

BOLETÍN INFORMATIVO OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SEGOVIA

Nº15 ABRIL 2022

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA



Calidad de viaje y alojamiento
de Segovia
Impulsado por Utrera del
Poder local de Segovia en 1980

VIAJES ILUMINA EL CIELO

BOLETÍN Nº15 ABRIL 2022 / DATOS AÑO 2021

El Observatorio Turístico de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia presenta este decimoquinto boletín, en el que se analizan los datos de coyuntura turística en Segovia obtenidos durante todo el año 2021.

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 todos los interesados en conocer mejor la situación del 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 y Patrimonio Nacional.

SUMARIO

1) SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2021	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. PIT MURALLA	9
C. PIT AVE	11
D. PIT BUSES.....	12
3) MONUMENTOS Y MUSEOS	13
A. MONUMENTOS.....	13
B. MUSEOS	16
4) ÁREAS DE NEGOCIO	23
A. CENTRAL DE RESERVAS	23
B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU	25
C. SEGOVIA FILM OFFICE	26
5) OTROS DATOS DE INTERÉS	27
6) CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO	28

1) SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2021

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

La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), que cada año elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), arroja un promedio mensual de 30 establecimientos abiertos, 957 habitaciones y 1.080 plazas ofertadas en la ciudad de Segovia en 2021. Estas cifras suponen unos crecimientos del 12,04%, 20,63% y 21,78% respecto a los resultados obtenidos por estos mismos indicadores en 2020.

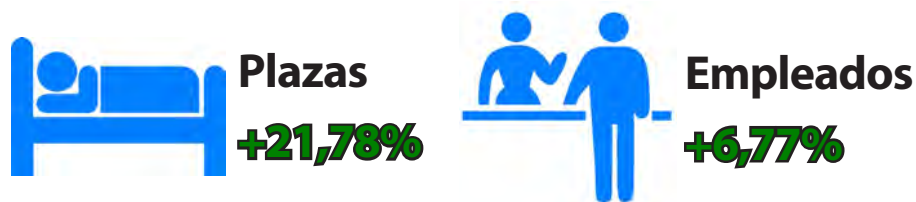
Si se atiende al grado de ocupación de las plazas ofertadas, en 2021 el promedio fue del 41,3% (7,37 puntos por encima del año anterior), mientras que, si el análisis se centra única y exclusivamente en los datos obtenidos durante los fines de semana, éste sube hasta el 52,04% (7,04 puntos por encima del resultado de 2020). Por otro lado, si el análisis se centra en el grado de ocupación mensual en función de las habitaciones ofertadas, el promedio mensual de ocupación es del 50,35%, 10,62 puntos por encima del porcentaje alcanzado en 2020, es decir, que el crecimiento de la ocupación por habitación fue superior al crecimiento por plaza ofertada.

El promedio de trabajadores empleados en establecimientos hoteleros fue, según la EOH, de 205, lo que supone un incremento del 6,77%.

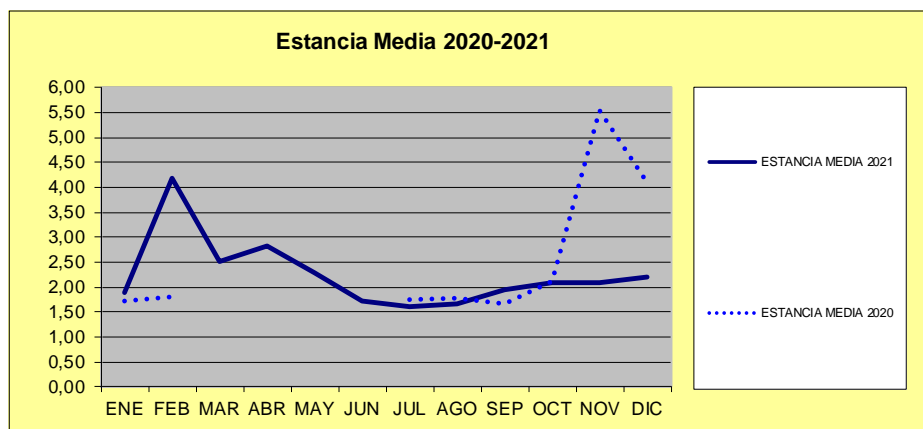
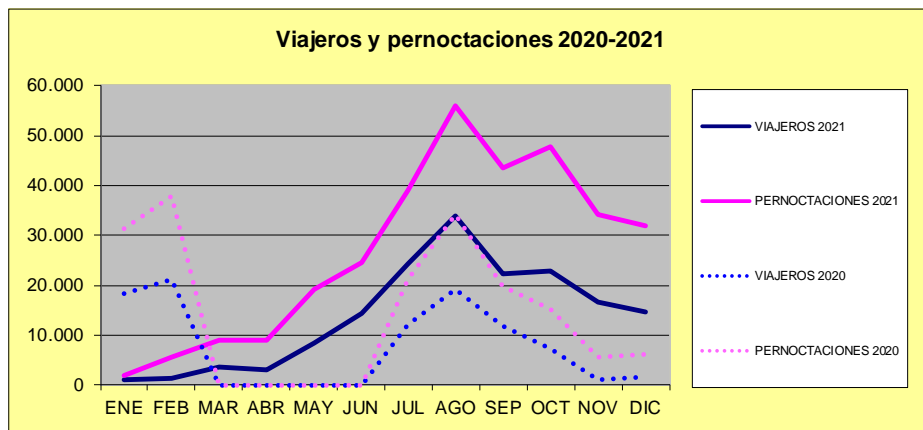
Es necesario destacar que, durante el mes de septiembre, el INE registró las cifras más altas de establecimientos abiertos (38), habitaciones (1.249) y plazas (2.404), el mes con un mayor número de empleados (315) y los porcentajes más altos de ocupación por plaza (74%) y por plaza en fin de semana (84%) fue agosto, aunque el mayor grado de ocupación por habitación (76%), tuvo lugar en septiembre.

B. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES

En 2021, los viajeros en la ciudad de Segovia (definidos por el INE como aquellas personas que realizaron una o más pernoctaciones seguidas en un mismo alojamiento del destino), llegaron a un total de 165.898 al cabo del año. Estos



Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia. Comparativa 2021 - 2020								
	Viajeros				Pernoctaciones			
	2021	2020	Variación	%	2021	2020	Variación	%
Enero	991	18.204	-17.213	-94,56%	1.861	31.349	-29.488	-94,06%
Febrero	1.321	21.086	-19.765	-93,74%	5.528	37.789	-32.261	-85,37%
Marzo	3.587	0	3.587		9.010	0	9.010	
Abril	3.182	0	3.182		8.979	0	8.979	
Mayo	8.338	0	8.338		19.053	0	19.053	
Junio	14.290	0	14.290		24.675	0	24.675	
Julio	24.300	12.252	12.048	98,33%	38.968	21.268	17.700	83,22%
Agosto	33.788	19.258	14.530	75,45%	56.015	34.185	21.830	63,86%
Septiembre	22.201	11.941	10.260	85,92%	43.464	19.764	23.700	119,91%
Octubre	22.824	7.196	15.628	217,18%	47.792	15.281	32.511	212,75%
Noviembre	16.522	1.033	15.489	1499,42%	34.274	5.715	28.559	499,72%
Diciembre	14.554	1.531	13.023	850,62%	31.965	6.290	25.675	408,19%
TOTAL	165.898	92.501	73.397	79,35%	321.584	171.641	149.943	87,36%

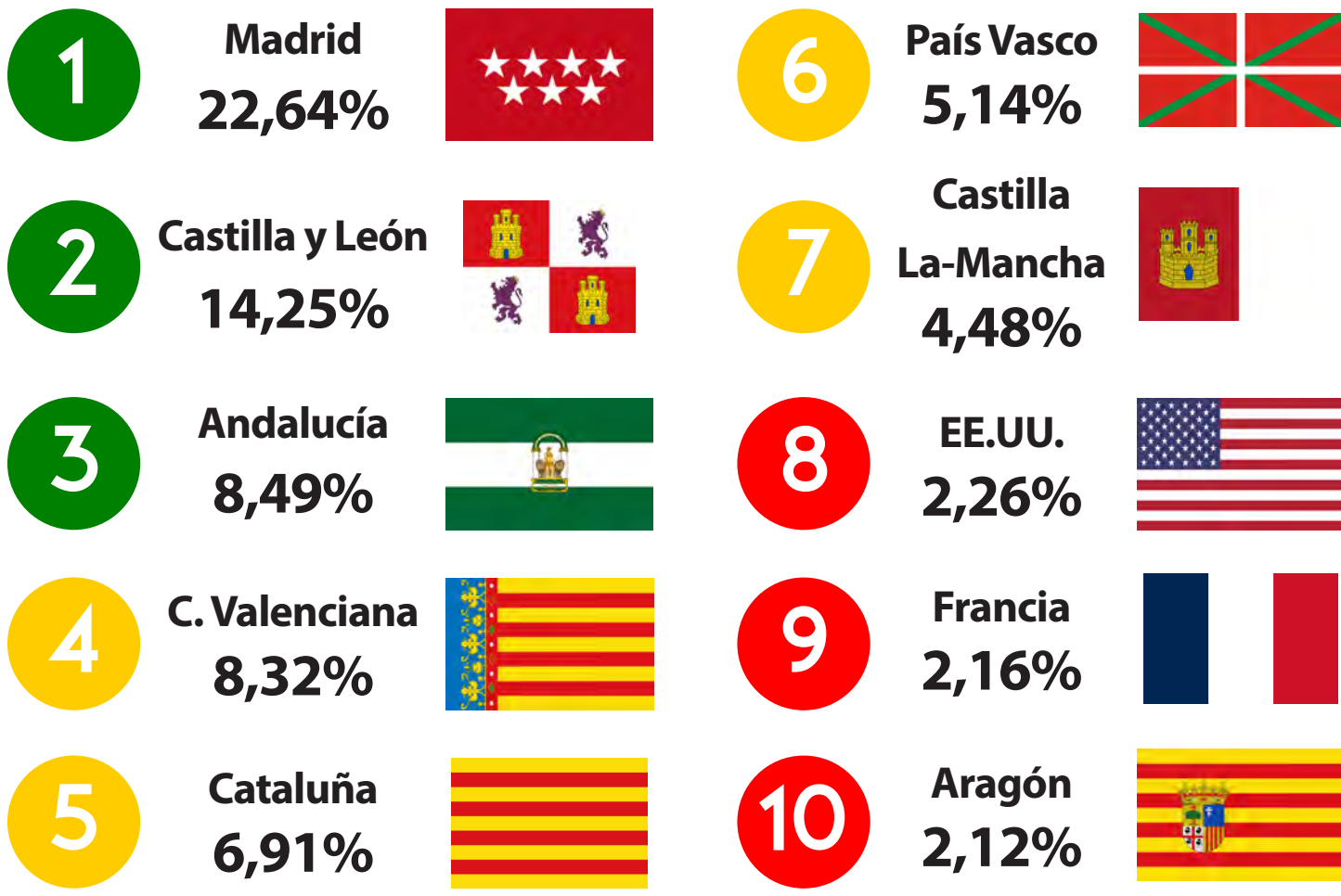


llevaron a cabo 321.584 pernoctaciones, lo que significa que la estancia media fue de 1,94 noches.

