño incremento en el número de visitas atendidas no impidió que la proporción de consultas que fueron atendidas en este centro respecto al resto de oficinas cayese del 12,75% del total en 2018 al 11,75% en 2019.

Los 3 meses en los que esta oficina hizo frente a una mayor demanda de información turística volvieron a ser Agosto (6.337 consultas, 12,74%), Mayo (5.826 consultas, 11,71%) y Abril (5.752 consultas, 11,56% del total), que acumularon el 36,01% de las consultas atendidas (porcentaje 1,85 puntos superior al alcanzado por estos mismos meses en 2018). Los meses de Enero, Noviembre y Diciembre, con 1.977 (3,97% del total), 2.616 (5,26%) y 2.778 consultas (5,58%) respectivamente, fueron los peores del año porque entre los 3 tan sólo llegaron al 14,81% de consultas atendidas (porcentaje superior en 0,75 puntos al que lograron los 3 peores meses de 2018).

Hay que destacar que durante el primer semestre del año todos los meses vieron como el número de consultas en este centro se incrementaban en mayor o menor medida (siendo Febrero el mes en el que el crecimiento fue mayor, concretamente del 44,91%), mientras que en el segundo semestre todos los meses perdieron consultas respecto al mismo periodo de 2018 (en este caso, el mayor ejemplo de caída en el número de consultas en la comparativa interanual fue el del mes de Diciembre, que perdió un 22,47% de las consultas respecto a 2018).

El 68,44% de todas las consultas atendidas en este centro fueron realizadas por españoles, por lo que, a pesar que este porcentaje es 1,03 puntos inferior al de 2018, repitió un año más como la oficina con una mayor proporción de consultas nacionales de todo el destino. Así, las 10 principales procedencias en esta oficina fueron: Madrid (7.805 consultas, 15,69% del total), Andalucía (4.233 consultas, 8,51%), C. Valenciana (4.095 consultas, 8,23%), Castilla y León (3.716 consultas, 7,47%), Francia (3.558 consultas, 7,15%), EE.UU. (2.559 consultas, 5,14%), Castilla La-Mancha (2.498 consultas, 5,02%), País Vasco (2.337 consultas, 4,70%), Cataluña (2.045 consultas, 4,11%), y Aragón (1.446 consultas, 2,91%).

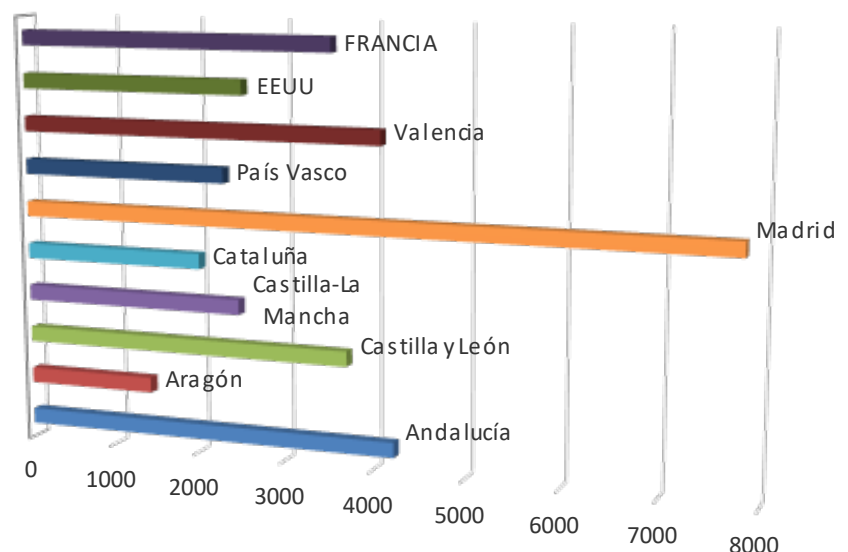


Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León

O.T. Junta de Castilla y León				
	2019	2018	Dif.	%
ENE	1.977	1.685	292	17,33%
FEB	3.162	2.182	980	44,91%
MAR	4.696	4.118	578	14,04%
ABR	5.752	5.086	666	13,09%
MAY	5.826	5.082	744	14,64%
JUN	4.758	4.225	533	12,62%
JUL	3.910	4.672	-762	-16,31%
AGO	6.337	6.607	-270	-4,09%
SEP	4.208	4.605	-397	-8,62%
OCT	3.731	4.425	-694	-15,68%
NOV	2.778	3.041	-263	-8,65%
DIC	2.616	3.374	-758	-22,47%
TOTAL	49.751	49.102	649	1,32%

¿Sabías que...?

El nº de consultas de ciudadanos chinos fue 56,15 veces superior en el Centro de Recepción de Visitantes (9.995 consultas de chinos) que en la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León (178 consultas).



C. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL ALCÁZAR

El Punto de Información Turístico del Alcázar (PIT Alcázar), ubicado junto a la entrada a este importante monumento de la ciudad, se convirtió en la segunda oficina más importante del destino gracias a un importante crecimiento en el número de consultas allí atendidas durante sus 5 meses de apertura. Este incremento fue del 139,75%, llegando a la cifra final de 34.975 consultas atendidas en todo el año (frente a las 14.588 de 2018).

Durante todos los meses en los que abrió sus puertas, mejoró ampliamente los resultados del año anterior, aunque destacan especialmente Abril y Octubre, pues en el primer caso el crecimiento fue del 1389,74% (lo que se debe a que en Abril de 2018 apenas abrió sus puertas un día) y en el segundo el crecimiento fue del 228,59% (pasó de 2.116 consultas atendidas en Octubre de 2018 a 6.953 en Octubre de 2019).

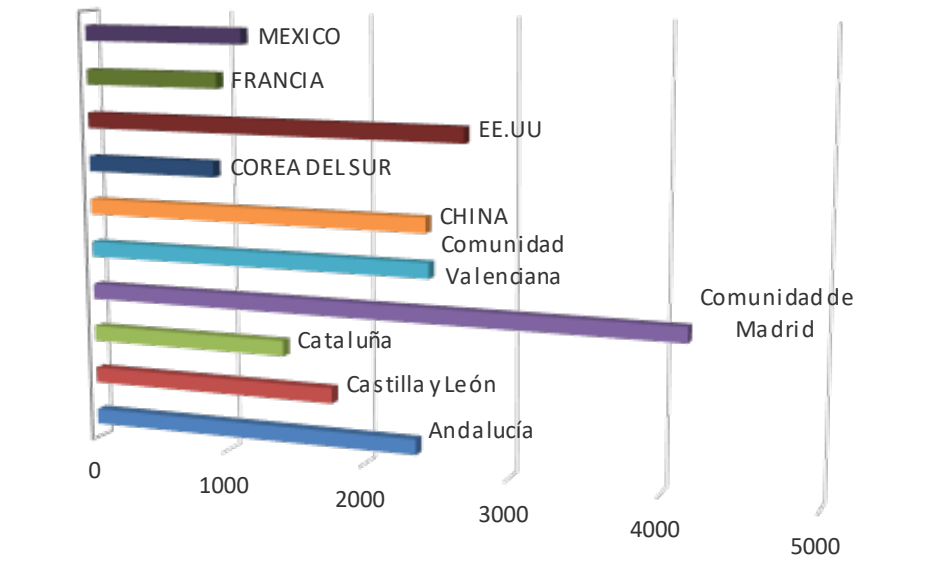
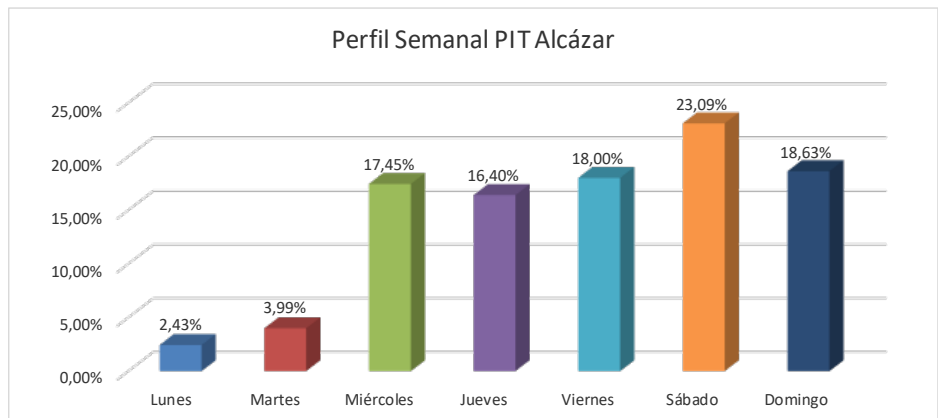
Si se atiende al volumen total de consultas atendidas, el mejor mes en este centro fue Septiembre (con 10.334 consultas, seguido muy de cerca por Agosto con 10.072 consultas) y el peor Abril (con 1.162 consultas).

Al igual que en 2018, esta oficina abrió sus puertas de Miércoles a Domingo (a excepción de algunas aperturas puntuales en Lunes o Martes), por lo que los días de la semana en que recibió un mayor número de consultas fueron los Sábados (23,09% del total) y los Domingos (18,63% del total) y los que menos los Miércoles y Jueves (con un 17,45% y un 16,40% del total respectivamente), aunque si se suman todas las consultas atendidas en días laborables se observa que en esos días se atendieron el 58,28% de las consultas (lo que supone un incremento anual del peso de este tipo de días de 5,96 puntos porcentuales respecto a 2018), frente al 41,72% restante de las consultas, que fueron atendidas en fin de semana (el año anterior, las consultas atendidas los Sábados y Domingos sumaban un 47,68%).

El reparto de las consultas en función del origen de quienes las formularon quedó en un 50,04% de Extranjeros y un 49,96% de Españoles, lo que convierte a esta PIT en el centro gestionado por Turismo de Segovia con un reparto más equilibrado entre nacionales e internacionales. De hecho, entre las 10 principales procedencias por volumen de consultas, 5 son nacionales y otras 5 internacionales: Madrid (4.160 consultas, 11,89% del total), EE.UU. (2.698 consultas, 7,71%), C. Valenciana (2.457 consultas, 7,03%), China (2.437 consultas, 6,97%), Andalucía (2.364 consultas, 6,76%), Castilla



P.I.T. del Alcázar				
	2018	2019	Dif.	%
ENE	0	0	0	-
FEB	0	0	0	-
MAR	0	0	0	-
ABR	78	1.162	1.084	1389,74%
MAY	0	0	0	-
JUN	0	0	0	-
JUL	3.166	6.444	3.278	103,54%
AGO	4.784	10.072	5.288	110,54%
SEP	4.427	10.344	5.917	133,66%
OCT	2.116	6.953	4.837	228,59%
NOV	17	0	-17	-100,00%
DIC	0	0	0	-
TOTAL	14.588	34.975	20.387	139,75%



y León (1.770 consultas, 5,06%), Cataluña (1.421 consultas, 4,06%), México (1.153 consultas, 3,30%), Francia (968 consultas, 2,77%) y Corea del Sur (934 consultas, 2,67%).

Las consultas de miembros pertenecientes a grupos organizados tan sólo supusieron un 22,38% del total en este PIT.



D. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MURALLA

La oficina de turismo ubicada junto a la Puerta de San Andrés, el denominado Punto de Información Turística La Muralla (PIT Muralla), dejó de ser el tercero del destino por volumen de consultas atendidas, pues fue superado por el Punto de Información Turística ubicado junto al Alcázar (PIT Alcázar), tal y como ya se ha explicado en el punto anterior. El PIT Muralla vió como el número de consultas descendió un 4,16% respecto a 2018, terminando el año 2019 con un volumen total de 29.077 consultas atendidas.

Los meses de Agosto, Abril y Mayo fueron los de mayor demanda de información turística en este PIT, con 4.550 consultas (15,65% del total), 3.000 consultas (10,32%) y 2.689 consultas (9,25%) respectivamente. De estos 3 meses (que acumularon el 35,22% del total anual de consultas atendidas), tan sólo Abril aparece entre los meses con un mayor crecimiento en el volumen de visitas recibidas respecto a 2018, pues estos fueron: Febrero (+28,68%), Enero (+25,39%) y Abril (+18,34%). Curiosamente, entre los 3 meses con un menor número de visitas se encuentran Enero (1.457 consultas, 5,01% del total) y Febrero (1.503 consultas, 5,17%), acompañados de Noviembre (1.661 consultas, 5,71%), mes que, a su vez, se encuentra entre los 3 meses en los que el descenso de consultas atendidas fue más acusado, pues esos meses fueron: Julio (-24,82%), Noviembre (-19,95%) y Octubre (-19,32%).

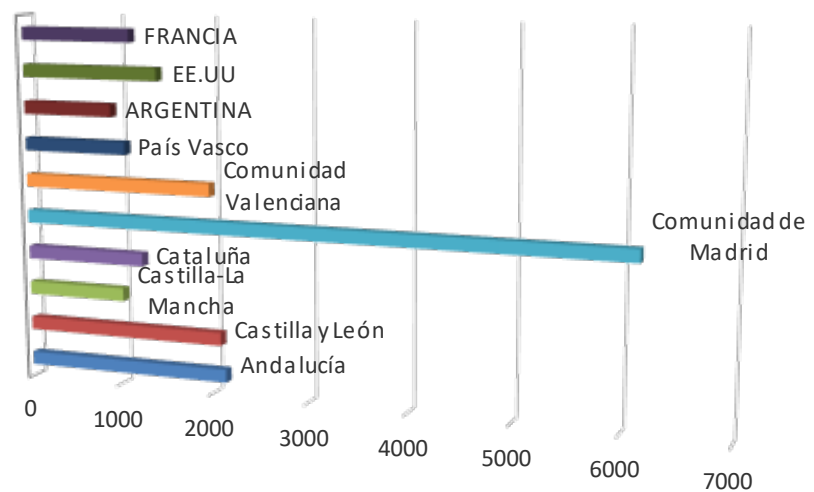
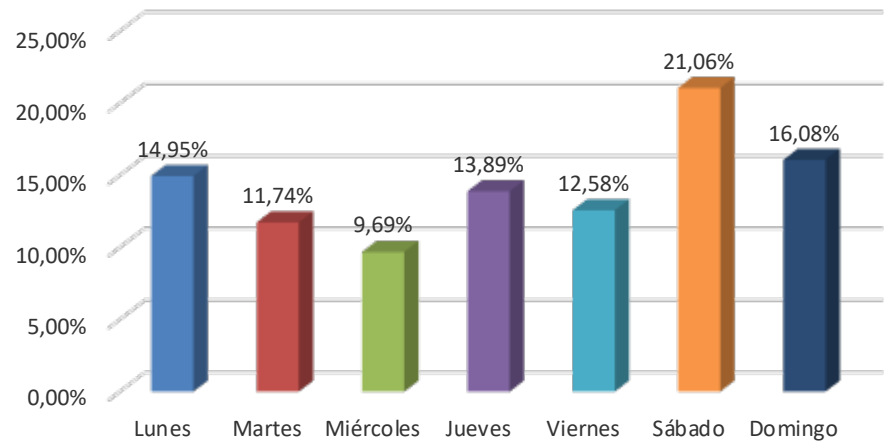
Como en años anteriores, los Sábados y Domingos volvieron a ser los días de la semana de mayor demanda de información turística (con un 21,06% y 16,08% del total de consultas respectivamente), aunque juntos sumaron tan sólo el 37,14% del total (lo que supone un incremento del peso del fin de semana en este centro de 3,72 puntos respecto a 2018).

Los visitantes españoles son los que más usaron esta oficina de turismo, pues un 67,13% de las consultas atendidas fueron realizadas por turistas nacionales (frente al 32,87% de consultas llevadas a cabo por visitantes extranjeros). Esta cifra supone un ligero incremento del turismo nacional en esta oficina, pues en 2018 fueron un 66,36% las consultas formuladas por españoles en este centro (es decir, que el crecimiento anual fue de 0,77 puntos). Tanto es así que, de entre las 10 principales procedencias tan sólo hay 3 internacionales: Madrid (619



P.I.T. Muralla				
	2018	2019	Dif.	%
ENE	1.162	1.457	295	25,39%
FEB	1.168	1.503	335	28,68%
MAR	2.593	2.674	81	3,12%
ABR	2.535	3.000	465	18,34%
MAY	3.142	2.689	-453	-14,42%
JUN	2.361	2.294	-67	-2,84%
JUL	2.679	2.014	-665	-24,82%
AGO	4.397	4.550	153	3,48%
SEP	2.916	2.611	-305	-10,46%
OCT	2.774	2.238	-536	-19,32%
NOV	2.075	1.661	-414	-19,95%
DIC	2.536	2.386	-150	-5,91%
TOTAL	30.338	29.077	-1.261	-4,16%

Perfil Semanal PIT Muralla



consultas, 21,18% del total), Andalucía (2.144 consultas, 7,37%), Castilla y León (2.094 consultas, 7,20%), C. Valenciana (1.995 consultas, 6,86%), EE.UU. (1.454 consultas, 5%), Cataluña (1.262 consultas, 4,34%), Francia (1.169 consultas, 4,02%), P. Vasco (1.098

consultas, 3,78%), Castilla La-Mancha (1.043 consultas, 3,59%) y Argentina (952 consultas, 3,27%).

Las consultas realizadas por miembros de grupos organizados tan sólo supusieron un 9,65% del total de este PIT, apenas 0,37 puntos más que en 2018.

E. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL AVE

En la estación de tren Segovia Guiomar se encuentra el Punto de Información Turística del AVE (PIT AVE), que en todo el año atendió 8.925 consultas, un volumen inferior al del año anterior en un 18,39%, lo que le convierte en la oficina con menos consultas atendidas del destino en 2019.

Los meses de Marzo (1.217 consultas), Junio (1.006 consultas) y Diciembre (979 consultas) fueron aquellos en los que se atendió un mayor número de consultas, con un 13,64%, 11,27% y 10,97% del total de consultas respectivamente (sumando entre los 3 un 35,88%, lo que supone un incremento de 0,43 puntos respecto a 2018). Marzo y Junio también se encuentran entre los meses en los que se ha vivido un mayor incremento en el número de consultas atendidas (con crecimientos del 8,66% y 16,03% respectivamente), aunque el mes de mayor crecimiento de la demanda de información turística en este centro fue Octubre, en el que ésta aumentó un 22,37%. Los tres meses con un menor volumen de consultas atendidas fueron Enero, Febrero y Agosto, con 478 (5,36% del total), 549 (6,15%) y 557 consultas (6,24%) respectivamente (durante estos 3 meses tan sólo se atendió un 17,75% de todas las consultas, lo que en realidad supone un incremento de 1,62 puntos respecto a los 3 peores meses de 2018). De estos meses, tan sólo Agosto (-44,69%) se encuentra entre aquellos meses en los que el número de consultas cayó más respecto a 2018, siendo los otros 2 los meses de Julio (-33,50%) y Septiembre (-62,97%).

Puesto que este centro tan sólo abrió sus puertas los fines de semana (a excepción de algunos días puntuales, con motivo de algún festivo o puente), los Sábados (51,57% del total) y Domingos (43,91% del total) acapararon la inmensa mayoría de las consultas atendidas.

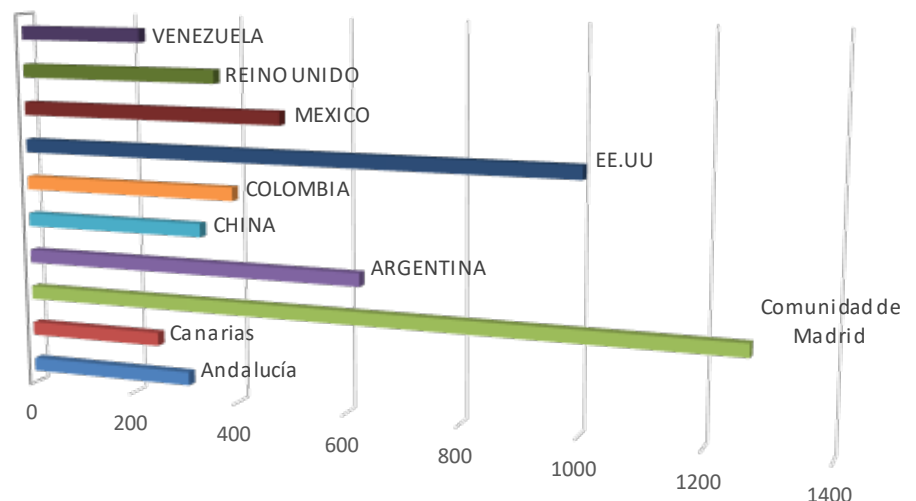
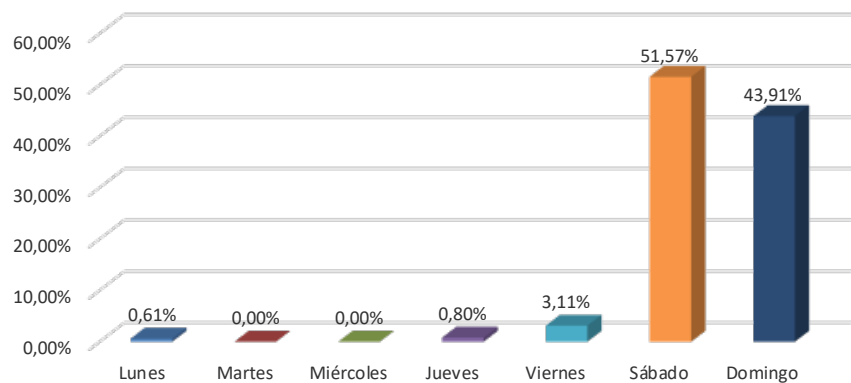
Tal y como ya sucedió en 2018, este PIT volvió a ser, junto con el ubicado en la Estación de Autobuses, el único con una mayor proporción de consultas formuladas por visitantes extranjeros que nacionales. En concreto, durante el pasado año 2019, los visitantes extranjeros formularon el 66,29% de todas las consultas atendidas en dicho centro. De hecho, de las 10 principales procedencias, tan sólo 3 fueron de comunidades autónomas españolas: Madrid (1.270 consultas, 14,23% del total), EE.UU. (1.003 consultas, 11,24%), Argentina (626 consultas, 7,01%), México (486 consultas, 5,45%), Colombia (397 consultas, 4,45%), Reino Unido (367 consultas, 4,11%), China (335 consultas, 3,75%), Andalucía (307 consultas, 3,44%),



Exterior de la estación Segovia Guiomar

P.I.T. AVE				
	2018	2019	Dif.	%
ENE	441	478	37	8,39%
FEB	657	549	-108	-16,44%
MAR	1.120	1.217	97	8,66%
ABR	950	725	-225	-23,68%
MAY	696	574	-122	-17,53%
JUN	867	1.006	139	16,03%
JUL	997	663	-334	-33,50%
AGO	1.007	557	-450	-44,69%
SEP	1.750	648	-1.102	-62,97%
OCT	666	815	149	22,37%
NOV	798	714	-84	-10,53%
DIC	987	979	-8	-0,81%
TOTAL	10.936	8.925	-2.011	-18,39%

Perfil Semanal PIT AVE



Canarias (249 consultas, 2,79%) y Venezuela (228 consultas, 2,55%).

Aunque las consultas formuladas por visitantes pertenecientes a grupos organizados se incrementaron ligeramente en este PIT (0,32 puntos respecto a 2018), siguió siendo el

espacio Gestionado por Turismo de Segovia con una menor proporción de consultas formuladas por este tipo de visitantes, concretamente fueron el 1,32% del total.

F. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA ESTACIÓN DE AUTOBUSES

En el interior de la estación de autobuses de Segovia se encuentra el Punto de Información Turística de la Estación de Autobuses (PIT Buses), donde se atendieron 10.659 consultas (un 9,72% más que en 2018). Si en el anterior boletín se hacía hincapié en que en 2018 este centro vio limitado su periodo de apertura a prácticamente sólo 4 meses (Julio, Agosto, Septiembre y Octubre, además de algún día suelto en Noviembre y Diciembre), es necesario destacar que en 2019, abrió sus puertas durante todo el año, aunque es cierto que los meses en los que gozó de más días de apertura fueron los comprendidos entre Abril y Noviembre.

Así, los meses en los que se atendió un mayor número de consultas fueron Septiembre, Octubre y Julio con 2.606 (24,45% del total), 2.443 (22,54%) y 1.459 (13,69%) respectivamente, acumulando entre los 3 el 60,68% del total anual. Dada la situación explicada en el párrafo anterior, los meses de mayor crecimiento en el número de consultas atendidas fueron Noviembre (+1883,33%), Diciembre (+1.407,69%) y Septiembre (+7,51%), mientras que los meses en los que la caída en el número de consultas atendidas fue mayor fueron Agosto (-89,76%), Julio (-33,23%) y Octubre (-6,83%). Los meses con un número menor de consultas atendidas fueron Febrero, Enero y Marzo con 91, 103 y 136 consultas, o lo que es lo mismo, el 0,85%, 0,97% y 1,28% del total respectivamente.

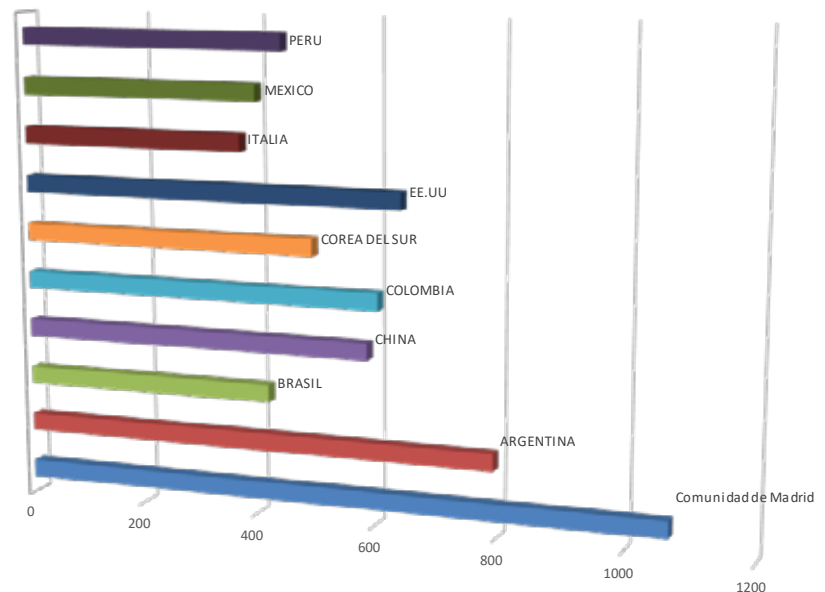
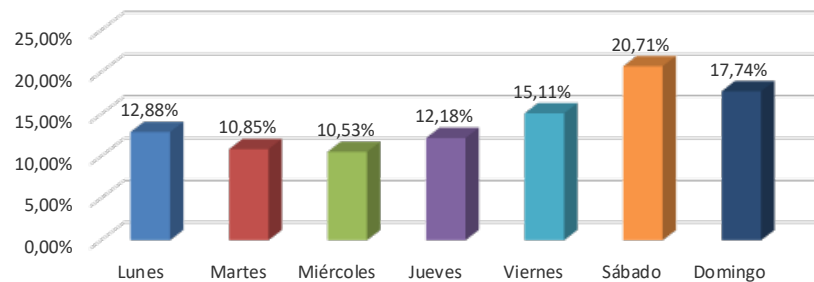
En 2019, el PIT Buses estuvo operativo todos los días de la semana, siendo durante el fin de semana cuando satisfizo una mayor demanda de información turística, pues los Sábados allí se atendió el 20,71% de las consultas totales y los Domingos el 17,74% (es decir, en total un 38,45% de las consultas atendidas en este PIT tuvieron lugar en fin de semana, lo que supone una caída de 7,01 puntos respecto a 2018). Por tanto, durante los días laborables en este centro se atendió un 61,54% del total anual de consultas.