Estas cifras suponen importantes incrementos respecto a 2020, en concreto del 79,35% en el número de viajeros y del 87,36% en el número de pernoctaciones. Sin embargo, al incrementarse el número

de pernoctaciones en una proporción mayor que el número de viajeros, la estancia media cayó 0,62 puntos respecto a las 2,56 noches alcanzadas en 2020 (cifra récord).

Si se divide a los viajeros en nacionales e internacionales se observa que la proporción de viajeros



Resto de España
12,01%



Resto del Mundo
11,22%

internacionales sigue siendo baja a pesar de que creció del 13,52% de 2020 al 14,08% de 2021 (0,56 puntos), aún muy lejos del 25,37% del total que supusieron en 2019. La proporción de pernoctaciones realizadas por viajeros extranjeros fue del 22,97%, 5,12 puntos por encima del porcentaje alcanzado en 2020, aún por debajo del 27,12% que supusieron en 2019.

Es especialmente destacable el caso de agosto, pues fue el mes en el que se alcanzó un valor volumen de viajeros nacionales y totales (el mes con más viajeros internacionales fue septiembre) y con más pernoctaciones de nacionales y totales (el mes con más pernoctaciones de viajeros internacionales fue octubre). Curiosamente, el mes con una estancia media más larga fue febrero con 4,18

noches, el segundo mes con menos viajeros y pernoctaciones (sólo por detrás de enero).

C. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS

En las oficinas de turismo de la ciudad (Puntos de Información Turística de la Muralla, el AVE y la Estación de Autobuses, así como el Centro de Recepción de Visitantes, donde están integrados los servicios de información turística de la Junta de Castilla y León desde el pasado 2020) y los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia (Casa-Museo de Antonio Machado, la Colección de títeres de Francisco Peralta, el Centro Didáctico de la Judería y Real Casa de Moneda) se atendieron un total de 138.649 consultas/visitas (un 56,17% más que en 2020).

De todas esas consultas/visitas, el 84,36% fueron de origen nacional y el 15,64% internacional. Estas proporciones manifiestan un incremento del peso nacional de 5,77 puntos respecto al año anterior, cuando los visitantes con residencia habitual en España supusieron el 78,59% del total (en 2019 el turismo nacional también fue el mayoritario, pero apenas llegó al 58,46% del total).

El estudio pormenorizado de las principales procedencias (en el caso del turismo nacional por comunidades autónomas y en el internacional por países) arroja el siguiente ranking: 1º Madrid (22,64% del total), 2º Castilla y León (14,25%), 3º Andalucía (8,49%), 4º C. Valenciana (8,32%), 5º Cataluña (6,91%), 6º P. Vasco (5,14%), 7º Castilla La-Mancha (4,48%), 8º EE.UU. (2,26%), 9º Francia (2,16%) y 10º Aragón (2,12%).

www.turismodesegovia.com													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2021	7.468	9.851	9.738	10.704	14.388	21.803	34.589	36.633	28.285	30.108	23.591	18.450	245.608
AÑO 2020	23.972	30.733	18.249	14.002	11.960	18.544	23.946	27.367	28.262	26.396	10.230	10.720	244.381
DIFERENCIA	-16.504	-20.882	-8.511	-3.298	2.428	3.259	10.643	9.266	23	3.712	13.361	7.730	1.227
%	-68,85%	-67,95%	-46,64%	-23,55%	20,30%	17,57%	44,45%	33,86%	0,08%	14,06%	130,61%	72,11%	0,50%



INICIO ▾ QUÉ VER ▾ QUÉ HACER ▾ UNA CIUDAD PARA TI ▾ MULTIMEDIA ▾ PROFESIONALES ▾ BLOG 🔍



Respecto a 2020, repiten en los primeros puestos de esta clasificación y en idéntico orden las mismas cuatro procedencias (con la principal diferencia de que, en comparación con el año anterior, Madrid pierde peso respecto al resto, concretamente 6,17 puntos porcentuales menos), observándose a partir del quinto puesto pequeñas diferencias, siendo la más destacada la sustitución de Argentina por Francia en el noveno puesto.

Es necesario destacar que, un año más, esas cuatro primeras procedencias volvieron a acumular la mayoría de las consultas/visitas atendidas, con el 53,7% del total.

D. WEBS, REDES SOCIALES, NEWSLETTER Y CANAL DE YOUTUBE

Según los datos extraídos de Google Analytics y Wordpress, de la

treintena de espacios online (sites, microsites y blogs) gestionados por Turismo de Segovia, el más visitado volvió a ser, un año más, www.turismodesegovia.com, web principal del destino que acumuló el 78,65% del tráfico recibido.

Esta web recibió un total de 245.608 visitas, resultado un 0,5% superior al del año anterior pero todavía inferior al de 2019 en un 38,91%.

El 25,95% de todas estas visitas se realizaron desde la ciudad de Madrid, que repite junto a Segovia (13,52%) y Valladolid (6,9%), como principal origen de estas. De hecho, el peso de estas tres localizaciones se vio incrementado en 5,78 puntos respecto al año anterior, pues mientras que en 2020 acumularon juntas el 40,59% del total, en 2021 llegaron al 46,37%.

La mayoría de estas visitas, concretamente el 61,32% de las

mismas, fueron realizadas a través de dispositivos móviles, lo que significa que las visitas realizadas mediante móviles y tablets han experimentado un crecimiento anual de 7,58 puntos. En consecuencia, esto significa que las visitas realizadas desde ordenadores perdieron peso en esa misma proporción, quedándose sus visitas en tan sólo un 38,68% del total.

De media, en 2021 cada visita a esta web tuvo una duración de 1 minuto y 24 segundos, es decir, que la duración media de las visitas se redujo en 45 segundos en comparación con el año anterior.

REDES SOCIALES

En 2021 se llevó a cabo una labor de reestructuración de los perfiles que gestiona Turismo de Segovia en RR.SS. Esta acción se llevó a cabo en dos momentos

del año, el primero en agosto y el segundo en diciembre, y trajo consigo una reducción del número de perfiles activos en un 56,25%, pues terminó concentrándose la presencia en redes de Turismo en 7 perfiles (3 en Facebook, 1 en Twitter y 3 en Instagram) frente a los 16 que se mantenían anteriormente.

Aunque es necesario tener en cuenta esta labor de reestructuración a la hora de comparar el volumen total de seguidores en las redes gestionadas por Turismo de Segovia en los años 2020 y 2021, es justo destacar que no ha tenido un impacto estadístico negativo, pues, tal y como se reseñaba en el anterior boletín, el número final de seguidores en Facebook y Twitter en 2020 fue de 48.836 seguidores, mientras que en 2021 fue de 52.140 (lo que supone un crecimiento del 6,77%).

Si a estos seguidores se le suman los alcanzados en las diferentes cuentas de Instagram, red social no incluida en el boletín con los resultados de 2020, se puede afirmar que la comunidad gestionada por Turismo de Segovia en RR.SS. terminó 2021 muy cerca de alcanzar los 60.000 seguidores (la suma exacta fue de 59.182, puesto que el número de seguidores con que terminaron el año las 3 cuentas existentes en Instagram fue de 7.042).

NEWSLETTER Y CANAL DE YOUTUBE

De acuerdo con los datos aportados por Mailchimp, empresa proveedora del software que permite la realización de este servicio, la newsletter oficial de Turismo de Segovia finalizó 2021 con un total de 1527 suscriptores, un 13,11% más que el año anterior. La tasa media de apertura de dicho boletín fue del 44,44% (1,11 puntos por encima de la tasa media alcanzada en 2020). La tasa media de clicado también subió, terminando el año en un 11,06% (porcentaje 0,75 puntos superior al del año anterior).

En Youtube, el canal de Turismo de Segovia en esta plataforma pasó de los 648 suscriptores con los que terminó el pasado 2020, a alcanzar los 771 en 2021, lo que supone un incremento del 18,98%. Pese a este incremento en el número de suscriptores del canal, las visualizaciones de los videos cayeron de las 70.336 alcanzadas en 2020 hasta las 20.722 de 2021 (un 70,54% menos).



+ 0,8%

31.846 "Me gusta"



+ 8%

18.621 seguidores

You Tube +18,98%
771 suscriptores

+ 13,11%

1.527 suscriptores



mailchimp

2. SERVICIO DE ATENCIÓN PRESENCIAL AL VISITANTE

En las cuatro oficinas de turismo que abrieron sus puertas en 2021, es decir, los tres Puntos de Información Turística (PIT del AVE, la Muralla y la Estación de Autobuses) y el Centro de Recepción de Visitantes (CRV), se atendieron un total de 138.649 consultas, un 52,88% más que el año anterior.

Conviene recordar que, al igual que en 2020, en todo el 2021 no abrieron sus puertas ni el Punto de Información Turística del Alcázar ni los Puntos de Información Turística temporales (que en años anteriores solían abrir sus puertas en Semana Santa). Tampoco abrió sus puertas la Oficina de Turismo que la Junta de Castilla y León tenía en la Plaza Mayor de la ciudad, pues, tal y como se dio cuenta en el anterior boletín del Observatorio Turístico, este cerró sus puertas en 2020 para integrar sus servicios de atención

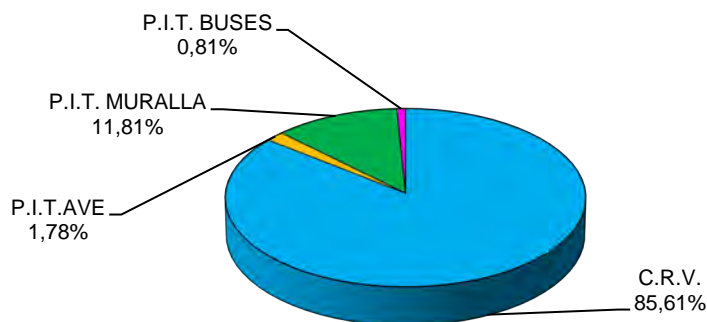
turística dentro del propio Centro de Recepción de Visitantes.

Si bien en 2020, dada la situación creada por el COVID19, extrañamente fueron Enero y Febrero los meses más importantes del año por volumen de consultas atendidas en el conjunto de oficinas turísticas, en 2021 esta situación se revirtió y retomó una cierta normalidad, ya que, tal y como atestiguan los datos, los meses más importantes del año fueron Agosto (con 29.997 consultas atendidas, lo que supone el 21,64% del total anual) y Octubre (23.294 consultas atendidas, 16,8% del total anual), seguidos de Septiembre (19.338 consultas atendidas, 13,95% de las consultas anuales). Así, por segundo año consecutivo, durante los tres meses más fuertes de 2021 se volvió a atender la mayoría de consultas del año

(concretamente el 52,38% del total), pero en una proporción menor que el año anterior (en 2020, los 3 meses más importantes del año acumularon el 65,9% del total de consultas) aunque todavía bastante superior a la vivida en 2019 (año en que los tres meses con mayor proporción de consultas atendidas sólo supusieron el 35,19% del total).