Respecto a la procedencia de los viajeros es necesario recordar que, en años anteriores, este centro fue el que tuvo una mayor proporción de consultas formuladas por extranjeros, hecho que ha vuelto a repetirse en 2019. Las consultas formuladas por españoles tan sólo fueron el 19,81% frente al 80,19% del total que fueron formuladas por extranjeros. Estas cifras suponen además un fuerte crecimiento de 14,85 puntos porcentuales en el número de consultas realizadas por



P.I.T. BUSES				
	2018	2019	Dif.	%
ENE	0	103	103	-
FEB	0	91	91	-
MAR	0	136	136	-
ABR	0	1.190	1.190	-
MAY	0	440	440	-
JUN	0	795	795	-
JUL	2.185	1.459	-726	-33,23%
AGO	2.423	248	-2.175	-89,76%
SEP	2.424	2.606	182	7,51%
OCT	2.622	2.443	-179	-6,83%
NOV	48	952	904	1883,33%
DIC	13	196	183	1407,69%
TOTAL	9.715	10.659	944	9,72%

Perfil Semanal PIT Buses



visitantes internacionales. Aclarado esto, no es extraño que de las 10 principales procedencias tan sólo 1 corresponda a una comunidad autónoma española: Madrid (1.069 consultas, 10,03% del total), Argentina (794 consultas, 7,45%), EE.UU. (644 consultas, 6,04%), Colombia (606 consultas, 5,69%), China (588 consultas, 5,52%), Corea del Sur (497 consultas, 4,66%), Perú (447 consultas, 4,19%), Brasil (422 consultas, 3,96%),

México (403 consultas, 3,78%) e Italia (376 consultas, 3,53%).

Si en 2018 el porcentaje de consultas formuladas por visitantes pertenecientes a grupos organizados fue el 3,32%, en 2019 este dato fue aún menor en 2019, pues tan sólo un 1,15% de las consultas registradas fueron realizadas por este tipo de visitantes.

3. MONUMENTOS Y MUSEOS

La ciudad de Segovia, inscrita en el listado Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1985, cuenta con un gran patrimonio monumental y museístico. En este apartado se analizan los resultados de algunos de los monumentos y museos más representativos desde un punto de vista turístico.

A. MONUMENTOS

A continuación se analizan los resultados de los tres grandes iconos monumentales de la ciudad Acueducto, Alcázar y Catedral.

i. Acueducto

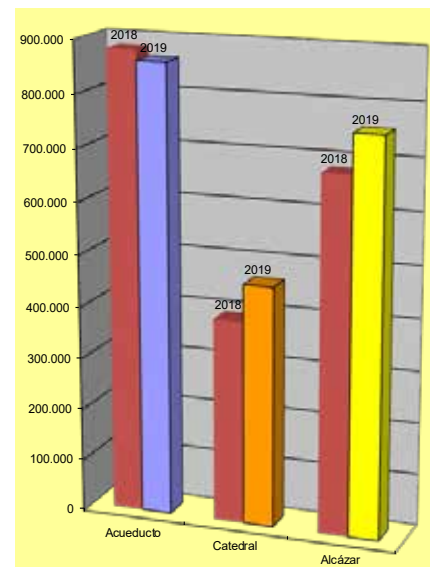
Declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (junto con la "ciudad vieja de Segovia"), el Acueducto es sin duda el monumento más famoso de la ciudad, pero desgraciadamente, tal y como ya se viene haciendo hincapié en anteriores boletines, es difícil saber si también es el más visitado. Su longitud (de aproximadamente un kilómetro en su parte monumental), ubicación (en un espacio abierto) y acceso gratuito hacen realmente complicado determinar con exactitud el número visitas que recibe.

Por todo esto, al igual que en boletines anteriores, Turismo de Segovia toma como referencia análoga al número de visitas al Acueducto el número de visitas que registra la máquina ubicada en el acceso al CRV (ubicado en la misma plaza que el propio Acueducto romano).

Aclarado esto, se puede afirmar que el Acueducto recibió 860.858 visitas, un 2,24% menos que en 2018 (cuando el número de visitas registradas llegó a 880.628) pero que aún le permite seguir siendo el monumento más visitado de la ciudad.

Los meses en que recibió un mayor número de visitas fueron Abril, Agosto y Mayo con 90.568 (10,52% del total), 86.590 (10,06%) y 83.896 visitas (9,75%) respectivamente, que juntos acumularon un 30,33% del total anual de visitas (1,25 puntos menos que los tres meses más importantes de 2018). Los meses de mayor crecimiento fueron Enero (+64,27%), Octubre (+2,51%) y Febrero (+1,76%), lo que no impidió que Enero (55.437 visitas) y Febrero (47.495 visitas) se encontrasen junto con Diciembre (59.656 visitas) entre los meses con menos visitas del año (en concreto cada uno de estos meses sólo aportó el 6,44%, 5,52% y 6,93% del total respectivamente) que juntos tan sólo aportaron el 18,89% del total anual (lo que supone una mejoría respecto a 2018, año en el que los tres peores meses aportaron el 17,04% de visitas recibidas en todo el año). Los meses en los que la

MES/2019	Cuentapersonas del CRV / Acueducto	Catedral	Alcázar
ENERO	55.437	21.323	35.350
FEBRERO	47.495	22.508	40.277
MARZO	73.981	35.105	62.705
ABRIL	90.568	44.466	79.217
MAYO	83.896	48.308	76.930
JUNIO	73.673	42.466	67.751
JULIO	63.357	42.919	68.766
AGOSTO	86.590	57.790	84.251
SEPTIEMBRE	74.526	41.087	69.554
OCTUBRE	81.253	44.015	71.538
NOVIEMBRE	70.426	31.147	48.188
DICIEMBRE	59.656	31.013	50.419
TOTAL 2019	860.858	462.147	754.946



¿Sabías que...?

Aunque la parte monumental del Acueducto termina en la Plaza de Avendaño, en realidad después continúa soterrado hasta el Alcázar (pasando en su recorrido junto a la Catedral). Por tanto, de algún modo, las visitas a Alcázar y Catedral fueron también visitas al Acueducto. Así, si se sumaran todas esas visitas a las registradas en el cuentapersonas del CRV y el aforador del azud del Acueducto, podría decirse que el Acueducto recibió 2.085.676 visitas a lo largo de todo su recorrido.

perdida de visitas fue más acentuada fueron Diciembre (-21,41%), Julio (-9,10%) y Mayo (-8,57%).

El análisis del perfil semanal de las visitas que recibió el acueducto nos permite saber que, al igual que en 2018, durante el pasado 2019 el día en que el monumento recibió más visitas fueron los Sábados (20,34% del total,

1,05 puntos por encima del resultado del año anterior), seguidos a cierta distancia de los Viernes (14,27% del total, 0,03 puntos menos que en 2018) y los Domingos (14,01% del total, 0,26 puntos por debajo del resultado del año anterior). Así, durante los fines de semana, el monumento recibió el 34,36% de sus visitas, mientras que en

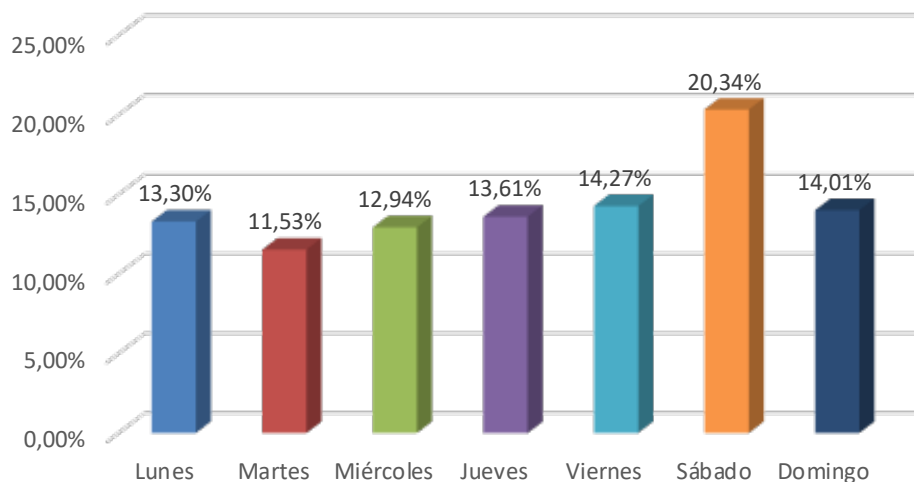
día laborable acumuló el 65,64% del total (esto quiere decir que, en comparación con el resultado obtenido en 2018, hubo un ligero incremento de 0,8 puntos en las visitas en fin de semana).

Gracias a los datos proporcionados por el Parque Natural Sierra de Guadarrama, podemos también saber que el azud del Acueducto (junto al que se instaló un aforador que contabiliza el número de personas que lo transitan en intervalos de 60 minutos) recibió 7.725 visitas, lo que supone un importante crecimiento del 67,46% (es necesario recordar que en 2018 se sufrieron importantes nevadas en la zona que sin duda afectaron en la cifra final de visitas). La media diaria fue de 21 visitas (8 más que el año anterior), registrándose un año más la media diaria más alta de visitas en el mes de Agosto (en este caso con 35,4 más que en 2018) y la más baja en Noviembre (con una media de 4 visitas diarias, 3 más que en Marzo de 2018, peor mes de aquel año con una media de 1 visita diaria). El día de la semana en que el azud recibió más visitas fue otro año más el Domingo (35,6% del total, 4,7 puntos por encima del resultado de 2018), siendo el día concreto en que recibió más visitas el domingo 13 de octubre (con 186 visitas).

El Acueducto es el protagonista de una de las microsites gestionadas por Turismo de Segovia. De hecho, la microsite acueducto.turismodesegovia.com repitió un año más como la más visitada de todas ellas gracias a que recibió 24.118 visitas (un 7,26% menos de visitas que en 2018). Un 64,29% de estas visitas se realizó desde teléfonos móviles y tablets, lo que supone que las visitas realizadas desde dispositivos móviles se incrementaron en 6,5 puntos respecto al año anterior. Madrid (27,36% del total), Segovia (6,06%) y Barcelona (4,46%) fueron las 3 ciudades desde las que se realizaron más visitas a esta microsite. La duración media de estas visitas fue de 1 minuto 7 segundos (11 segundos menos que en 2018).

Es justo destacar que el Acueducto ha sido protagonista (o al menos parada indispensable) de muchas de las visitas comercializadas por la Central de Reservas de Turismo de Segovia en el programa "Conoce Segovia" de 2019. En concreto éstas fueron las visitas "Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour", "Conoce el Acueducto", "Segovia antes de Segovia", "Paseos al anochecer", "Del diablillo a la Catedral", "Del Acueducto a la Real Casa de Moneda" y "Del Acueducto al mudéjar", que sumaron 18.290 participantes (un 5,04% más de participantes en visitas dedicadas al Acueducto que en 2018). Más información sobre estas y otras visitas en el apartado 4A.

Perfil Semanal Acueducto 2019

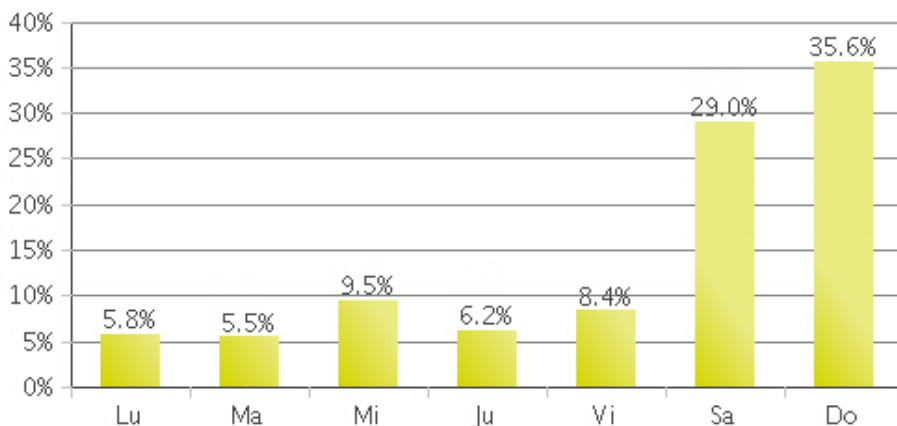


acueducto.turismodesegovia.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2019	2.920	2.540	2.752	2.061	2.119	1.220	1.269	2.321	1.485	2.029	2.157	1.245	24.118
2018	1.871	2.112	2.268	2.607	2.489	1.895	1.438	1.959	1.873	2.846	2.743	1.904	26.005
DIF.	1.049	428	484	-546	-370	-675	-169	362	-388	-817	-586	-659	-1.887
%	56,07%	20,27%	21,34%	-20,94%	-14,87%	-35,62%	-11,75%	18,48%	-20,72%	-28,71%	-21,36%	-34,61%	-7,26%



Azud del Acueducto de Segovia

Perfil semanal Azud del Acueducto



ii. Catedral

Mientras las visitas al Acueducto caían, las visitas a la Catedral de Segovia se incrementaron considerablemente (en concreto un 18,21%) y es que, este importante icono de la ciudad terminó el año 2019 con la cifra récord de 462.147 visitas. Este incremento también se dio en el número de visitas que recibió su torre, que pasó de 41.663 en 2018 a 49.668 en 2019 (un 19,21% más).

En lo que sí que coincidieron la Catedral y el Acueducto es en qué meses disfrutaron de un mayor número de visitas, aunque en este caso en distinto orden, ya que el primero fue Agosto (57.790 visitas, el 12,5% del total), el segundo Mayo (48.308 visitas, 10,45%) y el tercero Abril (44.466 visitas, 9,62%), que entre los tres sumaron el 32,57% de las visitas anuales (lo que implica que, en comparación con 2018, los 3 meses con mayor volumen de visitas han bajado su peso en 1,03 puntos).

Todos y cada uno de los meses de 2019 vieron como superaban el número de visitas fijado el año anterior, pero los 3 que lo hicieron en una mayor proporción fueron Marzo, Enero y Abril que lo hicieron en un 43,86%, 29,88% y 28,90% respectivamente. Este importante crecimiento no impidió que Enero (21.323 visitas, 4,61% del total), Febrero (22.508 visitas, 4,87%) y Diciembre (31.013 visitas, 6,71%) fuesen los meses con menos visitas del año, llegando entre los tres a tan sólo recibir el 16,19%, lo que en cualquier caso supone un incremento de 1,25 puntos respecto a los 3 peores meses de 2018.

En cuanto a los participantes en las visitas guiadas del programa Conoce Segovia que tuvieron parada en la Catedral o que incluso incluyeron la visita al interior del monumento como parte indispensable de su recorrido, apuntar que las visitas "Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour", "Paseos al anochecer", "Del diablillo a la Catedral" y "Del románico al gótico" permitieron descubrir la Catedral a sus 18.218 participantes, lo que supone un incremento del 5,94% respecto a la cifra de participantes que descubrieron el monumento por esta vía en 2018. Más información sobre estas y otras visitas en el apartado 4A.

iii. Alcázar

Si en 2018 (680.341 visitas) el Alcázar no lograba superar el récord anual de visitas establecido en 2017 (681.291), en 2019 sí lo consiguió, pues la cifra final de visitantes recibidos fue



de 754.946, un 10,97% más que en 2018 y un 10,81% más que en 2017.

Los meses con más visitas en este monumento fueron los mismos que en la Catedral y el Acueducto, pero una vez más, con un orden diferente: Agosto (84.251 visitas, 11,16% del total), Abril (79.217 visitas, 10,49%) y Mayo (76.930 visitas, 10,19%). Estos 3 meses sumaron el 31,84% del total anual de visitas, lo que supone una cifra ligeramente superior a la alcanzada por los 3 meses con mayor volumen de visitas en 2018 (ese año supusieron el 31,65%, o lo que es lo mismo, 0,19 puntos menos que en 2019).

Como sucedía en el caso de la Catedral, el número de visitas mensuales en el Alcázar en 2019 fueron siempre superiores a los de 2018. Destacan por lo pronunciado de ese crecimiento los casos de los meses de Enero, Febrero y Mayo, con incrementos

de 25,09%, 24,54% y 21,34% respectivamente. A pesar de ese fuerte crecimiento, Enero (35.350 visitas, 4,68% del total) y Febrero (40.277 visitas, 5,34%) volvieron a estar entre los meses con un menor número de visitas, en este caso junto a Noviembre (48.188 visitas, 6,38%). Estos 3 meses apenas sumaron el 16,40% de todas las visitas que recibió el Alcázar a lo largo del año 2019, lo que en realidad es un dato positivo, puesto que mejora en 0,92 puntos el porcentaje de visitas que sumaron los 3 peores meses de 2018.

Gracias a las visitas "Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour" y "Paseos al anochecer", Turismo de Segovia llevó al Alcázar a 17.864 de los participantes en sus visitas del programa Conoce Segovia, lo que supone un incremento del 3,88% respecto al año anterior. De ellos, 16.010 visitaron el interior del monumento como parte de la visita, un 5,47% más que en 2019.

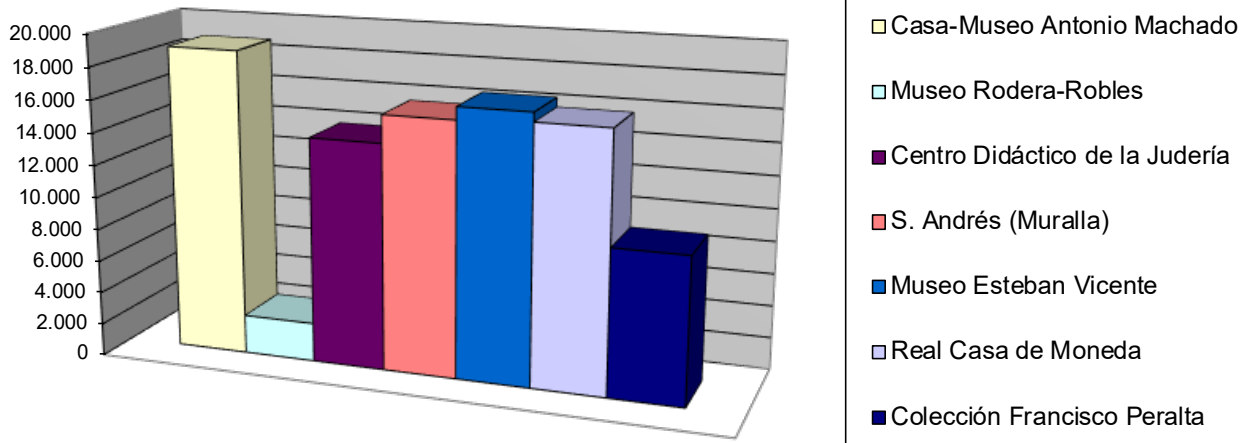
B. MUSEOS

En el momento de la redacción del presente boletín, aún no se habían recibido los datos correspondientes al Museo de Segovia ni al Museo Zuloaga, por lo que no es posible saber el número total de visitas a todos los museos de la ciudad.

Los museos de los que sí que se dispone de datos, es decir, los gestionados

por Turismo de Segovia (Real Casa de Moneda, Casa-Museo de Antonio Machado, Centro Didáctico de la Judería, Puerta de San Andrés y Colección de títeres de Francisco Peralta), el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente y el Museo Rodera-Robles, sumaron un total de 92.295 visitas, cifra que supera ligeramente a la que consiguieron estos mismos museos el año anterior en un

0,25%. Esto se debe a que los únicos museos que mejoraron sus cifras de visitas respecto al año anterior fueron la Colección de Títeres de Francisco Peralta (+16,05%), el Centro Didáctico de la Judería (+8,07%) y el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente (+0,75%).



CASA-MUSEO ANTONIO MACHADO													
2017	745	1.134	1.789	1.696	1.826	1.225	2.047	2.935	1.910	1.522	972	1.136	18.937
2018	809	1.158	1.701	1.905	1.564	1.304	1.678	3.044	1.658	1.346	1.324	1.412	18.903
DIF.	64	24	-88	209	-262	79	-369	109	-252	-176	352	276	-34
%	8,59%	2,12%	-4,92%	12,32%	-14,35%	6,45%	-18,03%	3,71%	-13,19%	-11,56%	36,21%	24,30%	-0,18%
MUSEO RODERA-ROBLES													
2017	345	220	286	196	326	186	226	315	101	204	130	139	2.674
2018	185	145	351	301	339	201	2	238	234	116	165	116	2.393
DIF.	-160	-75	65	105	13	15	-224	-77	133	-88	35	-23	-281
%	-46,38%	-34,09%	22,73%	53,57%	3,99%	8,06%	-99,12%	-24,44%	131,68%	-43,14%	26,92%	-16,55%	-10,51%
CENTRO DIDÁCTICO DE LA JUDERÍA													
2017	800	963	939	1.131	1.065	835	1.073	1.745	1.680	1.144	773	775	12.923
2018	648	703	1.381	1.195	1.939	1.006	1.072	1.656	1.653	983	810	920	13.966
DIF.	-152	-260	442	64	874	171	-1	-89	-27	-161	37	145	1.043
%	-19,00%	-27,00%	47,07%	5,66%	82,07%	20,48%	-0,09%	-5,10%	-1,61%	-14,07%	4,79%	18,71%	8,07%
LA MURALLA - PUERTA DE SAN ANDRÉS													
2017	669	613	1.127	1.541	1.554	1.418	1.709	2.528	1.373	1.760	1.104	1.614	17.010
2018	1.030	753	1.235	1.580	1.295	1.146	1.046	2.721	1.550	1.167	979	1.177	15.679
DIF.	361	140	108	39	-259	-272	-663	193	177	-593	-125	-437	-1.331
%	53,96%	22,84%	9,58%	2,53%	-16,67%	-19,18%	-38,79%	7,63%	12,89%	-33,69%	-11,32%	-27,08%	-7,82%
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE													
2017	859	669	849	1.335	2.495	643	2.200	2.209	1.737	607	1.716	1.021	16.340
2018	557	1.215	1.017	1.651	3.291	465	2.252	983	985	1.087	1.754	1.205	16.462
DIF.	-302	546	168	316	796	-178	52	-1.226	-752	480	38	184	122
%	-35,16%	81,61%	19,79%	23,67%	31,90%	-27,68%	2,36%	-55,50%	-43,29%	79,08%	2,21%	18,02%	0,75%
REAL CASA DE MONEDA													
2017	608	633	1.547	1.990	1.647	1.053	1.442	2.316	1.457	1.465	1.055	1.201	16.414
2018	650	824	1.449	1.639	1.445	919	1.479	2.815	1.236	1.197	1.095	1.137	15.885
DIF.	42	191	-98	-351	-202	-134	37	499	-221	-268	40	-64	-529
%	6,91%	30,17%	-6,33%	-17,64%	-12,26%	-12,73%	2,57%	21,55%	-15,17%	-18,29%	3,79%	-5,33%	-3,22%
COLECCIÓN DE TÍTERES FRANCISCO PERALTA													
2017	299	287	909	747	992	392	760	881	699	649	630	516	7.761
2018	332	325	604	818	1305	523	619	1288	1112	696	670	715	9.007
DIF.	33	38	-305	71	313	131	-141	407	413	47	40	199	1.246
%	11,04%	13,24%	-33,55%	9,50%	31,55%	33,42%	-18,55%	46,20%	59,08%	7,24%	6,35%	38,57%	16,05%

i. Real Casa de Moneda

La Real Casa de Moneda recibió 15.885 visitas en 2019. Este resultado es inferior en un 3,22% respecto al obtenido en 2018 (año en el que el número de visitas llegó a 16.414).

De todos los espacios museísticos analizados en el presente boletín, la Real Casa de Moneda es el tercero por volumen de visitas recibidas (con un 17,21% del total de visitas a los museos analizados).

De todas las visitas que recibió, tan sólo un 15,84% las realizaron personas pertenecientes a grupos organizados. Este porcentaje supone una caída de este tipo de visitas de 4,48 puntos respecto a 2018, motivo por el cual la Real Casa de Moneda ya no es el espacio museístico gestionado por Turismo de Segovia con una mayor proporción de grupos (ha sido superado por el Centro Didáctico de la Judería).

Los meses de Agosto, Abril, y Julio fueron en los que recibió un mayor número de visitas, en concreto 2.815 (17,72% del total), 1.639 (10,32%) y 1.479 (9,31%) respectivamente. Juntos acumularon el 37,35% del total anual de visitas, 1,09 puntos por encima del resultado obtenido por los 3 meses más importantes de 2018. Febrero (+30,17%), Agosto (+21,55%) y Enero (+6,91%) fueron los meses que lograron un mayor incremento en el número de visitas, pero esto no impidió que Enero (650 visitas, 4,09% del total) y Febrero (824 visitas, 5,19%) volviesen a estar, junto con Junio (919 visitas, 5,79%), entre los 3 meses con menos visitas del año, pues juntos apenas suman el 15,07% del total anual de visitas (aunque es necesario destacar que este porcentaje supera en 1,09 puntos el resultado de los 3 peores meses de 2018).

Los meses de Octubre, Abril y Septiembre fueron los que perdieron más visitas en relación al año anterior, con unas caídas del 18,29%, 17,64% y 15,17% respectivamente.

Este espacio, que habitualmente abre sus puertas de Martes a Domingo (a excepción de determinados puentes y festivos), recibió un mayor número de visitas los Miércoles (26,91% del total), día de acceso gratuito. Por este motivo, los días laborables sumaron la mayoría de visitas, en concreto el 61,40% del total (aunque en relación con 2018 ese porcentaje cayó en 2,98 puntos) frente al 38,60% de visitas que tuvieron lugar en Sábado (22,18%) y Domingo (16,42%).

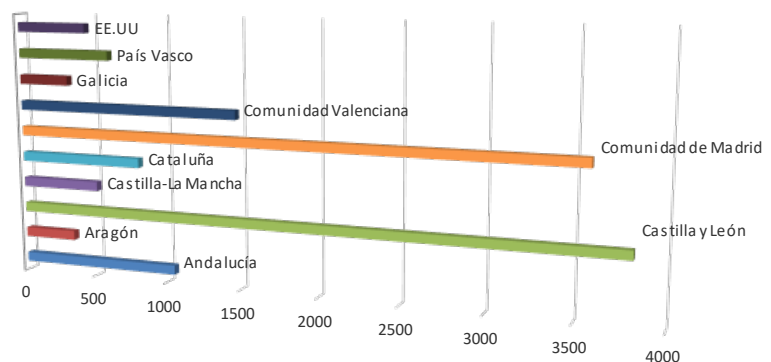
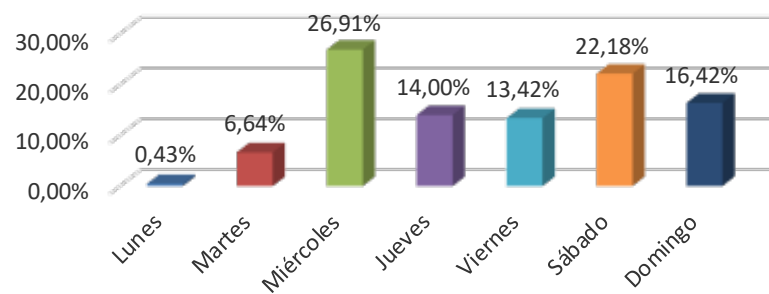


Visitas

-3,22%



Perfil semanal Real Casa de Moneda



Si en 2018 el porcentaje de visitas realizadas por españoles ya era alto, en 2019 éste se incrementó en 0,95 puntos hasta llegar al 88,47%, lo que le convierte en el espacio museístico con mayor proporción de visitantes nacionales de todos los gestionados por Turismo de Segovia. Así, las principales procedencias de los visitantes fueron Castilla y León (3.819 visitas, 24,04% del total), Madrid (3.584 visitas, 22,56%), C. Valenciana (1.480 visitas, 9,32%), Andalucía (1.055 visitas, 6,64%), Cataluña (822 visitas, 5,17%), P. Vasco (626 visitas, 3,94%), Castilla La-Mancha (525 visitas, 3,31%), EE.UU. (471 visitas, 2,97%), Aragón (348 visitas, 2,19%) y Galicia (336 visitas, 2,12%).

La web oficial de la Real Casa de Moneda, www.casamonedasegovia.es, gestionada por Turismo de Segovia,

recibió 21.622 visitas (cifra inferior a la alcanzada en 2018 en un 1,68%). Un 61,26% de esas visitas se hizo a través de dispositivos móviles, lo que supone un incremento anual de los accesos a esta web mediante tablets o smartphones de 8,78 puntos. Las ciudades desde donde se produjeron un mayor número de todas estas visitas fueron Madrid, Segovia y Valladolid con un 28,41%, 14% y 5,11% del total de visitas respectivamente. La duración media de las visitas se redujo a 1 minuto 43 segundos (12 segundos menos que la media de 2018).