De esta manera, los meses de Enero (203 consultas, 0,15% del total anual) y Febrero (660 consultas, 0,48%) volvieron a ser, seguidos a gran distancia por Marzo (1958 consultas, 2,03%), los tres meses en los que se atendió un menor número de consultas. Juntos, estos tres meses tan sólo aportaron el 2,66% del total de consultas atendidas, lo que supone un incremento del peso de los tres peores meses del año respecto al año anterior, ya que, dado que la mayoría de oficinas se vieron obligadas a cerrar durante los meses de Abril, Mayo y Junio de 2020, estos meses tan solo se atendió el 0,51% del total de consultas (es decir, el peso de los tres peores meses del año se ha visto incrementado en 2,15 puntos)

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en cada una de las oficinas de información turística del destino durante todo el año 2021.



SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2021				
MES/2021	C.R.V.	P.I.T. AVE	P.I.T. MURALLA	P.I.T. BUSES
ENERO	155	0	48	0
FEBRERO	528	0	132	0
MARZO	1.647	0	311	0
ABRIL	2.569	0	552	0
MAYO	4.813	0	775	0
JUNIO	9.263	0	1.260	0
JULIO	16.140	317	1.853	0
AGOSTO	25.770	316	3.233	678
SEPTIEMBRE	15.884	411	2.603	440
OCTUBRE	20.085	649	2.560	0
NOVIEMBRE	10.635	373	1.280	0
DICIEMBRE	11.210	398	1.761	0
TOTAL 2021	118.699	2.464	16.368	1.118

A. CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES

Ubicada a escasos metros del Acueducto, en la Plaza del Azoguejo, se encuentra el Centro de Recepción de Visitantes (CRV), principal oficina de turismo de la ciudad, pues en ella se atendieron 118.699 consultas, o lo que es lo mismo, el 85,61% de todas las atendidas en la ciudad (lo que supone un incremento de su peso respecto al resto de oficinas de 13,68 puntos porcentuales, pues en 2020 tan sólo se atendieron allí el 71,93% de las consultas).

A pesar de que este volumen de consultas atendidas en el CRV suponga un importante incremento del 82,74% respecto al año anterior (en el que tan sólo se atendieron allí 64.955 consultas), aún está lejos del resultado obtenido en 2019 (ese año se atendieron en dicho centro 287.643 consultas).

Si se analiza el número de visitas que recibió, se observa un importante repunte respecto a la cifra alcanzada en 2020, pues ese año recibió 106.108 visitas, mientras que en 2021 fueron 173.112, es decir, que el crecimiento fue del 63,15% (todavía muy lejos de la cifra de 860.858 visitas alcanzadas en 2019). De esta manera, la recuperación de las visitas recibidas en el centro no crece en la misma proporción que las consultas atendidas, por lo que si se interrelacionan el número de visitas y el de consultas se puede ver que en 2020 un 61,32% de las visitas realizaron una consulta, mientras que en 2021 este porcentaje subió 7,25 puntos hasta llegar a fijarse en un 68,57% (en 2019, dado el gran volumen de visitas que recibió el centro, el porcentaje anual de las mismas que terminaron llevando a cabo alguna consulta era de tan solo el 33,41%).

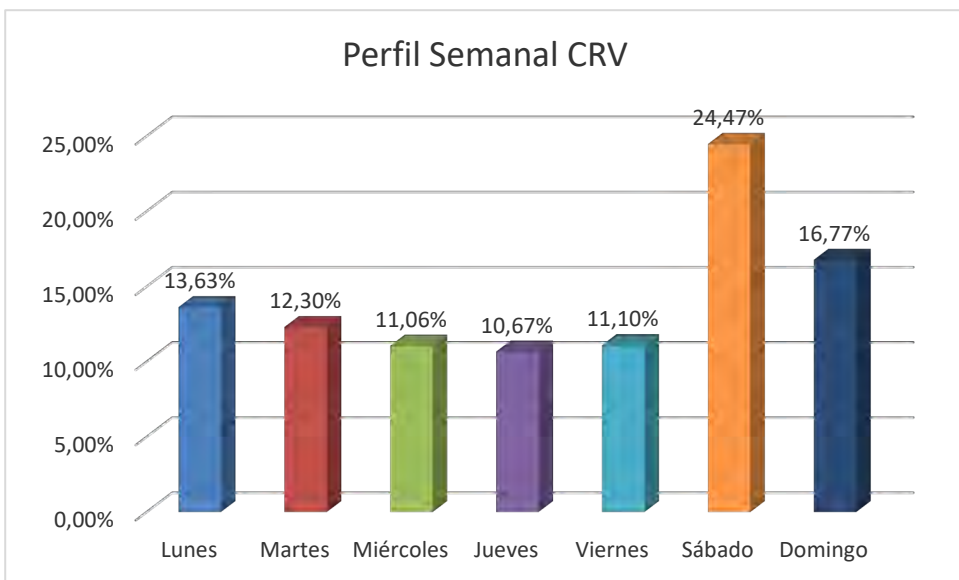
Los meses de Agosto, Octubre y Julio fueron los más importantes en el CRV por volumen de consultas atendidas. Esos meses se atendieron 25.770, 20.085 y 16.140 consultas respectivamente, o lo que es lo mismo, un 21,71%, 16,92% y 13,60% del total, sumando entre los tres meses la mayoría de consultas atendidas del año en dicho centro. En concreto suman un 52,23% del total anual de consultas atendidas en el CRV, por lo que el peso de los tres meses más importantes del año en este centro cae 11,93 puntos respecto al 64,16% que acumularon en 2020.

Por otro lado, los tres meses con un menor volumen de consultas fueron Enero, Febrero y Marzo, con



Centro de Recepción de Visitantes

Estadísticas totales en el CRV y Puerta del CRV								
	C.R.V				Puerta C.R.V.			
	2020	2021	Variación	%	2020	2021	Variación	%
Enero	14.609	155	-14.454	-98,94%	42.034	1.129	-40.905	-97,31%
Febrero	12.835	528	-12.307	-95,89%	18.439	1.944	-16.495	-89,46%
Marzo	4.804	1.647	-3.157	-65,72%	0	3.394	3.394	
Abril	0	2.569	2.569		0	3.238	3.238	
Mayo	0	4.813	4.813		0	5.514	5.514	
Junio	0	9.263	9.263		0	12.010	12.010	
Julio	6.826	16.140	9.314	136,45%	10.355	21.950	11.595	111,97%
Agosto	14.231	25.770	11.539	81,08%	14.337	36.006	21.669	151,14%
Septiembre	5.946	15.884	9.938	167,14%	8.621	24.395	15.774	182,97%
Octubre	4.646	20.085	15.439	332,31%	6.472	27.701	21.229	328,01%
Noviembre	454	10.635	10.181	2242,51%	2.422	18.731	16.309	673,37%
Diciembre	604	11.210	10.606	1755,96%	3.428	17.100	13.672	398,83%
TOTAL	64.955	118.699	53.744	82,74%	106.108	173.112	67.004	63,15%

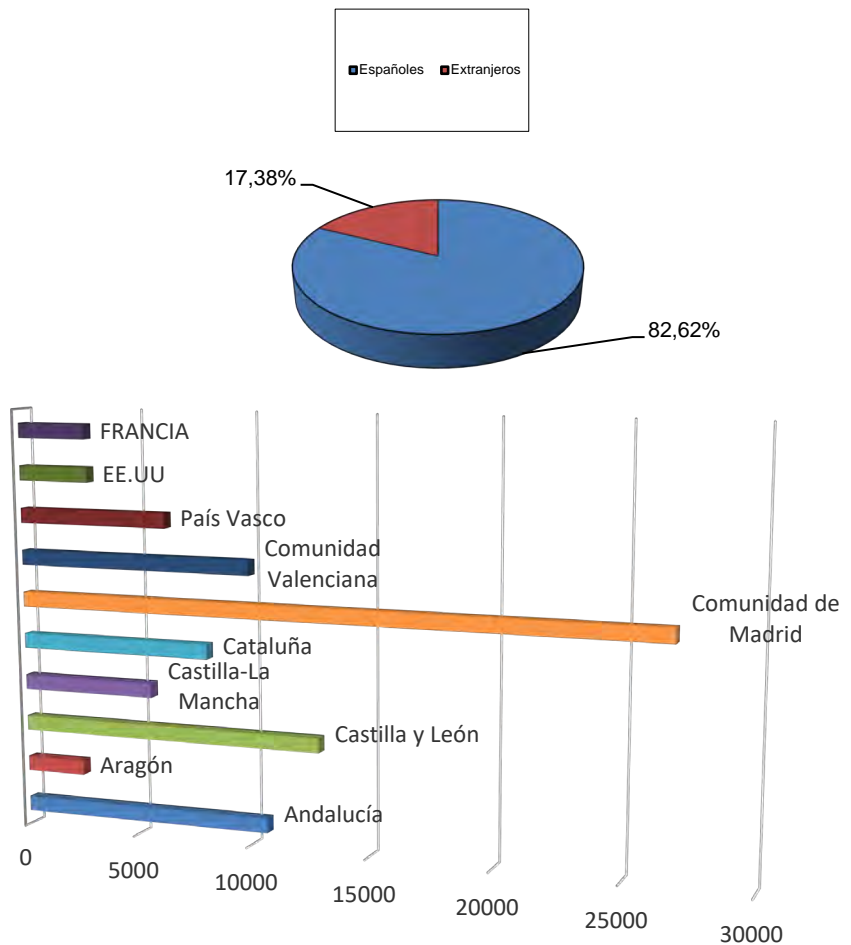


155 (0,13% del total), 528 (0,44%) y 1.647 consultas (1,39%) respectivamente, que tan sólo sumaron entre los tres el 1,96% del total. Lógicamente, estos meses no pueden ser comparados con aquellos en los que el CRV estuvo cerrado en 2020 (Abril, Mayo y Junio), pero si con los tres siguientes peores, Noviembre, Diciembre y Octubre, que en 2020 acumularon el 8,78% de todas las consultas atendidas en el CRV ese año. Así, se observa que el peso de los tres peores meses del año se ha visto reducido en 6,82 puntos.

Al contrario de lo que sucedió en 2020, año en el que todos los meses (a excepción de Enero), empeoraron sus resultados respecto a 2019, en 2021 casi todos los meses mejoraron sus resultados respecto a 2020. A excepción de Enero, Febrero y Marzo (que bajaron su volumen de consultas respecto al año anterior en un 98,94%, 95,89% y 65,72% respectivamente), todos los meses mejoraron sus datos respecto al año anterior. Como en los meses de Abril, Mayo y Junio de 2020 el CRV no abrió sus puertas, no es posible expresar la mejora en estos meses en forma de porcentaje, pero si se pueden destacar los casos de Noviembre, Diciembre y Octubre, en los que se experimentó un impresionante crecimiento anual del 2242,51%, 1755,96% y 332,31% (por lo que se pueden considerar los meses que más crecieron del año).

Un análisis pormenorizado de las consultas atendidas por día de la semana permite descubrir que los Sábados y Domingos se atendió el 41,25% de todas las visitas, lo que supone una pérdida del peso de los fines de semana de 2,15 puntos respecto a lo registrado en 2020 (año en el que estos dos días de la semana acumularon el 43,4% del total). El resto de la semana se concentró el 58,75% de las consultas atendidas. Cabe destacar que el tercer día de la semana por volumen de consultas atendidas no fue el viernes (como sucedió en 2020) ni el Jueves (cuarto día por volumen de visitas en 2020), sino el Lunes, día en que se concentraron el 13,63% de las consultas anuales, seguido del Martes (que pasa de ser el día de la semana con un porcentaje menor de consultas atendidas en el CRV en 2020, el 9,77%, a ser el cuarto en 2021 con el 12,3% del total).

Respecto a la procedencia de quienes realizaron estas consultas en la principal oficina de turismo del destino, los datos muestran cómo la inmensa mayoría de ellas volvieron a ser nacionales. El 82,62% del total provino de visitantes Españoles, mientras que 17,38% fueron llevadas a cabo por Extranjeros. Estos porcentajes implican un aumento del peso del turismo nacional de 7,17 puntos



respecto a 2020 (en 2019, el peso del turismo nacional en este centro era del 54,84%).

En consecuencia, si de las diez principales procedencias por volumen de consultas atendidas en el CRV, 7 fueron nacionales en 2020, en 2021 ya lo fueron 8 (China desaparece del listado), tal y como puede comprobarse en el ranking final: Madrid (26.886 consultas, 22,65% del total), Castilla y León (12.920 consultas, 10,88%), Andalucía (10.709 consultas, 9,02%), C. Valenciana (10.023 consultas, 8,44%), Cataluña (8.167 consultas, 6,88%), P. Vasco (6.419 consultas, 5,41%), EE.UU. (3.021 consultas, 2,55%), Francia (2.933 consultas, 2,47%) y Aragón (2.525 consultas, 2,13%).

Con independencia de la procedencia de quienes realizaron las consultas en este centro, los datos reflejan que si en 2019 un 23% del total de todas ellas las llevaron a cabo personas que pertenecían a grupos organizados, y que en 2020 estos cayeron en 13,15 puntos hasta suponer tan sólo el 9,85%, en 2021 esta tendencia a la baja se ha mantenido, pues tan sólo el 6,13% de los atendidos pertenecían a grupos organizados. Dadas estas cifras, el CRV dejó de ser el espacio gestionado por Turismo de Segovia con una mayor proporción de grupos atendidos, aunque sí que lo fue

entre las oficinas de turismo.

En cuanto a los resultados obtenidos por esta oficina en las encuestas de satisfacción, es necesario aclarar que en 2021 tanto el sistema de puntuación como los aspectos a valorar cambiaron, por lo que no es posible realizar una comparativa directa con los resultados obtenidos en 2020. Sobre una puntuación máxima de 4 puntos, el Centro de Recepción de Visitantes recibió una valoración de 3,74 puntos en "Calidad-Precio" de los productos que allí se comercializan, y un 3,84 tanto en "Horario" como en "Accesibilidad y emplazamiento", siendo estos tres criterios los peor valorados de toda la encuesta. Los aspectos mejor valorados de este centro fueron "Calidad de la información recibida", con un 3,9 y "Trato e imagen", que obtuvo la máxima valoración posible, un 4.

B. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MURALLA

La oficina de turismo ubicada junto a la Puerta de San Andrés, el Punto de Información Turístico La Muralla (PIT Muralla), habitualmente tercera de la ciudad por volumen

de consultas atendidas tras el CRV y la extinta oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León, fue, tras el cierre de esta última, la segunda oficina de turismo más importante de la ciudad. Allí se atendieron 16.368 consultas, un 65,8% más que en 2020, pero aún lejos de las 29.077 que se atendieron allí en 2019. En cualquier caso, el 11,81% de las consultas atendidas en la ciudad a lo largo de 2021 fueron atendidas en esta oficina, lo que supone un incremento del peso de esta oficina de 0,88 puntos respecto al año anterior.

Agosto, Septiembre y Octubre fueron los meses en los que se atendió un mayor volumen de consultas en esta oficina. En concreto se atendieron 3.233, 2.603 y 2.560 respectivamente, o lo que es lo mismo, el 19,75%, 15,90% y 15,64% del total anual. Así, juntos acumularon la mayoría de consultas del año, pues sumaron el 51,3% de todas las del año. Respecto a 2020, este porcentaje supone una caída de 12,65 puntos en el peso de los tres meses con más volumen de consultas (ese año, Agosto, Febrero y Enero sumaron el 63,95% de consultas del año).

Al igual que se ha señalado en el caso del CRV, el PIT Muralla también vio como todos los meses del año (a excepción del primer trimestre) traían consigo un volumen superior de consultas que el año anterior. Los que más crecieron, dejando a un lado los meses de Abril y Mayo (incomparables en forma de porcentaje con 2020 dado que ese año dicho centro no abrió sus puertas esos meses), fueron Diciembre, Noviembre y Junio, con incrementos del 1.000,63%, 801,41% y 559,69%.

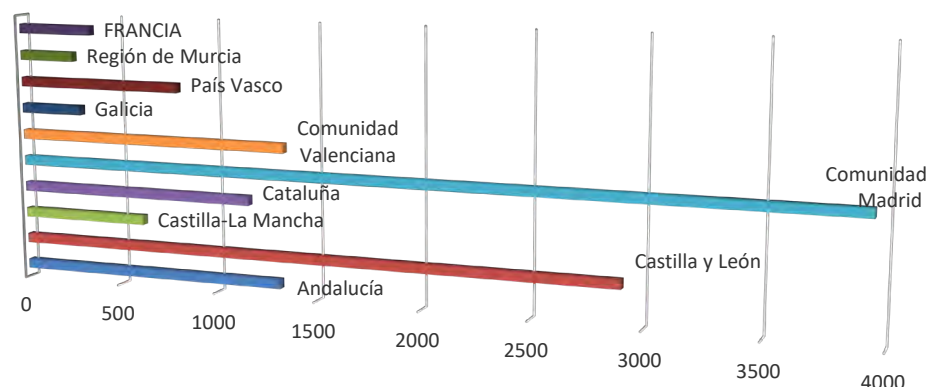
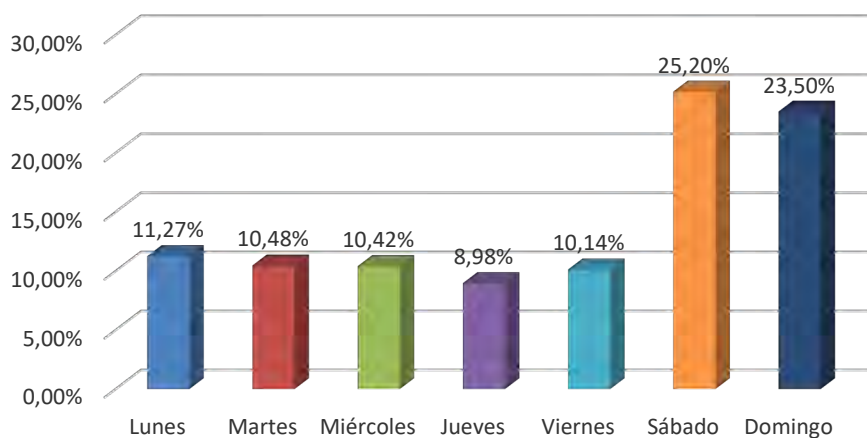
En el lado contrario se encuentran los meses de Enero (48 consultas atendidas, 0,29% del total), Febrero (132 consultas, 0,81%) y Marzo (311 consultas, 1,9%) que fueron aquellos en los que se recibió una menor proporción de consultas (juntos tan solo suman el 3% del total anual, 1,99 puntos por debajo de los tres peores meses de 2020) y los que, además, sufrieron también una mayor caída respecto al número de consultas registradas el año anterior, en concreto del 97,06%, 93,96% y 33,4% respectivamente.

El 48,70% de todas las consultas atendidas en este centro tuvieron lugar durante el fin de semana (25,20% el Sábado, día con mayor porcentaje de la semana, y 23,50% el domingo, segundo día de la semana por volumen de consultas), mientras que el volumen de visitas atendidas entre semana fue del 51,3% (en el lado positivo destacan los Lunes, con un 11,27% del total, y en el lado negativo los jueves, que con un 8,98% del total, fue el día en el que se atendió un menor volumen de consultas). De esta



P.I.T. Muralla				
	2020	2021	Dif.	%
ENE	1.630	48	-1.582	-97,06%
FEB	2.187	132	-2.055	-93,96%
MAR	467	311	-156	-33,40%
ABR	0	552	552	
MAY	0	775	775	
JUN	191	1.260	1.069	559,69%
JUL	1.105	1.853	748	67,69%
AGO	2.496	3.233	737	29,53%
SEP	910	2.603	1.693	186,04%
OCT	584	2.560	1.976	338,36%
NOV	142	1.280	1.138	801,41%
DIC	160	1.761	1.601	1000,63%
TOTAL	9.872	16.368	6.496	65,80%

Perfil Semanal PIT Muralla



manera, la proporción de atendidos en fin de semana respecto a la que se atendió de Lunes a Viernes, se mantuvo prácticamente inamovible en este centro respecto al año anterior (si bien es verdad que se observa que en 2021, en relación con 2020, existió un leve incremento de 0,37 puntos en el peso de los fines de semana).

Respecto a la procedencia de quienes formularon todas estas consultas, los datos reflejan que, un año más, España fue la principal. De hecho, con un 86,38% de consultas nacionales (lo que supone un crecimiento de 2,98 puntos por encima del año anterior), el PIT Muralla repitió como la oficina de turismo en la que el turismo nacional

tuvo más peso. Aunque las consultas internacionales apenas fueron el 13,62% del total, en el ranking de las 10 principales logró mantenerse una internacional (si en 2020 estuvieron Argentina y EE.UU., en esta ocasión es únicamente Francia): Madrid (3.941 consultas, 24,08% del total), Castilla y León (2.905 consultas, 17,75%), C. Valenciana (1.344 consultas, 8,21%), Andalucía (1.320 consultas, 8,06%), Cataluña (1.167 consultas, 7,13%), P. Vasco (815 consultas, 4,98%), Castilla La-Mancha (625 consultas, 3,82%), Francia (371 consultas, 2,27%), Galicia (309 consultas, 1,89%) y Murcia (274 consultas, 1,67%).

Por último, destacar que tan sólo un 1,08% de todas las consultas atendidas en este centro fueron llevadas a cabo por miembros de grupos organizados (en 2020 este porcentaje fue del 1,11%, por lo que la caída fue de apenas 0,03 puntos y, por tanto, puede considerarse que este indicador se mantiene respecto al año anterior).

C. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL AVE

Mientras que en 2020 el PIT AVE tan sólo abrió sus puertas durante los fines de semana y festivos de 5 meses (Enero, Febrero, Marzo, Julio y Agosto), en 2021 lo hizo en los mismos días pero de todo el segundo semestre del año (Julio a Diciembre). Pese a este mes de diferencia, la oficina apenas experimentó un crecimiento del 2,97% en el volumen de consultas atendidas, pues pasó de 2.393 en 2020 a 2.464 en 2021. Así, con un 1,78% de todas las consultas atendidas en el destino en todo el año, esta fue la tercera oficina de la ciudad por volumen de consultas.