La mayor comunidad en redes sociales de todos los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia volvió a ser la de la Real Casa de Moneda. Con 4.904 "Me gusta" en Facebook (un 4,25% de crecimiento respecto a 2018) y 2.323 seguidores en Twitter (un 6,27% más que el año anterior), logró afianzar esta posición.

ii. Casa-Museo de Antonio Machado

El número de visitas recibidas en la Casa-Museo de Antonio Machado en 2019 fue muy similar al de 2018, aunque ligeramente inferior. Si en 2018 las visitas recibidas fueron 18.937, en 2019 fueron un 0,18% menos, es decir, 18.903. A pesar de esta pequeña pérdida de visitas, el espacio museístico dedicado a Antonio Machado fue el más visitado de todos los analizados en el presente boletín (recibió un 20,48% del total de visitas registradas en los museos analizados).

Un 6,89% de esas visitas fueron realizadas por miembros de grupos organizados, lo que supone un leve incremento respecto al año anterior, en el que supusieron el 6,34% (el crecimiento de este tipo de visitas fue por tanto de 0,55 puntos). Este ligero incremento no ha logrado cambiar el hecho de que, de todos los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia, la Casa-Museo de Antonio Machado sea el que tiene con una menor proporción de este tipo de visitas.

Los meses de Agosto, Abril y Marzo fueron los más concurridos en la Casa-Museo del poeta, con 3.044 visitas (16,10% del total), 1.905 (10,08%) y 1.701 (9,00%) respectivamente. Juntos acumularon el 35,18% del total de visitas en 2019, lo que supone una pérdida de peso de los 3 principales meses de 1,22 puntos respecto a 2018. Noviembre (+36,21%), Diciembre (+24,30%) y Abril (+12,32%) fueron los meses que lograron un mayor incremento de visitas.

En el lado contrario se encuentran los meses de Enero, Febrero y Junio, que fueron los meses en los que la Casa-Museo recibió un menor número de visitas. En concreto 809, 1.158 y 1.304 respectivamente (o lo que es lo mismo, un 4,28%, 6,13% y 6,90% del total), que si se suman apenas suponen el 17,31% del total de visitas (2,26 puntos más que los 3 peores meses de 2018). Los meses en los que este centro perdió más visitas respecto al año anterior fueron Julio, Mayo y Septiembre, con caídas del 18,03%, 14,35% y 13,19% respectivamente.

Mientras el Miércoles, de acceso gratuito, fue el día con un mayor número de visitas en 2018, el Sábado (24,38% del total) fue el día en el que un mayor número de personas visitaron este centro. Así, los días laborables acumularon el 62,23% de las visitas y los fines de semana el 37,77%, lo que supone un incremento del peso de los Sábados y Domingos de 4,99 puntos respecto a 2018.

Si se analiza la procedencia de quienes realizaron todas estas visitas puede verse como los españoles realizaron



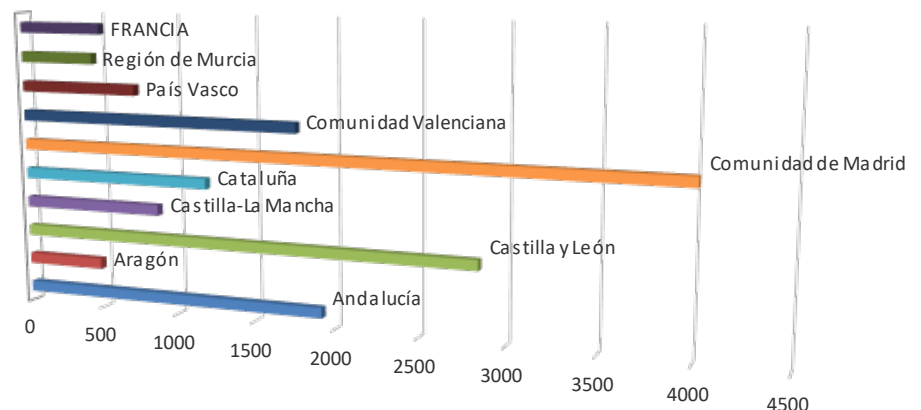
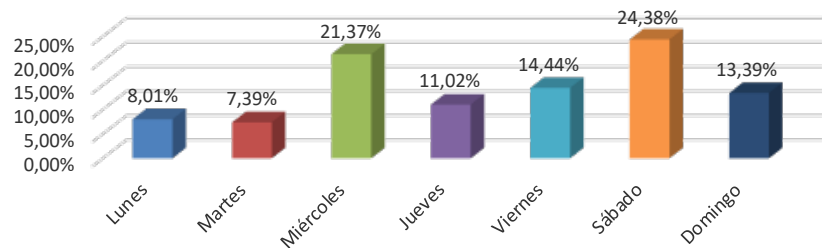
Casa-Museo de Antonio Machado

ANTONIO
MACHADO

Visitas
-0,18%



Perfil Semanal Casa-Museo A. Machado



la inmensa mayoría de ellas, en concreto el 86,71% (porcentaje superior al del año anterior en 3,72 puntos). Así, entre las 10 principales procedencias en este espacio tan sólo hay una internacional: Madrid (4.012 visitas, 21,22% del total), Castilla y León (2.847 visitas, 15,06%), Andalucía (1.776 visitas, 9,40%), Cataluña (1.204 visitas, 6,37%), Castilla La-Mancha (887 visitas, 4,69%), P. Vasco (753 visitas, 3,98%), Francia (530 visitas, 2,80%), Aragón (490 visitas, 2,59%) y Murcia (474 visitas, 2,51%).

La microsite dedicada al poeta, machado.turismodesegovia.com (gestionada por Turismo de Segovia), recibió 14.249 visitas, lo que supone un incremento del 14,59% respecto a 2018, convirtiendo a esta microsite en el sitio web de mayor crecimiento de todos los dedicados a espacios

museísticos que gestiona Turismo de Segovia. Un 57,91% de todas estas visitas se realizaron desde móviles o tablets, por lo que el incremento de visitas realizadas desde este tipo de dispositivos se vió incrementado en 4,62 puntos. Las ciudades desde las que más se visitó esta microsite fueron Madrid, Segovia y Barcelona, que aportaron el 26,06%, 11,89% y 4,79% del total de visitas respectivamente. La duración media de las visitas fue de 1 minuto 39 segundos (5 segundos más cortas que un año antes).

Las cuentas en RR.SS. dedicadas a la casa-museo en Facebook y Twitter lograron acumular 1.173 "Me gusta" y 275 seguidores respectivamente, consiguiendo una variación anual positiva del 14,33% y 80,92% en cada una de ellas.

iii. Centro Didáctico de la Judería

Situado dentro de la antigua casa de Abraham Senor se encuentra el Centro Didáctico de la Judería (CDJ), espacio dedicado al legado sefardí de Segovia que recibió 13.966 visitas en 2.019, un 8,07% más que en 2018. Un 21,75% de todas esas visitas las realizaron miembros de grupos organizados (lo que supone un crecimiento anual de 12,05 puntos), por lo que este centro fue, de todos los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia, el que recibió una mayor proporción de visitantes de este tipo.

Hay que destacar que, de todas las visitas guiadas que comercializa la CRS que pasan por la Judería (dentro del programa Conoce Segovia), la denominada "Conoce la Judería" es la única que incluye la entrada y explicación al CDJ. Esta visita experimentó un crecimiento del 41,01% en el número de participantes, llegando a un total de 980.

Los meses en los que recibió un mayor número de visitas fueron Mayo, Agosto y Septiembre, que con 1.939 (13,88%), 1.656 (11,86%) y 1.653 visitas (11,84%) respectivamente acumularon el 37,58% del total de visitas anual (porcentaje superior en 2,23 puntos al obtenido durante los 3 meses con más visitas de 2018). Los meses de Mayo (+82,07%), Marzo (+47,07%) y Junio (+20,48%) fueron los que consiguieron un mayor crecimiento de visitas. Por otro lado, Enero (648 visitas, 4,64% del total), Febrero (703 visitas, 5,03%) y Noviembre (810 visitas, 5,80%) fueron los meses en los que el CDJ recibió menos visitas, alcanzando entre estos 3 meses el 15,47% del total anual (2,7 puntos por debajo de lo que aportaron los 3 peores meses de 2018 al total anual). Los meses en los que este centro perdió un mayor número de visitas respecto al año anterior fueron Febrero, Enero y Octubre, con caídas del 27,00%, 19,00% y 14,07% respectivamente.

Al igual que sucede en otros espacios, el Miércoles, de acceso gratuito, es el día en el que se recibe un mayor número de visitas, en concreto el 23,14%. Así, el CDJ recibe los días laborables la mayoría de sus visitas (67,60% del total), y no en fin de semana (32,40% de todas las visitas).

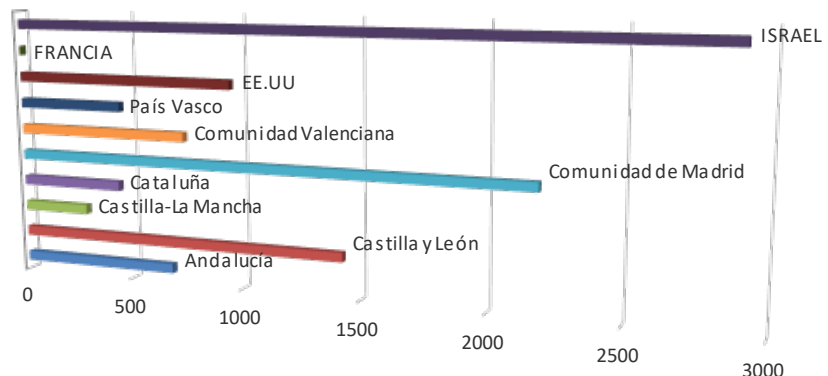
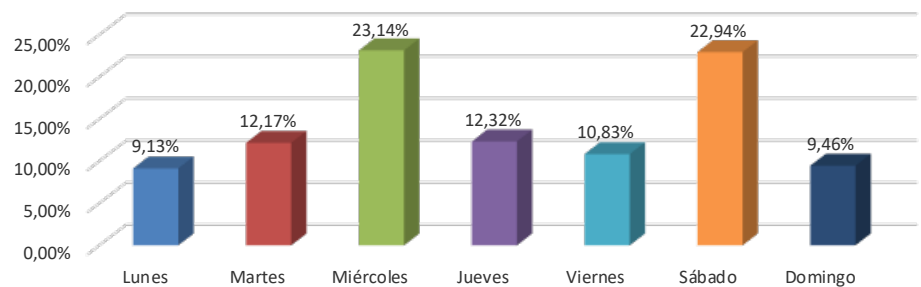
Respecto a la procedencia de quienes visitan este centro, un año más es necesario destacar al CDJ como el espacio museístico gestionado por Turismo de Segovia con una mayor



Visitas
+8,07%



Perfil Semanal Centro Didáctico de la Judería



proporción de visitantes extranjeros: el 45,57%. Las visitas realizadas por españoles, aunque siguieron siendo mayoría (un 54,43%) perdieron peso respecto al año anterior, en el que supusieron el 64,35% del total, es decir, que el incremento del peso de las visitas internacionales frente a las nacionales fue de 9,92 puntos. Estos hechos no han impedido que, de las 10 procedencias más importantes, tan sólo 3 sean internacionales: Israel (2.905 visitas, 20,80% del total), Madrid (2.194 visitas, 15,71%), Castilla y León (1.427 visitas, 10,22%), EE.UU. (958 visitas, 6,86%), C. Valenciana (749 visitas, 5,36%), Andalucía (686 visitas, 4,91%), P. Vasco (461 visitas, 3,30%), Cataluña (448 visitas, 3,21%), Francia (416 visitas, 2,98%) y Castilla La-Mancha (290 visitas, 2,08%).

La microsite gestionada

por Turismo de Segovia, judería.turismodesegovia.com, alcanzó un total de 12.357 visitas (un 5,22% más que en 2018). Un 56,34% de esas visitas fueron realizadas desde dispositivos móviles, lo que, comparado con el resultado de 2018, indica un incremento de los accesos desde este tipo de dispositivos de 5,98 puntos. Las ciudades de Madrid, Segovia y Barcelona fueron los principales lugares desde donde se accedió a este espacio web, pues aportaron un 23,89%, 10,31% y 3,76% de las visitas respectivamente. La duración media de las visitas que recibió fue de 1 minuto 23 segundos, 12 segundos menos que en 2018.

Las cuentas en Facebook y Twitter asociadas al CDJ terminaron el año con 1.617 "Me gusta" y 266 seguidores respectivamente, lo que supone un incremento de la comunidad de seguidores en cada una de estas redes del 5% y 61,21%.

iv. Puerta de San Andrés

El adarve de la Muralla y el cuerpo de guardia de la Puerta de San Andrés pueden ser visitados si se solicita la clave de acceso necesaria en el PIT Muralla. De las 29.077 consultas atendidas en dicho PIT, 15.679 de ellas, un 53,92%, terminó en visita a estos espacios. Esta proporción es 9,99 puntos superior a la registrada en 2018, aunque en realidad el número total de visitas bajó un 7,82% respecto al año anterior (en 2018 las visitas recibidas fueron 7.010).

De todas las visitas guiadas ofertadas en el programa Conoce Segovia, la única que incluyó la Puerta de San Andrés es la denominada "Conoce la Judería", que contó con 980 participantes en todo el año (un 41,01% más que en 2018).

Un 37,32% de las visitas a este espacio se concentraron durante los meses de Agosto (coincidiendo con el programa de conciertos "Los Martes en la Muralla"), Abril y Septiembre, que con 2.721 (17,35% del total), 1.580 (10,08%) y 1.550 visitas (9,89%) fueron los meses de mayor afluencia (juntos acumularon el 37,32% del total anual de visitas, 2,06 puntos por encima de los 3 meses con mayor volumen de visitas en 2018). Entre los meses de mayor crecimiento en el número de visitas respecto al año anterior también estuvo Septiembre (+12,89%), pero los dos que experimentaron un mayor incremento en el número de visitas recibidas fueron, con gran diferencia, Enero (+53,96%) y Febrero (+22,84%). Este último, Febrero, volvió a estar junto con Noviembre y Enero entre los meses en los que este espacio recibió un menor número de visitas. En estos meses se recibieron 753, 979 y 1.030 visitas respectivamente, o lo que es lo mismo, un 4,80%, 6,24% y 6,57% del total anual (juntos tan sólo suman el 11,67% de todas las visitas del año, un dato peor que el de 2018 en 2,35 puntos, pues ese año estos 3 mismos meses aportaron el 14,02% del total anual).

La mayor pérdida de visitas respecto al año anterior se produjo en los meses de Julio, Octubre y Diciembre, en los que las caídas en el número de visitas fueron del 38,79%, 33,69% y 27,08% respectivamente.

Dado que en este centro no es posible registrar las procedencias de quienes lo visitan, al igual que en anteriores boletines se tomará como referencia el origen de las consultas en el PIT Muralla. Así, puede decirse que un 21,18% procede de Madrid, un 7,37% de Andalucía, un 7,20% de Castilla y León, un 6,86% de la C. Valenciana, un 5,00% de EE.UU., un 4,34% de Cataluña, un 4,02% de Francia, un 3,78% del P. Vasco,



La Muralla



Visitas

-7,82%



un 3,59% de Castilla La-Mancha y un 3,27% de Argentina (siendo estas las 10 procedencias más importantes).

La Muralla dispone de una microsite (muralla.turismodesegovia.com) dedicada en exclusiva a ella. Esta microsite, gestionada por Turismo de Segovia, recibió 6.327 visitas en 2019, por lo que, si en 2018 recibió 6.039 visitas, ha experimentado un crecimiento del 4,77%. Un 61,07% de todas estas visitas se realizó desde móviles y tablets, por lo que el porcentaje de visitas realizadas desde este tipo de dispositivos se ha visto incrementado en 12,25 puntos respecto a 2018 (los dispositivos móviles aportaron ese año menos de la mitad de

las visitas, concretamente el 48,82%). Las 3 principales procedencias de las visitas a la microsite fueron: Madrid (29,97% del total), Segovia (10,31%) y Valladolid (5,42%). La duración media de las visitas a esta microsite fue de 1 minuto 24 segundos (14 segundos más corta que en 2018).

Las cuentas en RR.SS. asociadas a la Muralla que gestiona Turismo de Segovia terminaron el año con 1.341 "Me gusta" en el caso de Facebook y 1.039 seguidores en el de Twitter. Estas cifras suponen un incremento del 9,65% en el número de "Me gusta" y del 18,74% en el de seguidores en Twitter.

v. Colección de Títeres de Francisco Peralta

La Colección de Títeres de Francisco Peralta, ubicada en el interior de la Puerta de Santiago, recibió 9.007 visitas en 2019, lo que supone un incremento anual del 16,05%. Este crecimiento en el número de visitas no sólo le permite entrar en el reducido grupo de espacios museísticos de la ciudad que lograron mejorar sus resultados de 2018, sino que además le convierte en el museo de mayor crecimiento en el destino de todos los analizados en el presente boletín. Sin embargo, sigue siendo el espacio museístico con menos visitas de todos los gestionados por Turismo de Segovia.

Los meses de Mayo (1.305 visitas, 14,49% del total), Agosto (1.288 visitas, 14,30%) y Septiembre (1.112 visitas, 12,35%) fueron los de más actividad en este centro, pues durante estos 3 meses recibió 3.705 visitas, es decir, el 41,13% del total anual (5,29 puntos por encima del resultado de los 3 mejores meses de 2018). Septiembre y Agosto también fueron, junto con Diciembre, los meses de mayor crecimiento en el número de visitas recibidas, con subidas del 59,08%, 46,20% y 38,57% respectivamente.

En el lado contrario se encuentran los meses de Febrero, Enero y Junio, que con 325 (3,61% del total), 332 (3,69%) y 523 visitas (5,81%) en cada uno de ellos, fueron los meses de menor afluencia en este espacio (juntos sumaron el 13,11% del total anual de visitas, resultado superior en 1,05 puntos al de los 3 peores meses de 2018). Los únicos meses en los que la Colección de Títeres de Francisco Peralta perdió visitas respecto al año anterior fueron Marzo, y Julio, en los que las visitas cayeron un 33,55% y 18,55% respectivamente.

Mientras en 2018 la mayoría de visitas (un 56,40%) se produjo en días laborables, en 2019 la mayoría de visitas (un 56,48%) tuvieron lugar en fin de semana.

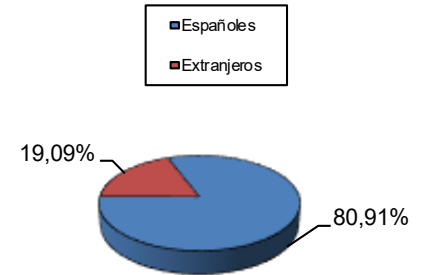
Los españoles realizaron la mayoría de las visitas a este centro, concretamente el 80,91% del total, mientras que los extranjeros realizaron el restante 19,09%. En comparación con 2018, estos porcentajes suponen una leve pérdida de peso de 1,17 puntos del turismo nacional en favor del internacional. Las 10 procedencias más importantes por el volumen de visitas que aportaron al centro fueron: Madrid (2.178 visitas, 24,18%), Castilla y León (2.000 visitas, 22,20%), C. Valenciana



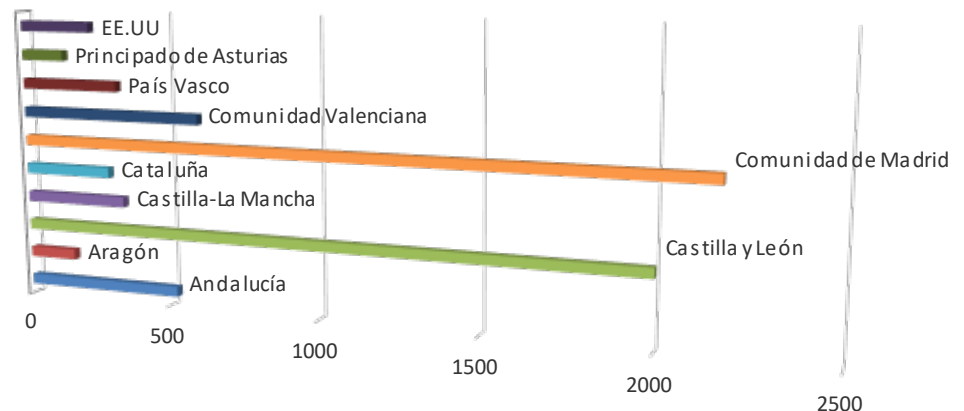
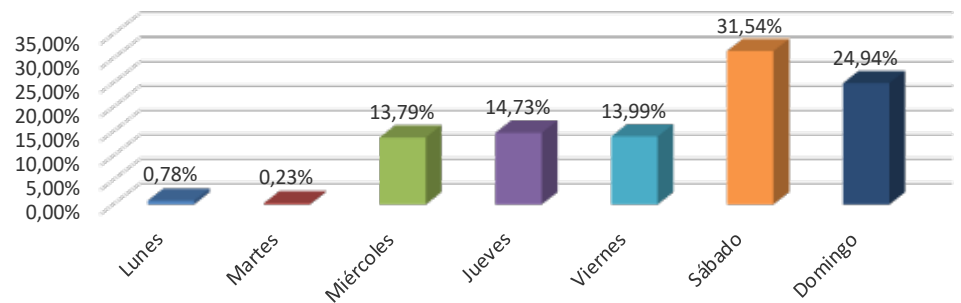
Colección de Títeres de Francisco Peralta

Visitas

+16,05%



Perfil Semanal Colección de Títeres de F. Peralta



(610 visitas, 6,77%), Andalucía (525 visitas, 5,83%), Castilla-La Mancha (344 visitas, 3,82%), País Vasco (331 visitas, 3,67%), Cataluña (294 visitas, 3,26%) EE.UU. (241 visitas, 2,68%), Aragón (158 visitas, 1,75%) y Asturias (144 visitas, 1,60%).

Turismo de Segovia gestiona titeres.turismodesegovia.com, un espacio web dedicado a la Colección de Títeres de Francisco Peralta que durante el pasado 2019 recibió 5.489 visitas, un 2,07% menos que en el año anterior. Un 64,95% de estas visitas se realizaron desde móviles o tablets, lo que significa que el uso de este tipo de dispositivos para acceder a esta

microsite creció 10,53 puntos en un año. Las tres ciudades desde las que se realizaron más visitas a este espacio web fueron Madrid (27,67% del total), Segovia (16,36%) y Valladolid (5,05%). La duración media de las visitas fue de 1 minuto 49 segundos (39 segundos menos que en 2018).

Su comunidad en RR.SS. es la segunda más grande de todos los espacios museísticos gestionadas por Turismo de Segovia. En Facebook terminó el año con 1524 "Me gusta" (un 5,39% más que en 2018) y en Twitter con 1.077 seguidores (un 4,06% más que el año anterior).

vi. Resto de museos (Museo Esteban Vicente y Museo Rodera Robles)

El Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente es el segundo por número de visitas de todos los analizados en el presente boletín (sólo por detrás de la Casa-Museo de Antonio Machado). Recibió un total de 16.462 visitas, lo que supone un leve incremento del 0,75% respecto al resultado de 2018.

Los meses en los que disfrutó de un mayor número de visitas fueron Mayo (3.291 visitas, 19,99% del total), Julio (2.252 visitas, 13,68%) y Noviembre (1.754 visitas, 10,65%), que juntos acumularon el 44,32% de las visitas anuales (2,07 puntos por encima del porcentaje obtenido por los 3 mejores meses de 2018).

De estos meses tan sólo Mayo se coló entre los 3 de mayor crecimiento (+31,90%), aunque fue claramente superado en este sentido por Febrero y Octubre, que vieron incrementadas sus visitas respecto a 2018 en un 81,61% y 79,08% respectivamente.

En el lado negativo están los 3 meses en los que obtuvo un menor número de visitas, Junio (465 visitas, 2,82% del total), Enero (557 visitas, 3,38%) y Agosto (983 visitas, 5,97%), que juntos acumularon el 12,17% de las visitas recibidas en todo 2019 (resultado que supera en 0,43 puntos el resultado que obtuvieron los 3 peores meses de 2018).

Los tres meses en los que perdió más visitas en la comparativa anual fueron: Agosto (-55,50%), Septiembre (-43,29%) y Enero (-35,16%).

El Museo Rodera-Robles es el que consiguió un menor número de visitas de todos los analizados en este boletín. En total recibió 2.393 visitas, un 10,51% menos que en 2018.

Los meses de Marzo, Mayo y Abril fueron los mejores por volumen de visitas recibidas, con 351, 339 y 301 visitas respectivamente (o lo que es lo mismo, un 14,67%, 12,58% y 14,17% del total en cada uno de ellos). Juntos sumaron el 41,42 % de las visitas que recibió este museo en todo el año, lo que supone un incremento del peso de los 3 meses más importantes del año de 4,55 puntos respecto a 2018.

Es justo destacar que en los meses de Septiembre, Abril y Noviembre el museo experimentó un importante crecimiento en el número de visitas recibidas respecto a 2018, con incrementos en cada uno de ellos del 131,68%, 53,57% y 26,92% respectivamente.

En el lado negativo se encuentran los meses de Julio (2 visitas, 0,08% del total), Octubre y Diciembre (ambos con



Museo Rodera-Robles (foto: Sergio Frías)



Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

¿Sabías que...?

Mientras los pequeños museos de Segovia lograron unos resultados dispares en cuanto al número de visitas recibidas en 2019, muchos de los grandes museos del país lograron resultados destacables, como por ejemplo:

- Museo del Prado: 3.203.417 visitas (+10,73%, nuevo récord histórico)
- Museo Reina Sofía: 1.714.049 visitas (+1,16%)
- Museo Guggenheim Bilbao: 1.170.669 visitas (-7,52% pero 4º mejor resultado de su historia)
- Museo Picasso de Barcelona: 1.091.027 visitas (+11,5%)
- Museo Thyssen: 1.034.941 visitas (+11,5%)
- Teatro-Museo Dalí de Figueres: 819.542 visitas (+3,91%)
- Museo Picasso de Málaga: 703.807 visitas (+4,34%, nuevo récord histórico)

116 visitas y un 4,85% del total en cada mes), que fueron los meses en los que recibió un menor número de visitas (juntos apenas sumaron el 9,78% de todas las visitas, lo que significa que los 3 meses con menos visitas de 2019

empeoraron el resultado de los 3 meses con menos visitas de 2018 en 4,06 puntos). Julio (-99,12%), Enero (-46,38%) y Octubre (-43,14%) fueron los meses en los que este museo perdió un mayor número de visitas

4. ÁREAS DE NEGOCIO DE LA EMT

Turismo de Segovia tiene en la Empresa Municipal de Turismo (EMT) su principal herramienta para la gestión turística del destino. En el presente apartado se estudian los resultados más importantes de tres de las unidades de negocio de la Empresa Municipal de Turismo: Central de Reservas, Oficina de Congresos (Convention Bureau) y Oficina de Rodajes (Segovia Film Office).

A. CENTRAL DE RESERVAS

La Central de Reservas de Segovia (CRS) es la unidad de negocio de la EMT dedicada a la comercialización de productos turísticos propios y de terceros. La venta de estos productos se realiza tanto online (principalmente a través de la web www.turismodesegovia.com aunque también a través de otras webs pertenecientes a empresas colaboradoras) como de manera presencial (en el Centro de Recepción de Visitantes).