De los 6 meses que estuvo operativa esta oficina, los tres más importantes fueron Octubre, Septiembre y Diciembre, con 649 (26,34% del total), 411 (16,68%) y 398 consultas (16,15%) atendidas respectivamente (juntos sumaron el 59,17% del total anual). Por otro lado, los tres meses con menor número de consultas atendidas fueron Agosto, Julio y Noviembre, con 316, 317 y 373 consultas respectivamente (12,82%, 12,87% y 15,14% del total). Los únicos meses en los que es posible realizar una comparativa anual en forma de porcentaje (además de los del primer trimestre, en los que, al haber estado cerrada la oficina la caída fue del 100%), Julio y Agosto, el crecimiento en el número de consultas fue del 226,80% y 857,58% respectivamente.

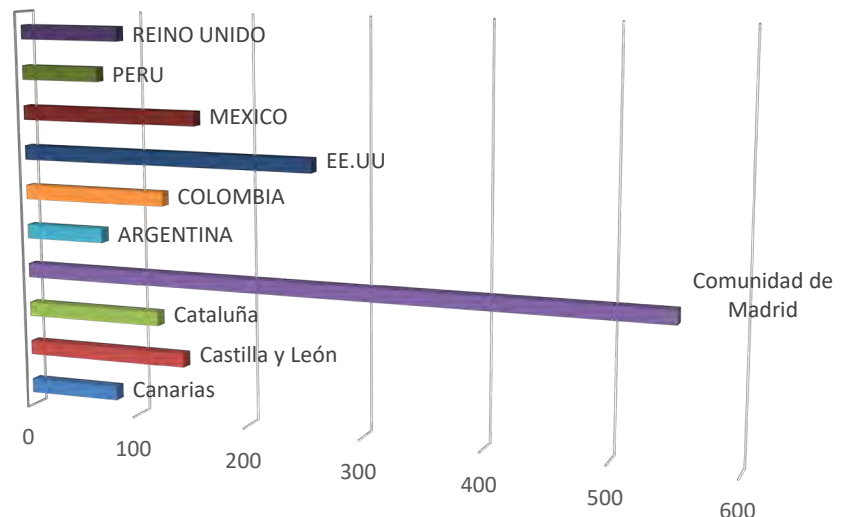
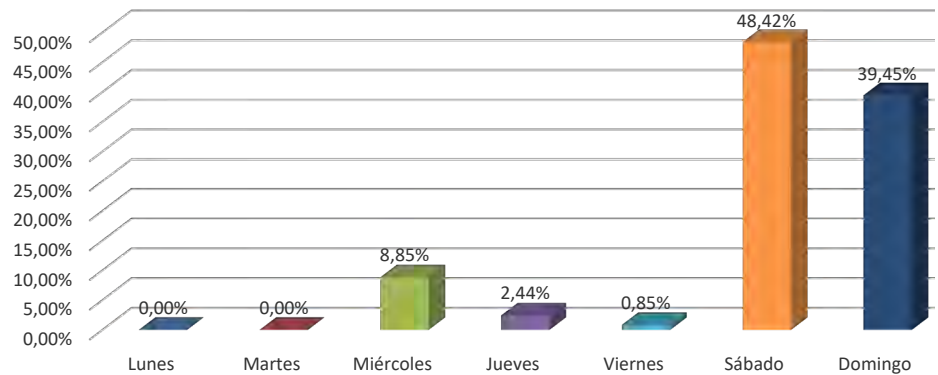
Al abrir sólo los fines de semana, a excepción de algunos puentes y festivos, la inmensa mayoría de las consultas (87,87%) volvieron a ser atendidas los Sábados (1.193 consultas, 48,42% del



Estación de tren Segovia-Guiomar

P.I.T. AVE				
	2020	2021	Dif.	%
ENE	930	0	-930	-100,00%
FEB	1.112	0	-1.112	-100,00%
MAR	221	0	-221	-100,00%
ABR	0	0	0	
MAY	0	0	0	
JUN	0	0	0	
JUL	97	317	220	226,80%
AGO	33	316	283	857,58%
SEP	0	411	411	
OCT	0	649	649	
NOV	0	373	373	
DIC	0	398	398	
TOTAL	2.393	2.464	71	2,97%

Perfil Semanal PIT AVE



total) y Domingos (972 consultas, 39,45%).

Un año más, esta oficina fue la que tuvo el porcentaje más alto de consultas formuladas por Extranjeros. De hecho, fue el único centro de todos los gestionados por Turismo de Segovia en el que se atendió más consultas de visitantes Extranjeros (52,07% del total) que de Nacionales (47,93%). Dada esta situación,

no es de extrañar que, entre las diez principales procedencias de quienes realizaron todas estas consultas en el PIT AVE, haya seis internacionales: Madrid (550 consultas, 22,32% del total), EE.UU. (257 consultas, 10,43%), Méjico (156 consultas, 6,33%), Castilla y León (143 consultas, 5,80%), Colombia (126 consultas, 5,11%), Cataluña (120 consultas, 4,87%), Reino Unido (88 consultas, 3,57%), Canarias

(80 consultas, 3,25%), Argentina (70 consultas, 2,84%) y Perú (69 consultas, 2,80%).

La inmensa mayoría de las consultas atendidas (99,51% del total) no provinieron de miembros de grupos organizados, sino de visitantes individuales o pertenecientes a pequeños grupos de familiares o amigos.

D. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA ESTACIÓN DE AUTOBUSES

En el interior de la Estación de autobuses se encuentra el Punto de Información Turística de la Estación de Autobuses (PIT Buses). Durante el pasado año 2021, esta oficina ofreció sus servicios al visitante durante los meses de agosto y septiembre.

Como en 2020 sólo abrió de Enero a Marzo, no procede realizar una comparativa interanual diferenciada por meses, pero si sobre el total de consultas atendidas en todo el año. Así, a pesar de que en 2020 abrió sus puertas en tres meses diferentes y en 2021 sólo en dos, durante este último año se atendieron más visitas que el año precedente. En concreto fueron 1.118 las consultas atendidas en 2021, un 7,19% más que el año anterior (en 2020 el número de consultas atendidas se quedó en 1.043).

Este volumen de consultas atendidas supuso el 0,81% del total anual, por lo que se puede afirmar que, según este criterio, fue la cuarta y última oficina de turismo de todas las que abrieron sus puertas en 2021 en Segovia.

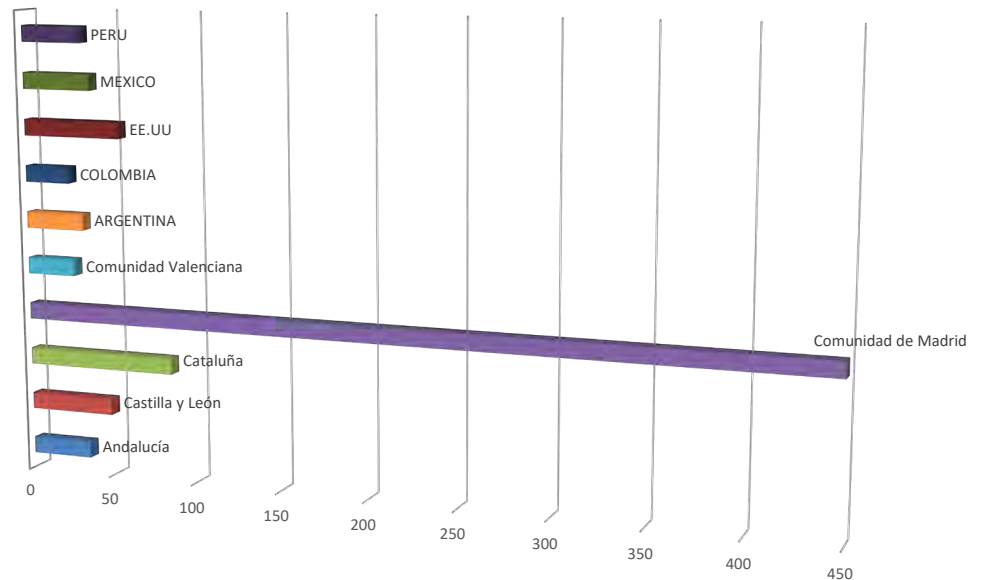
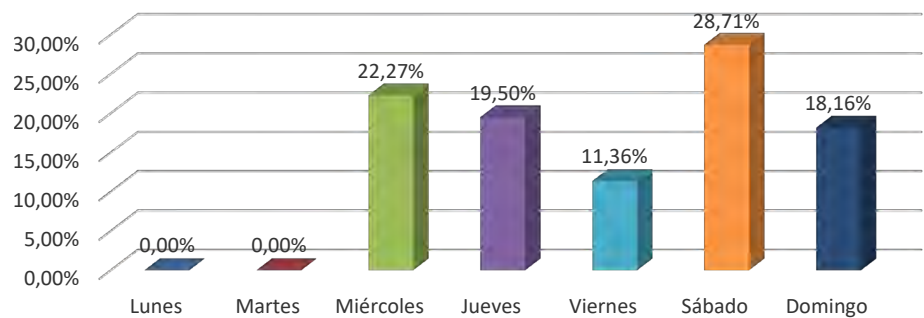
Si se detallan las consultas atendidas en función del origen de quienes las formularon, se puede observar que esta oficina fue la segunda con un mayor porcentaje de Extranjeros (35,69% del total), frente a Nacionales, aunque estos siguieron siendo la mayoría (64,31%). Sin embargo, aunque Madrid destaca como principal procedencia en este centro, en el ranking de los 10 principales orígenes en este PIT, el turismo nacional e internacional se encuentra igualado con cinco procedencias cada uno: Madrid (449 consultas, 40,16% del total), Cataluña (86 consultas, 7,69%), EE.UU. (57 consultas, 5,10%), Castilla y León (49 consultas, 4,38%), Méjico (40 consultas, 3,58%), Perú y Andalucía (ambos con 35 consultas y un 3,13% del total cada uno de ellos), seguidos de Argentina (34 consultas, 3,04%), Comunidad Valenciana (28 consultas,



Exterior de la Estación de Autobuses

P.I.T. BUSES				
	2020	2021	Dif.	%
ENE	217	0	-217	-100,00%
FEB	638	0	-638	-100,00%
MAR	188	0	-188	-100,00%
ABR	0	0	0	
MAY	0	0	0	
JUN	0	0	0	
JUL	0	0	0	
AGO	0	678	678	
SEP	0	440	440	
OCT	0	0	0	
NOV	0	0	0	
DIC	0	0	0	
TOTAL	1.043	1.118	75	7,19%

Perfil Semanal PIT Buses



2,5%) y Colombia (26 consultas, 2,33%).

Aunque el Sábado fue el día de la semana en el que se atendió un mayor número de consultas en este PIT (28,71%) y los Lunes y Martes este PIT permaneció cerrado, la mayoría de las consultas se atendieron entre semana (el 53,13%), puesto que el segundo y tercer día con un mayor volumen de consultas atendidas fueron los Miércoles (22,27%) y Jueves (19,50%).

Dadas estas cifras, en 2021 esta dejó de ser la oficina con una mayor proporción de consultas atendidas en fin de semana, hito alcanzado ese año por el PIT AVE.

Por segundo año consecutivo, en este centro no se registro ninguna consulta formulada por visitantes que pertenecieran a grupos organizados, por lo que volvió a repetir como la oficina de turismo de la ciudad en la que este tipo de turismo tuvo un menor peso.

3. MONUMENTOS Y MUSEOS

Del gran legado histórico, museístico y monumental que atesora Segovia como ciudad inscrita en el listado de Patrimonio Mundial de la UNESCO desde 1985, destacan algunos monumentos y museos cuyos resultados estadísticos se analizan en este epígrafe.

A. MONUMENTOS

Como en anteriores ediciones del presente boletín, en este apartado se analizan los datos obtenidos a lo largo del año en los tres grandes iconos turístico-monumentales de la ciudad: Acueducto, Alcázar y Catedral.

i. Acueducto

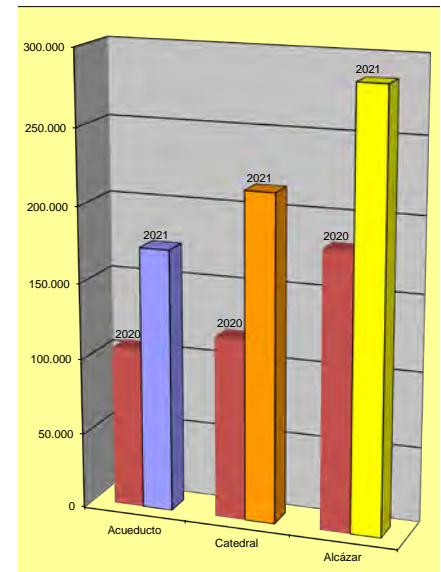
Como principal icono de la ciudad, el Acueducto Romano de Segovia (declarado Patrimonio de la Humanidad junto con el resto de la "ciudad vieja de Segovia" en 1985), es necesario incluir en este estudio esta imprescindible obra de ingeniería hidráulica. Al encontrarse en la vía pública (en un espacio a cielo abierto) y de acceso gratuito, es necesario destacar una vez más, tal y como se viene haciendo en anteriores números de este boletín, que no existen datos que permitan conocer con exactitud cuantas personas lo visitan.

Para llevar a cabo una aproximación, habitualmente se toma como referencia el número de visitas que registra el sistema cuenta personas ubicado a la entrada del Centro de Recepción de Visitantes. Este sistema registró un total de 173.112 visitas a dicho centro, por lo que podría tomarse esta cifra como punto de partida.

De este modo, aunque podría decirse que el número de visitas que recibió el Acueducto creció un 63,15% respecto al año anterior, dado el crecimiento observado en los casos de Catedral y Alcázar, así como la cifra total de visitantes en dichos monumentos (que sitúan por segundo año al monumento romano como el menos visitado de los tres, al contrario de lo que venía sucediendo hasta 2019), parece necesario replantearse la validez de esta fuente como posible referencia de cara al futuro.

En cualquier caso, dejando al margen esta posibilidad que se analiza con más detalle en el apartado de conclusiones, los meses de Agosto, Octubre y Septiembre fueron en los que este indicador registró las cifras más altas del año, con 36.006, 27.701 y 24.395 visitas respectivamente (el 20,08%, 16% y 14,09% del total anual respectivamente). Estos tres meses acumularon el 50,89% de las

MES/2021	Cuenta personas del CRV / Acueducto	Catedral	Alcázar
ENERO	1.129	1.077	727
FEBRERO	1.944	1.267	1.622
MARZO	3.394	3.162	4.988
ABRIL	3.238	3.643	7.295
MAYO	5.514	10.009	10.904
JUNIO	12.010	15.504	18.698
JULIO	21.950	25.620	34.110
AGOSTO	36.006	43.163	58.289
SEPTIEMBRE	24.395	26.738	37.150
OCTUBRE	27.701	36.607	49.722
NOVIEMBRE	18.731	24.050	29.516
DICIEMBRE	17.100	24.226	32.777
TOTAL 2020	173.112	215.066	285.798



visitas, es decir, que la mayoría de las visitas se concentraron en ese periodo, lo que supone una pérdida de peso de los tres meses más fuertes del año de 19,61 puntos respecto a 2020 (en los que acumularon el 70,5% del total).

Los meses en los que este indicador registró un menor número de visitas fueron Enero, Febrero y Abril, con 1.129, 1.944 y 3.238 visitas respectivamente, que tan solo aportaron el 0,65%, 1,12% y 1,87% del total. Sumados, estos tres meses tan sólo aportaron el 3,65% de las visitas registradas en todo 2021. De hecho, Enero y Febrero también fueron los dos meses que sufrieron una caída más pronunciada en el número de visitas recibidas, con pérdidas del 97,31% y

89,45% respecto al año anterior. En el caso contrario estarían Noviembre y Diciembre, que fueron los meses que experimentaron mayores crecimientos respecto a 2020, en concreto del 673,37% y 398,83% en cada caso.

Un 35,01% de todas las visitas tuvieron lugar en fin de semana, en concreto el 14,21% se recibieron en Domingo y el 20,8% en Sábado, siendo este último el día con un mayor flujo de visitas registradas de toda la semana. Así, con Lunes y Miércoles a la cabeza como el segundo y tercer día más importantes de la semana (15,04% y 13,43% del total), los datos reflejan que entre semana (64,99% del total) se siguió recibiendo más visitas

que en fin de semana. De este modo, el equilibrio entre los días del fin de semana y entre semana, volvió a unos porcentajes más similares a los de 2019 (los Sábados y Domingos supusieron ese año el 34,36%) que a los de 2020 (cuando los fines de semana supusieron el 39,5%).

Si se analizan los datos que extrae el Parque Natural Sierra de Guadarrama del aforador ubicado en el azud del Acueducto (inoperativo entre Noviembre de 2020 y Febrero de 2021), se observa que este lugar, origen del monumento, recibió 7.493 visitas en 2021 (un 16,5% menos que el año anterior). El promedio de visitas diarias fue de 21 (un 23,3% menos que en 2020) y el día con más visitas (el domingo 28 de marzo) se registraron 250 (frente a las 197 visitas del día más concurrido de 2020). Los meses en los que este aforador registró más visitas fueron Agosto (1685 visitas, 22,49% del total), Julio (1.275 visitas, 17,02%) y Octubre (969 visitas, 12,93%), mientras que los días de la semana con más afluencia volvieron a ser los Domingos (con 2641 visitas, un 35,25% del total anual).

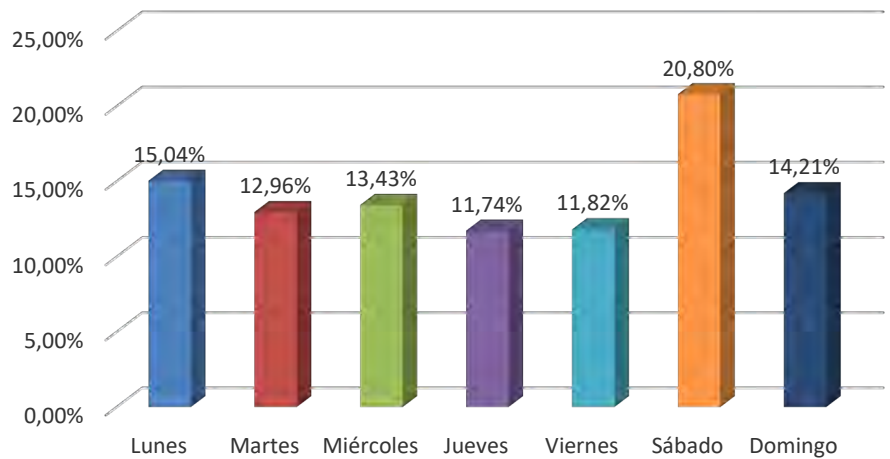
De todas las microsites que Turismo de Segovia gestionó en 2021, la dedicada al Acueducto (acueducto.turismodesegovia.com) volvió a ser la que recibió más tráfico, concretamente 19.803 visitas (a pesar de que, respecto a 2020, perdió un 10,24% de las visitas recibidas). La proporción de visitas que fueron realizadas desde dispositivos móviles fue del 62,46% (59,40% desde smartphones y el 2,86% desde tablets), lo que supone un incremento de 7,32 puntos respecto a 2020, pero aún no llegó al nivel de 2019 (año en que las visitas desde este tipo de dispositivos llegó a ser del 64,29%). Madrid (26,63% del total), Valladolid (5,36%) y la propia ciudad de Segovia (4,86%) fueron los principales lugares desde los que se realizaron estas visitas. La duración media de las visitas en esta microsite dedicada por completo a este monumento fue de 1 minuto y 15 segundos (2 segundos más que en 2020).

ii. Catedral

El número de visitas en la Catedral de Segovia aumentó en 2021 un 79,28% respecto a 2020, llegando a alcanzar una suma de 17.922 visitas en todo el año. Así, aunque los tres hitos analizados mejoraron sus números respecto al año anterior, la Catedral fue la que más creció.

El número de visitas a su torre, sin embargo, aunque también aumentó de manera considerable, lo hizo de en una proporción inferior, ya que acumuló 24.608 visitas, lo que supone un crecimiento del 41,08% (dadas estas cifras, tanto la Catedral como su torre, aún

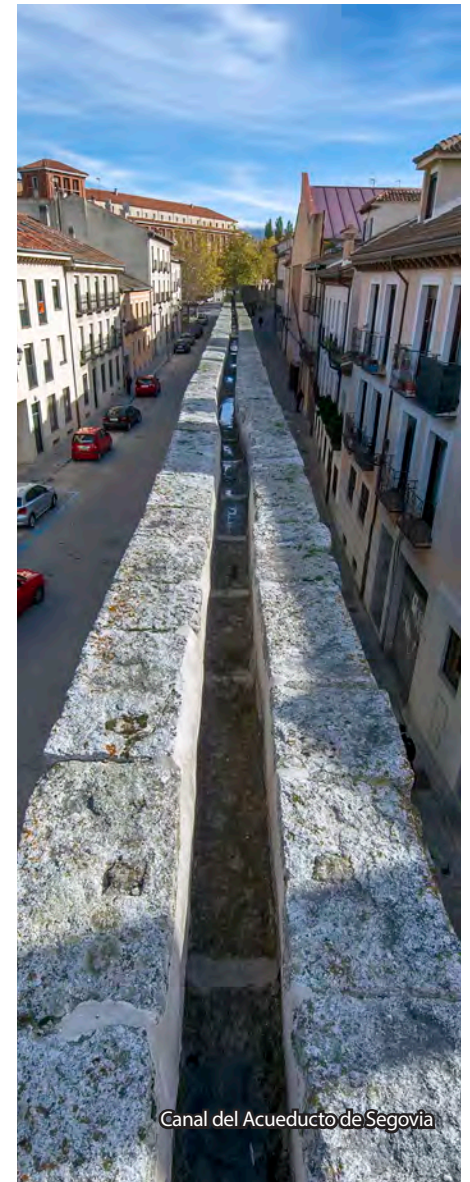
Perfil Semanal Acueducto 2021



acueducto.turismodesegovia.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2021	942	1277	1462	786	1635	1785	1172	2485	2159	3135	1863	1102	19.803
2020	2253	2604	2092	2520	2412	1835	1167	1742	1719	1582	1212	925	22.063
DIF.	-1.311	-1.327	-630	-1.734	-777	-50	5	743	440	1.553	651	177	-2.260
%	-58,19%	-50,96%	-30,11%	-68,81%	-32,21%	-2,72%	0,43%	42,65%	25,60%	98,17%	53,71%	19,14%	-10,24%



Azud del Acueducto de Segovia



Canal del Acueducto de Segovia

quedaron lejos de las 462.147 y 49.668 visitas que recibieron respectivamente en 2019).