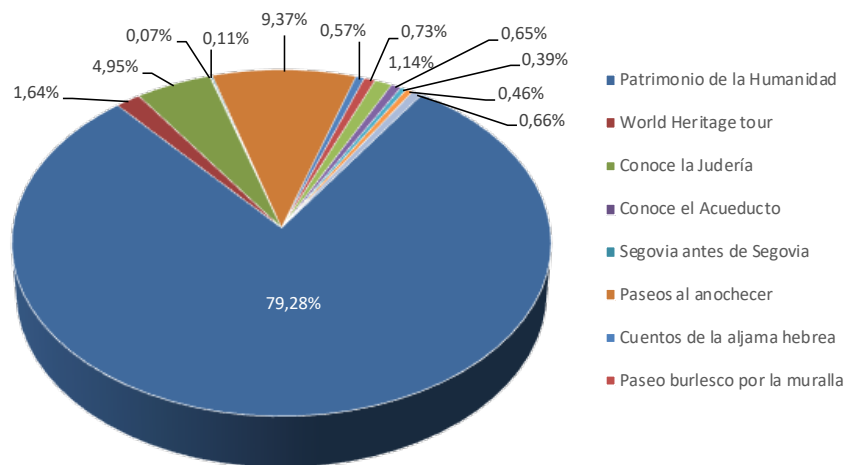
Antes de analizar los resultados de los principales productos que comercializa la CRS, es necesario destacar que, a pesar de que hace años de la integración de la antigua web de reservas en la web principal de Turismo de Segovia, si se han mantenido activas las redes sociales propias de la CRS. Estas redes han vivido un leve incremento, pues en el caso de Facebook ha llegado a 1.428 "Me gusta" (un 2,29% más que en 2018) y en el de Twitter a 860 seguidores (un 1,65% más que el año anterior).

i. Visitas guiadas Conoce Segovia

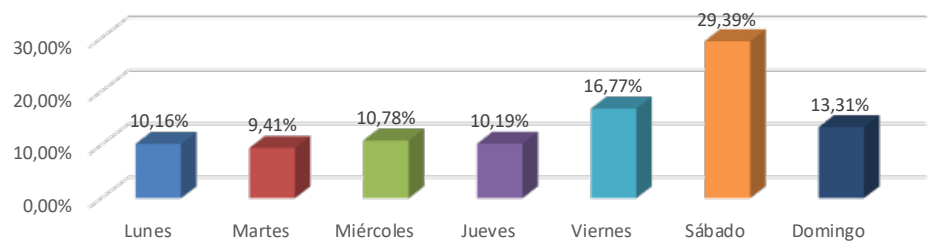
Las visitas guiadas fueron, un año más, el producto de mayor éxito de todos los comercializados por la CRS. El número de participantes en las visitas guiadas comercializadas dentro del programa Conoce Segovia (pre-programadas en fechas/horas concretas y pensadas para clientes individuales) volvió a la senda del crecimiento de los últimos años tras la pequeña caída experimentada en 2018. Así, 2019 terminó con un total de 19.786 participantes (un 6,17% más que en 2018), lo que supone el establecimiento de un nuevo récord de participación.

Un 79,28% de estos participantes (es decir, 15.686) los acaparó la visita "Patrimonio de la Humanidad", que repitió un año más como la más popular de todas. Sin embargo, este porcentaje es ligeramente inferior al conseguido por esta misma visita en 2018, pues ese año fue del 80,48%, es decir, que ha perdido peso (1,2 puntos) respecto al resto de visitas ofertadas. Los meses en los que esta visita consiguió un mayor número de participantes fueron Agosto, Abril y Marzo, con 2.088 (13,30% del total), 1.856

Usuarios de los Productos Turísticos ofertados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia. Año 2019				
MES	Visitas Guiadas	Alquiler de Audioguías	Tarjeta Turística	Publicaciones CRV
ENE	872	37	11	124
FEB	925	34	11	103
MAR	2.029	52	10	230
ABR	2.245	72	18	150
MAY	1.320	81	4	186
JUN	1.183	101	14	200
JUL	1.552	127	32	164
AGO	3.168	149	28	229
SEP	1.714	92	14	198
OCT	1.602	104	18	186
NOV	1.476	37	26	108
DIC	1.700	44	14	127
TOTAL	19.786	930	200	2.005



Perfil Semanal
Participantes Patrimonio de la Humanidad



(11,82%) y 1.653 participantes (10,53%) respectivamente, acumulando entre los 3 el 35,65% del total anual de participantes en esta visita (lo que supone una variación negativa respecto a los 3 meses de mayor demanda en 2018 de 2,74 puntos menos). En el lado negativo están los meses de Enero, Febrero y Junio, que con 762 (4,85% del total), 778 (4,96%) y 975 (6,21%) participantes cada uno, apenas llegaron a acumular entre los 3 el 16,02% de los participantes anuales en esta visita (lo que sin embargo

supone un crecimiento respecto a los 3 peores meses de 2018 de 3,34 puntos). El día de la semana en el que esta visita gozó de un mayor número de participantes fue el Sábado (con un 29,39% del total), mientras que el día con menos participantes fue el Martes (con un 9,41%). En el conjunto de días laborables se acumularon un 57,30% de los participantes en esta visita, mientras que el fin de semana (sábado y domingo), tan sólo hubo un 42,70%.



Servicio de alquiler de Audioguías



imagen de la Tarjeta Turística Amigos de Segovia



Visita guiada del programa "Conoce Segovia"

La visita "World Heritage Tour" (versión en inglés de la visita "Patrimonio de la Humanidad") logró un total de 324 participantes, lo que, a pesar de suponer un incremento respecto a 2018 del 78,02%, no impide que tan sólo supongan el 1,64% del total de participantes en las visitas Conoce Segovia (en 2018 los participantes en esta visita apenas supusieron el 0,98% del total).

Si se suman los resultados de estas dos primeras visitas analizadas, se puede decir que en realidad la visita "Patrimonio de la Humanidad", sin diferenciar en función del idioma en que fue realizada, logró seducir al 80,92% de los participantes en el programa "Conoce Segovia" (dato inferior al alcanzado en 2018 en 0,54 puntos).

"Paseos al anochecer" volvió a ser la segunda visita guiada por volumen de participantes, con un total de 1.854 (un 8,08% menos que en 2018, año en el que llegó a tener 2.017 participantes). Este volumen

de participantes supone un 9,37% del total, 1,45 puntos por debajo del 10,82% que llegó a suponer en 2018). Los meses con un mayor número de participantes en "Paseos al anochecer" fueron los mismos que en el caso de la visita "Patrimonio de la Humanidad", pero no en el mismo orden y con la peculiaridad de que en el tercer puesto habría un doble empate entre dos meses: Agosto (294 participantes, 15,86% del total), Marzo (244 participantes, 13,16%) y, empatados, Abril y Julio (con 190 participantes cada uno de ellos, o lo que es lo mismo, un 10,25% cada mes). Así, los 3 meses en los que esta visita acumuló un mayor número de participantes sumaron el 39,27% del total (porcentaje inferior al de los 3 meses más importantes de 2018 en 8,87 puntos). Por el contrario, los 3 meses en los que esta visita contó con un menor número de participantes fueron Enero (64 participantes, 3,45% del total), Junio (98 participantes, 5,29%) y Octubre (102 participantes, 5,50%), que juntos sumaron el 14,24% del total.

De la misma manera que ya se reflejó en el anterior boletín, es necesario destacar una vez más el caso de la visita "Conoce la Judería" por su crecimiento. En 2019 esta visita contó con 980 participantes (un 41,01% más que el año anterior), o lo que es lo mismo, el 4,95% del total de participantes en las visitas guiadas "Conoce Segovia" (1,22 puntos por encima del 3,73% que supuso esta visita respecto al total en 2018).

ii. Audioguías, Tarjetas turísticas y Publicaciones

La Central de Reservas de Segovia pone a disposición de los visitantes un buen número de productos y servicios diferentes a las visitas guiadas. En este apartado se analiza brevemente el resultado obtenido por 3 de estos productos/servicios: Alquiler de Audioguías, Venta de Tarjetas Turísticas y Venta de Publicaciones (en el Centro de Recepción de Visitantes).

El alquiler de audioguías experimentó un crecimiento del 64,60% anual, pasando de los 565 alquileres de 2018 a los 930 de 2019. El mes de mayor



Segovia Convention Bureau en la feria IMEX de Frankfurt



Segovia Convention Bureau en encuentro MICE



101 Eventos



12.820 Delegados

demanda de audioguías fue Agosto, con 149 alquileres (16,02% del total anual), y el de mayor crecimiento fue Julio, en el que los alquileres crecieron un 176,09% respecto a 2018.

En cuanto a la venta de publicaciones en el Centro de Recepción de Visitantes, la tendencia negativa continúa. Si en 2017 la caída de las ventas respecto a 2016 fue del 10,65% y en 2018 respecto a 2017 fue del 17,23%, en 2019 la caída fue aún más acusada. Las ventas fueron de 2.005 ejemplares de diversas publicaciones, un 23,53% menos que en 2018. El mes en el que se vendió un mayor número de publicaciones fue Marzo (230 unidades, el 11,47% del total).

La venta de la Tarjeta Turística "Amigos de Segovia" tampoco logró mejorar los resultados obtenidos el año anterior, pues con un total de 200 tarjetas vendidas en todo el año la caída respecto a 2018 fue del 17,10%. El mejor mes para la venta de tarjetas turísticas fue Julio, con un total de 32

ejemplares vendidos (lejos de las 63 tarjetas vendidas en Agosto de 2018, mes con un mayor número de ventas de este producto en 2018).

B. OFICINA DE CONGRESOS DE SEGOVIA (SEGOVIA CONVENTION BUREAU)

Otra de las unidades de negocio más importantes para Turismo de Segovia es la Oficina de Congresos de Segovia (Segovia Convention Bureau), pues es la encargada de promocionar el destino como sede de congresos, viajes de incentivo, convenciones y todo tipo de reuniones de negocios.

En 2019 esta unidad de negocio mejoró considerablemente los resultados del año anterior. Mientras que en 2018 logró atraer un total de 92 eventos que trajeron consigo la participación de un total de 10.884 delegados, en 2019 el número de eventos se elevó hasta 101 (lo que supone un crecimiento anual del 9,78%) y el de delegados hasta 12.820

(un 17,79% más que en 2018). Así, estas dos cifras, 101 eventos de empresa con 12.820 delegados, quedan establecidos como el nuevo récord anual de la ciudad de Segovia como destino MICE de negocios.

Los tres principales sectores a los que pertenecen los organizadores de este tipo de eventos en Segovia fueron, por orden de importancia, el médico-sanitario, el económico-comercial y la universidad. La mayoría de ellos se celebran entre los meses de abril y junio (39% del total), seguido del periodo comprendido entre los meses de septiembre y noviembre (38% del total), convocan a entre 50 y 150 delegados (un 69,5% de los eventos de negocios celebrados en Segovia tuvieron se encontraron dentro de esa horquilla) y tuvieron una duración media de 2,45 días.

Además de todo esto y como parte de su labor a la hora de promocionar el destino, la Oficina de Congresos de Segovia colaboró con diversos organismos, empresas e instituciones para el desarrollo de viajes de familiarización para touroperadores, periodistas, responsables de destacadas empresas y de determinadas instituciones.



Así, colaboró en el desarrollo en Segovia de 6 viajes de este tipo, uno más de los que tuvo lugar en 2018.

La microsite asociada a esta unidad de negocio, segoviacongresos.turismodesegovia.com, vivió un importante incremento en el número de visitas que recibió en 2019, pues pasó de las 1.959 de 2018 a las 2.263 de 2019, creciendo un 15,52%.

En cuanto a su presencia en redes sociales, la Oficina de Congresos de Segovia consiguió que el número de "Me gusta" en Facebook se incrementase un 9,19% (para llegar a un total de 309), mientras que en Twitter el crecimiento en el número de seguidores fue del 17,32% (terminó el año con 149 seguidores en esta plataforma).

C. OFICINA DE RODAJES DE SEGOVIA (SEGOVIA FILM OFFICE)

La Oficina de Rodajes de Segovia (Segovia Film Office) es la encargada de promocionar la ciudad como el mejor lugar para el rodaje de todo tipo de piezas audiovisuales. En 2019 colaboró para que 44 producciones se rodaran en Segovia, cifra un 4,35% inferior a la alcanzada

en 2018 (año en la que el número de producciones rodadas en la ciudad llegó a 46).

La localización más demandada por las productoras volvió a ser la Antigua Cárcel de Segovia, que se convirtió en escenario para el rodaje de un total de 20 producciones (frente a las 18 que la utilizaron como plató en 2018, lo que significa que los rodajes en este icónico espacio se vieron incrementados en un 11,11%).

Esta unidad de negocio cuenta con su propia web, www.segoviafilmoffice.com. Esta web vivió como el número de visitas que recibió creció hasta llegar a las 8.412, un 51,54% más que en 2018 (año en el que el número final de visitas recibidas quedó establecido en 5.551). Las redes sociales asociadas a esta unidad de negocio también experimentaron un crecimiento destacable, pues el número de "Me gusta" en Facebook se vio incrementado en un 6,30% (terminó el año con un total de 1316 "Me gusta", frente a los 1.238 con los que acabó en 2018) y el de seguidores en Twitter fue del 12,13% (el total de seguidores con los que acabó el año fue de 721, por delante de los 643 de 2018).

¿Sabías que...?

En 2019 se rodaron en Segovia producciones tan destacables como:

- Line Walker 2 (superproducción cinematográfica china cuya primera parte llegó a los 2.000 millones de visionados online)
- Dime quién soy (serie de Movistar+ basada en el exitoso libro de Julia Navarro)
- 30 monedas (primera serie de Álex de la Iglesia para HBO)
- Bajo Cero (esperado debut en el largometraje de Lluís Quílez)
- Promesas en la Arena (serie de RTVE basada en la novela homónima de Laura Garzón)
- Las Chicas del Cable (serie española de éxito internacional producida por Netflix)
- Velvet (multipremiada serie española)
- La fuga (ambiciosa producción de ETB sobre la fuga de una cárcel)
- Alguien tiene que morir (nueva serie del creador de "La casa de las flores" para Netflix)

5. OTROS DATOS DE INTERÉS

En este apartado se detallan algunos datos que, si bien no encajarían en ninguno de los apartados anteriores, son de interés para Segovia como destino turístico.

A) ALBERGUE MUNICIPAL DE PEREGRINOS "FUENTE DEL PÁJARO"

"Fuente del Pájaro", el albergue municipal de peregrinos de Segovia (ubicado en Zamarramala), recibió a 414 peregrinos en 2019, un 14,36% más que el año anterior. Un 67,63% de estos peregrinos (280 personas) estaba haciendo el camino de Santiago andando, mientras que el restante 32,37% (134 personas) lo realizaba en bicicleta.

Aunque en el albergue pernoctaron peregrinos de 27 nacionalidades diferentes, la española fue un año más la nacionalidad más común de todas. De hecho, el 66,66% de los peregrinos fueron de origen nacional (principalmente de Madrid, aunque también destacan los procedentes de Navarra, Castilla y León, Cantabria y Asturias), mientras que los internacionales fueron el 33,34% restante (destacan los procedentes de países europeos como Italia, Irlanda y Polonia, pero también los de países asiáticos como Corea del Sur, China y Japón).

La cuenta de Facebook del albergue municipal terminó el año con 244 "Me gusta" (un 2,95% más que el año anterior), mientras que su cuenta de Twitter lo hizo con 266 seguidores (el crecimiento anual de seguidores en esta red social fue del 7,26%).

B) MARCA DE GARANTÍA "COCHINILLO DE SEGOVIA"

PROCOSE (Asociación para la Promoción del Cochinillo Segoviano), asociación responsable de la Marca de Garantía "Cochinillo de Segovia", hizo público que durante 2019 fueron consumidos 49.658 cochinillos en restaurantes asociados. Esta cifra supone el establecimiento de un nuevo récord, pues supera en un 1,34% el resultado de 2018.

Es necesario destacar que, tan sólo durante el evento "Los 5 días de El Dorado" (en el que los restaurantes asociados comercializan la ración de cochinillo a mitad de precio) se consumieron 6.200 raciones de cochinillo, lo que también supone el establecimiento de un nuevo récord.

C) REALES SITIOS

Dada su proximidad con Segovia capital y su posible influencia en el turismo de la ciudad, los resultados de



Albergue municipal de peregrinos



Cochinillo de Segovia



Palacio Real de la Granja de San Ildefonso

los Palacios Reales de La Granja de San Ildefonso y Riofrío (gestionados por Patrimonio Nacional) merecen ser un año más incluidos en este boletín estadístico del Observatorio Turístico.

A lo largo de 2019 fueron 694.082 las visitas recibidas en estos palacios. Esta cifra es un 8,59% inferior a la que alcanzaron en 2018, pues ese año llegaron a recibir 759.304 visitas (la pérdida de visitas fue, por tanto, de 65.222)

¿Sabías que...?

Las 6.200 raciones de cochinillo servidas durante "Los 5 días de El Dorado" fueron servidas en los 26 restaurantes asociados en ese momento a PROCOSE, por lo que cada restaurante sirvió una media de unas 48 raciones diarias de cochinillo.

6. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Al igual que en anteriores boletines, en este apartado es necesario poner primero en relación los resultados de Segovia con los obtenidos tanto en el resto de Castilla y León como en el conjunto del país.

Según el INE, en 2019 España recibió 83,7 millones de turistas, un 1,1% más que el año anterior. Además, esos turistas gastaron 92.278 millones de euros, lo que también supone un incremento respecto al año anterior, en este caso del 2,8%. Si se analizan tanto el gasto por turista (1.102€) como el gasto medio diario por turista (154 €), también se aprecian incrementos anuales, concretamente del 1,07% y 5,8% respectivamente.

En Castilla y León el número de viajeros recibidos fue de 5.125.725, mientras que el de pernoctaciones llegó a 8.548.293 (según la EOH del INE). Estas cifras superaron las referencias de 2018 en un 3,72% y un 4,45% respectivamente, lo que sumado a un crecimiento de 0,01 puntos en la estancia media en la región (la media llegó a 1,67 noches en 2019 frente a las 1,66 de 2018) supone un resultado bastante positivo también a nivel regional.

Así, los resultados obtenidos en Segovia capital en este contexto favorable (pormenorizados en los anteriores puntos de este boletín), se podría decir que también fueron consecuentemente bastante positivos pues más de 20 de los indicadores analizados mejoraron sus resultados respecto al año anterior. De hecho, en el caso del número de viajeros y pernoctaciones hay que destacar que el crecimiento en Segovia capital fue proporcionalmente superior al del conjunto de la región, pues mientras los viajeros crecieron un 3,72% y las pernoctaciones un 4,45% en Castilla y León, en Segovia el incremento fue del 6,41% y del 5,23% respectivamente. Eso sí, la estancia media en la ciudad cayó 0,02 puntos (frente al incremento regional de 0,01 puntos) y quedó fijada en 1,74 noches (frente al récord local de 1,76 noches en 2018).

Aunque la estancia media en la ciudad en Segovia siguió siendo superior a la del conjunto de la comunidad autónoma y a la de otros destinos cercanos a Madrid como Ávila (1,5 noches) o Toledo (1,52 noches), su leve caída respecto al año anterior y la diferencia respecto al crecimiento experimentado en el conjunto de la región no es la única señal negativa para el turismo local. De todos los resultados expuestos en este boletín es necesario destacar 3 de ellos por su valor como posibles indicios de



que el destino se aproxima a un punto de inflexión en la tendencia turística:

En primer lugar, monumentos como la Catedral o el Alcázar incrementaron sus visitas en un 18,21% y 10,97% respectivamente, lo que a priori podría interpretarse como un resultado muy positivo, pero también como una de las primeras señales de que algunos de los productos estrella del destino podrían estar aproximándose a su límite. De hecho, en 2020 el Alcázar ya ha anunciado la puesta en marcha de medidas que limitarán el acceso de visitantes para evitar la saturación. En la misma línea actuó previamente Turismo de Segovia con sus visitas guiadas, cambiando el recorrido de las mismas para evitar la concurrida Calle Real, medida que también busca la puesta en valor del patrimonio ubicado fuera del eje turístico principal. En este sentido es imprescindible destacar el papel que jugó la instalación (en enero de 2019) de la escultura del "Diablillo de Segovia" en la Calle San Juan, pues fue creada con ese mismo triple objetivo (mejorar la movilidad turístico-peatonal desaturando determinadas calles y promoviendo nuevos recorridos) y que permitió a la ciudad gozar de la que probablemente haya sido la mayor campaña publicitaria de su historia (la polémica suscitada por tratarse de una estatua dedicada al diablo dio la vuelta al mundo, con apariciones en medios impresos, digitales y audiovisuales de

los 5 continentes, entre ellos algunos de tanto prestigio como el New York Times).

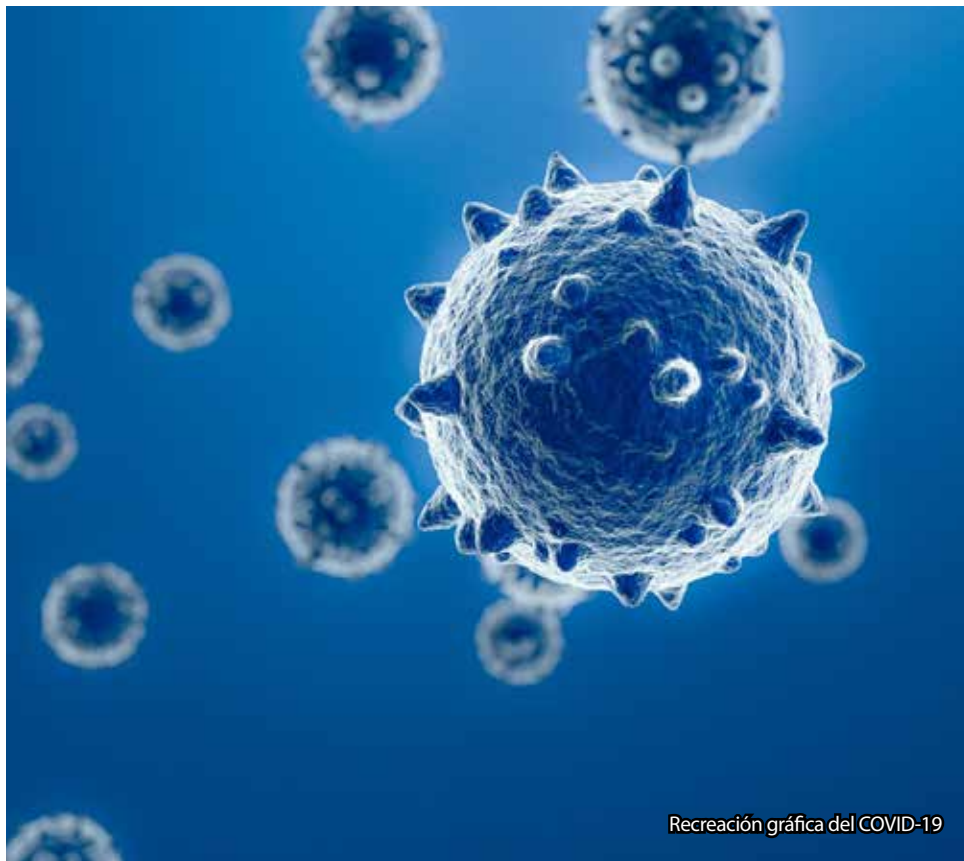
En segundo lugar, iconos del turismo segoviano como el Acueducto y los Palacios Reales de Valsain o la Granja de San Ildefonso experimentaron ya en 2019 una significativa caída en el número de visitas recibidas, en este caso del 2,24% y 8,59% respectivamente.

En tercer lugar, a esos datos de visitas en monumentos, hay que unir la pérdida de visitas en 4 de los 7 espacios museísticos analizados en este boletín (gracias en parte a que uno de los pocos que mejoró sus resultados, el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, pasó a ser gratuito en 2019). Los 4 espacios que perdieron visitas lo hicieron con porcentajes de entre el 3,22% y el 10,51%, a excepción de la Casa-Museo de Antonio Machado que tan sólo perdió un 0,18% de visitas respecto al año anterior, circunstancia que en condiciones normales podría interpretarse como un mantenimiento de sus resultados pero que, en el año del centenario de la llegada del poeta a Segovia (efeméride que marcó por completo la actividad cultural de la ciudad durante todo el año) puede interpretarse como otra señal más de la posible llegada de una desaceleración del sector.

El Informe de Perspectivas Turísticas de Exceltur, es claro en este sentido, pues explica que a nivel nacional el PIB turístico logró un crecimiento del 1,5% en 2019, inferior en 0,5 puntos al crecimiento general del PIB de la economía española (que cifra en un 2%), por lo que el turismo no fue, por segundo año consecutivo, el motor de la economía. De hecho, también se puede concluir leyendo este informe que el resultado del turismo nacional podría haber sido peor, pues se han dado algunas circunstancias que han permitido este resultado, como han sido el desarrollo de las primeras normativas para regular las viviendas de uso turístico (lo que sin duda tuvo una incidencia positiva en los resultados de los hoteles, pero que también provocó que 2019 fuese el primero de los 10 últimos años en que no creció su oferta a nivel nacional, aunque en el caso concreto de Segovia todavía no fue así porque, según datos de la empresa especializada AirDNA, si en el momento de redacción del anterior boletín 158 apartamentos activos, ahora son 197, es decir, un 24,68% más), la compensación de la pérdida de visitantes internacionales por la recuperación de destinos competidores en el “sol y playa” con un repunte del turismo nacional, o el desarrollo de grandes eventos multitudinarios como la Cumbre del Clima (los destinos de interior fueron los más favorecidos por el desarrollo de este tipo de iniciativas, en especial Madrid, pero también tuvo una incidencia positiva en Segovia).

Con estos resultados, a principios de enero de 2020 la mayoría de analistas coincidían en dibujar un año 2020 lleno de incertidumbres para el turismo, que esperaban estuviese marcado por la volatilidad del precio del petróleo (fruto del enfrentamiento entre EE.UU. e Irán), las bajas expectativas de crecimiento de la economía y el empleo en nuestro país, el “bretxit” y la debilidad general de la economía mundial. Sin embargo, poco después, surgió una amenaza que eclipsó a todas las demás y que, sin duda, se convirtió en el mayor desafío para el turismo, la economía y la salud a nivel global: el COVID-19 o coronavirus.

El 30 de Diciembre de 2019 se detectaron los primeros casos en la ciudad china de Wuhan. Su rápida propagación no impidió la celebración, aunque con ciertas restricciones, ni del Año Nuevo Chino (25 de enero) ni de la semana posterior de vacaciones (provocando millones de desplazamientos por todo el mundo).



Recreación gráfica del COVID-19

El 30 de Enero, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ya advirtió de que existía un riesgo de salud pública de interés internacional. Dadas las estrictas medidas tomadas por el gobierno chino para evitar el contagio, el impacto negativo del coronavirus empezó a sentirse con fuerza durante Febrero (mes en el que el virus dio el salto a la península ibérica después de detectarse los primeros casos en las islas), aunque en el caso concreto de Segovia su impacto no fue tan alto. La mayoría de indicadores crecieron respecto a Febrero de 2019 y, de hecho, en algunos casos se trató del mejor mes de Febrero de su historia (como por ejemplo fue el caso de la Real Casa de Moneda, la Casa-Museo de Antonio Machado y la Colección de Títeres de Francisco Peralta). Durante los primeros días de Marzo sí se sintió con fuerza la caída del turismo en la ciudad, el goteo de cancelaciones pasó a convertirse en una constante y las consultas/visitas registradas en las oficinas y espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia cayeron en picado (durante los 11 primeros días de Marzo los participantes en visitas guiadas cayeron un 68,66%, las consultas en el PIT Muralla un 54,40% y las visitas al Centro Didáctico de la Judería un 51,52%, por poner tan sólo algunos ejemplos). Durante los 11 primeros días del mes fue especialmente llamativa la caída de consultas/visitas internacionales

en los centros gestionados por Turismo de Segovia, en especial los casos de Argentina (-100%), China (-82,01%), Israel (-74,83%), Francia (-63,89%) y Japón (-59,09%),

El 11 de Marzo la OMS declaró el brote de COVID-19 como pandemia global, pues en ese momento ya había 118.000 infectados en 114 países. El número de muertes era de 4.291 personas en todo el mundo, por lo que las medidas restrictivas comenzaron a multiplicarse. Tan sólo 3 días después, el 14 de Marzo, España declara el estado de alarma y limita la circulación de personas. A partir de ese momento, el impacto económico que tendrá el brote en el turismo local y nacional se vuelve prácticamente incalculable. Con todos los grandes eventos cancelados o pospuestos, la ciudadanía confinada en sus casas, las fronteras, restaurantes, museos y hoteles cerrados (o reconvertidos en hospitales) el sector queda parado por completo.

A 25 de Marzo de 2020, el número de infectados a nivel mundial es de más de 419.000 en 186 países, con unas 18.700 víctimas mortales (42.058 casos y 2.991 muertos en España). Dado que aún no existe una vacuna para el virus y que el número de casos sigue creciendo cada día, los analistas prefieren no poner una fecha para la recuperación del turismo.