Los meses con un mayor número de visitas recibidas en la conocida como “dama de las catedrales” fueron, al igual que en el caso del Acueducto, Agosto, Octubre y Septiembre, en los que se recibieron 43.163, 36.607 y 26.738 visitas (un 20,07%, 17,02% y 12,43% del total respectivamente). Juntos, estos tres meses acumularon el 49,52% de todas las visitas del año, mientras que los tres meses más fuertes de 2020 sumaron el 62,34% del total, es decir, que los tres meses con un mayor tráfico de visitas han dejado de suponer una mayoría respecto al total anual, aunque aún siguen acumulando una mayor proporción que en 2019, año en que tan sólo supusieron el 32,57%. Por otro lado, los meses que experimentaron un mayor crecimiento en el número de visitas recibidas respecto al año anterior, fueron Noviembre, Diciembre y Junio, con unos espectaculares incrementos del 1.467,80%, 1.139,82% y 1054,43% respecto a los mismos meses de 2020.

En el lado negativo destacaron Enero, Febrero y Marzo, que con 1.077, 1.267 y 3.162 visitas, fueron los meses que aportaron menos al total anual (un 0,50%, 0,59% y 1,47% respectivamente, es decir un 2,56% del total entre los tres) y los que más visitas perdieron respecto al año anterior (un 95,35%, 95,32% y 63,47% menos que en 2020 respectivamente).

iii. Alcázar

A lo largo de 2021, el Alcázar recibió un total de 285.798 visitas (un 56,63% más que en 2020), por lo que repite como monumento más visitado de los tres que se analizan en este apartado, a pesar de que, en comparación con Acueducto y Catedral, fue el monumento que creció en una menor proporción.

Los meses de mayor afluencia de visitas en la fortaleza fueron Agosto, Octubre y Septiembre, con 58.289, 49.722 y 37.150 visitas respectivamente, es decir, un 20,40%, 17,40% y 13,00% del total anual (juntos acumularon la mayoría de visitas recibidas del año, en concreto el 50,8%, 15,6 puntos menos que los tres mejores meses de 2020). Los meses de mayor crecimiento fueron Diciembre, Noviembre y Junio, que vieron como se incrementaron las visitas respecto a los mismos periodos del año anterior en un 2073,54%, 1897,02% y 533,83% en cada caso.



Catedral de Segovia



Alcázar de Segovia



Al igual que para la Catedral, el primer trimestre del año fue el peor para el Alcázar porque en Enero (727 visitas, 0,25% del total), Febrero (1.622 visitas, 0,57%) y Marzo (4.988 visitas, 1,75%), tan sólo se recibió el 2,57% del total anual de visitas (0,68 puntos

menos que los tres peores meses de 2020) y porque, además, estos mismos meses también fueron en los que se perdió un mayor porcentaje de visitas en comparación con el año anterior (un -98,20%, -96,54% y -60,57% respectivamente).

B. MUSEOS

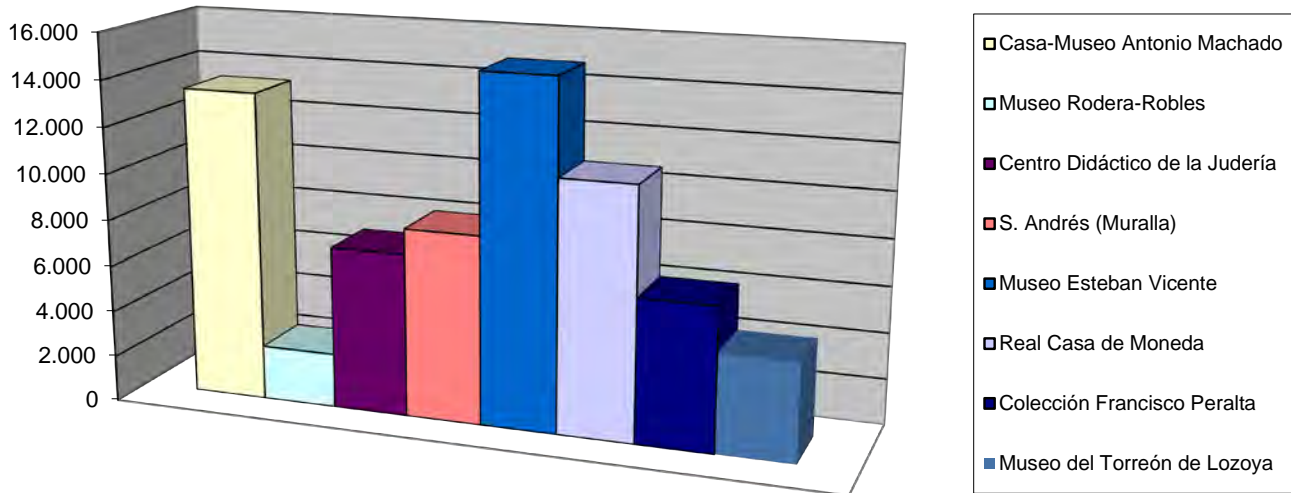
A continuación se analizan los resultados de todos los espacios museísticos de la ciudad que colaboran con el Observatorio Turístico, es decir, además de los gestionados por Turismo de Segovia (Real Casa de Moneda, Casa-Museo de Antonio Machado, Centro Didáctico de la Judería, Puerta de San Andrés y Colección

de títeres de Francisco Peralta), el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, el Museo Rodera-Robles y, por último, el Torreón de Lozoya, que abrió sus puertas en el mes de Septiembre.

En total, estos 8 espacios alcanzaron la cifra conjunta de 67.122 visitas, cifra superior en un 85,07% a la registrada en el anterior boletín. Pese

a este importante crecimiento, la diferencia con 2019 (año en el que los museos analizados llegaron a sumar 92.295 visitas) aún es notable.

Todos estos espacios, a excepción, lógicamente, del nuevo Museo del Torreón de Lozoya (que no había abierto aún sus puertas), mejoraron sus resultados respecto



CASA-MUSEO ANTONIO MACHADO													
2020	1.053	1.657	417	0	0	125	922	1.780	1.138	489	93	108	7.782
2021	33	107	190	326	594	866	1.810	3.001	2.126	2.016	1.077	1.253	13.399
DIF.	-1.020	-1.550	-227	326	594	741	888	1.221	988	1.527	984	1.145	5.617
%	-96,87%	-93,54%	-54,44%			592,80%	96,31%	68,60%	86,82%	312,27%	1058,06%	1060,19%	72,18%
MUSEO RODERA-ROBLES													
2020	344	188	51	0	0	0	0	401	115	49	47	0	1.195
2021	0	0	0	0	0	82	373	493	523	280	206	397	2.354
DIF.	-344	-188	-51	0	0	82	373	92	408	231	159	397	1.159
%	-100,00%	-100,00%	-100,00%					22,94%	354,78%	471,43%	338,30%		96,99%
CENTRO DIDÁCTICO DE LA JUDERÍA													
2020	707	771	202	0	0	41	420	916	513	188	30	62	3.850
2021	29	56	94	132	377	472	793	1.292	1.558	981	654	597	7.035
DIF.	-678	-715	-108	132	377	431	373	376	1.045	793	624	535	3.185
%	-95,90%	-92,74%	-53,47%			1051,22%	88,81%	41,05%	203,70%	421,81%	2080,00%	862,90%	82,73%
LA MURALLA - PUERTA DE SAN ANDRÉS													
2020	1.105	1.084	240	0	0	82	671	1.739	732	384	78	64	6.179
2021	0	95	136	339	418	870	1.071	1.471	1.183	1.126	578	851	8.138
DIF.	-1.105	-989	-104	339	418	788	400	-268	451	742	500	787	1.959
%	-100,00%	-91,24%	-43,33%			960,98%	59,61%	-15,41%	61,61%	193,23%	641,03%	1229,69%	31,70%
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE													
2020	1.045	1.737	641	0	0	37	719	976	548	470	310	363	6.846
2021	214	0	0	1.910	1.809	1.400	1.518	2.622	2.621	240	1.717	872	14.923
DIF.	-831	-1.737	-641	1.910	1.809	1.363	799	1.646	2.073	-230	1.407	509	8.077
%	-79,52%	-100,00%	-100,00%			3683,78%	111,13%	168,65%	378,28%	-48,94%	453,87%	140,22%	117,98%
REAL CASA DE MONEDA													
2020	807	1.297	360	0	0	93	710	1.542	773	513	227	60	6.382
2021	0	0	0	596	496	861	1.449	2.149	1.646	1.857	881	878	10.813
DIF.	-807	-1.297	-360	596	496	768	739	607	873	1.344	654	818	4.431
%	-100,00%	-100,00%	-100,00%			825,81%	104,08%	39,36%	112,94%	261,99%	288,11%	1363,33%	69,43%
COLECCIÓN DE TÍTERES FRANCISCO PERALTA													
2020	551	916	213	0	0	87	392	754	590	306	95	131	4035
2021	62	132	170	381	386	320	673	996	843	1070	558	613	6.204
DIF.	-489	-784	-43	381	386	233	281	242	253	764	463	482	2.169
%	-88,75%	-85,59%	-20,19%			267,82%	71,68%	32,10%	42,88%	249,67%	487,37%	367,94%	53,75%
MUSEO DEL TORREÓN DE LOZOYA													
2021									452	964	1.232	1.608	4.256

al año anterior, siendo los dos que destacaron por haber gozado de un crecimiento más pronunciado, el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente y el Museo Rodera-Robles.

i. Real Casa de Moneda

Al igual que en sucedió en 2020 y 2019, la Real Casa de Moneda fue el tercer espacio museístico más visitado de todos los analizados en la ciudad, a pesar de que tuvo que cerrar sus puertas durante el primer trimestre del año por culpa de las inundaciones provocadas por la crecida del río Eresma. Así, con un total de 10.813 visitas recibidas, logró el 16,11% del total de todas las que tuvieron lugar en este tipo de espacios (lo que supone una pérdida de peso de este espacio respecto al resto de 1,5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior).

Este volumen de visitas supone un crecimiento del 69,43% respecto a 2020, año en el que la Real Casa de la Moneda recibió 6.382 visitas. A pesar de lo positivo de este porcentaje, es necesario destacar que, de los ocho espacios analizados en este epígrafe, este fue el tercero que menos creció respecto al año anterior (sólo por delante de la Puerta de San Andrés y de la Colección de Títeres de Francisco Peralta), por lo que aún quedó lejos de las 15.885 visitas que recibió en 2019.

Por otro lado, la Real Casa de Moneda volvió a ser, de todos los espacios museísticos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo, el que tuvo un mayor porcentaje de visitantes pertenecientes a grupos organizados, con un 7,94% del total (porcentaje 1,43 puntos por debajo del alcanzado en 2020 y 7,9 puntos inferior al de 2019).

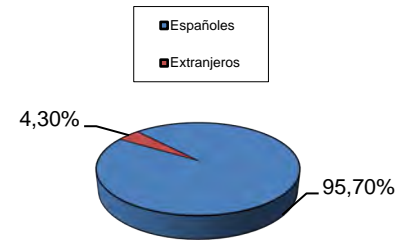
Los meses de Agosto (2.149 visitas, 19,87% del total), Septiembre (1.857 visitas, 17,17%) y Octubre (1.646 visitas, 15,22%), fueron en los que hubo una mayor afluencia de visitantes. Juntos sumaron la mayoría de las visitas del año, concretamente el 52,27% del total (porcentaje 4,85 puntos por debajo de los 3 meses más importantes de 2020). En este sentido, es necesario resaltar que, tanto en Septiembre como en Octubre de 2021, se batieron los récords de visitas recibidas en cada uno de estos meses.

Los tres meses que aportaron un menor porcentaje de visitas al total anual (al margen de los del primer trimestre) fueron Mayo (496 visitas, 4,59% del total), Abril (596 visitas, 5,51%) y Junio (861 visitas, 7,96%), que juntos sumaron el 18,06% del total

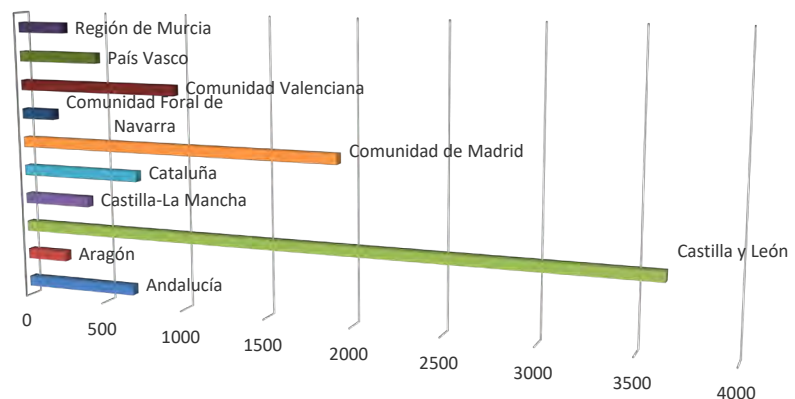
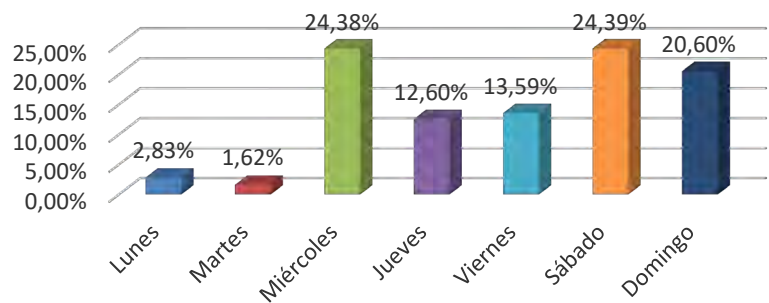


Visitas

+69,43%



Perfil semanal



(12,1 puntos por encima de los tres peores meses de 2020 y 2,99 puntos por encima de los tres peores de 2019).

En 2021 todos los meses del año superaron los resultados de visitas que se obtuvieron en 2020 (a excepción de los tres en los que estuvo cerrado), destacando Diciembre, Junio y Noviembre como los que experimentaron un mayor crecimiento respecto al año anterior, pues esos meses las visitas aumentaron un 1.363,33%, 825,81% y 288,11% respectivamente.

Si se atiende a las visitas recibidas en función del día de la semana, se observa que la mayoría de visitas (el 55,02%) se recibieron de Lunes a Viernes (a pesar de que tan sólo

abrió sus puertas algunos lunes y martes festivos o de puentes, el peso de estos cinco días de la semana creció 1,64 puntos respecto al año anterior). Los días de mayor afluencia de visitantes fueron los Sábados y Miércoles (día de entrada gratuita), con un resultado muy similar (24,39% y 24,38% del total respectivamente), seguidos de los Domingos (20,60% del total).

Un análisis de las visitas en función del origen de los visitantes, refleja que el 95,7% del total fueron Españoles y un 4,3% Extranjeros, lo que supone un incremento del peso del turismo nacional de 0,73 puntos respecto al año anterior. Dados estos porcentajes, la Real Casa de Moneda repitió como el centro con un mayor porcentaje de turismo nacional de todos los gestionados por la EMT.

Si se pormenoriza el origen de los visitantes en función de su país de origen (en el caso de los internacionales por país y por comunidad autónoma en el caso de los nacionales), se observa que, entre las 10 principales procedencias en este espacio, al igual que en 2020, no hubo ninguna internacional: Castilla y León (3639 visitas, 33,65% del total), Comunidad de Madrid (1918 visitas, 17,74%), Comunidad Valenciana (964 visitas, 8,92%), Cataluña (717 visitas, 6,63%), Andalucía (677 visitas, 6,26%), P. Vasco (482 visitas, 4,46%), Castilla-La Mancha (404 visitas, 3,74%), Región de Murcia (280 visitas, 2,59%), Aragón (245 visitas, 2,27%), Comunidad Foral de Navarra (200 visitas, 1,85%).

Tal y como ya se indicó en el anterior boletín, técnicamente ya no es posible conocer el número de visitas a la web de la Real Casa de Moneda, pero sí es posible conocer la evolución de la comunidad en redes sociales creada en torno a ella. Así, se puede afirmar que éste siguió siendo el espacio museístico más popular en redes sociales de todos los gestionados por la Empresa Municipal de Turismo, ya que terminó el año con 5.328 "Me gusta" en Facebook (3,10% de crecimiento respecto a 2020) y 2.514 seguidores en Twitter (aumentaron un 3,12% respecto al año anterior).

ii. Casa-Museo de Antonio Machado

A lo largo de 2021, la Casa-Museo de Antonio Machado recibió un total de 13.399 visitas (un 72,18% más que en 2020, pero todavía un 29,12% menos que en 2019). A pesar de este buen resultado, no logró repetir como el espacio museístico más visitado de la ciudad. Si en 2020 tener el 21,38% de las visitas a museos le sirvieron para ocupar esa primera plaza, en 2021, tener el 19,96% del total (1,42 puntos por debajo), no fue suficiente, siendo superado por el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente.

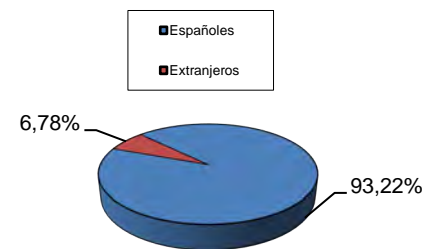
La inmensa mayoría de esas visitas (el 97,88%) fueron realizadas por visitantes no pertenecientes a grupos organizados, por lo que la casa-museo repitió como el espacio museístico en el que este tipo de turismo tuvo un menor peso (a pesar de que este tipo de turismo creció en la casa-museo del 0,28% del total en 2020 al 2,12% de 2021, es decir, 1,92 puntos porcentuales).

Un análisis por meses de las visitas recibidas refleja que en Agosto (3.001 visitas, 22,40% del total), Septiembre (2.126 visitas, 15,87%) y Octubre (2.016 visitas, 15,05%) se recibieron la mayoría de visitas del año (en concreto el 53,31% del total). Sin embargo, estos no fueron los meses que experimentaron un mayor

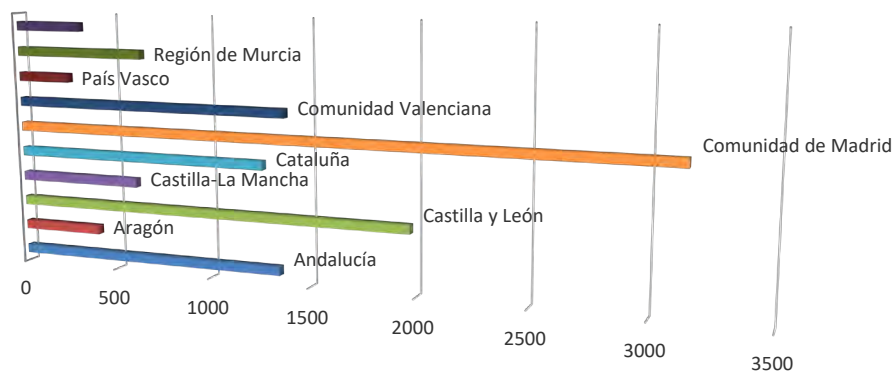
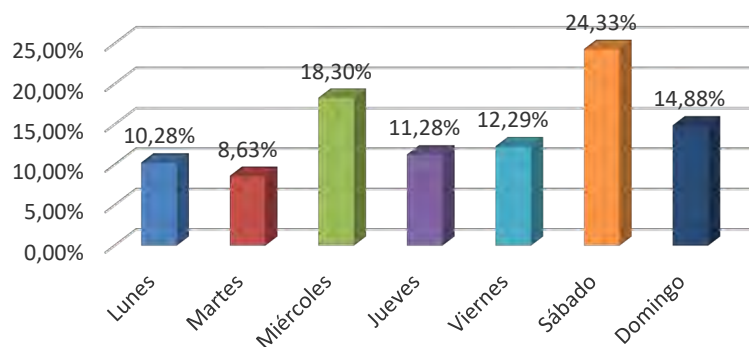


ANTONIO MACHADO

Visitas
+72,18%



Perfil Semanal



crecimiento, sino que estos fueron Diciembre, Noviembre y Junio, con incrementos del 1060,19%, 592,80% y 1058,06% respectivamente en comparación con 2020. Al igual que en la Real Casa de Moneda, hay que destacar que, en la Casa-Museo de Antonio Machado, en Septiembre y Octubre también se establecieron nuevos récords históricos de visitas recibidas durante cada uno de estos meses.

En el lado opuesto se encuentran Enero, Febrero y Marzo, que con 33, 107 y 190 visitas cada uno, o lo que es lo mismo, el 0,25%, 0,80% y 1,42% del total anual, fueron los meses con menor afluencia de visitas de todo el año (juntos apenas sumaron el 2,46% del total anual). Estos meses también fueron los que sufrieron una pérdidas de visitas más

pronunciadas, en concreto del 96,87%, 93,54% y 54,44% respectivamente en comparación con los resultados de 2020.

De todos los espacios museísticos gestionados por la EMT, este fue el que recibió una mayor proporción de visitas de Lunes a Viernes, en concreto un 60,79% (en 2020 tan sólo supusieron el 53,39% del total, por lo que el incremento de su peso fue de 7,4 puntos). A pesar de esto, los Sábados repitieron como el día de mayor afluencia de visitas en este espacio (con un 24,33% del total), seguido, eso sí, de los Miércoles (con el 18,30% del total de visitas), día en que el acceso es gratuito.

Atendiendo al origen de

quienes realizaron todas estas visitas se puede observar que el 93,22% de todas ellas fueron llevadas a cabo por Españoles, frente al 6,78% realizadas por Extranjeros. Estos resultados, realmente muy similares a los del año anterior (apenas creció el peso del turismo internacional en 0,59 puntos en detrimento del turismo nacional, que, en consecuencia, cayó en la misma proporción), hicieron que entre las 10 principales procedencias siguiese sin haber ninguna internacional: Comunidad de Madrid (3.149 visitas, 23,50% del total), Castilla y León (1.973 visitas, 14,72%), Comunidad Valenciana (1.382 visitas, 10,31%), Andalucía (1.350 visitas, 10,08%), Cataluña (1.271 visitas, 9,49%), País Vasco (660 visitas, 4,93%), Castilla-La Mancha (618 visitas, 4,61%), Aragón (404 visitas, 3,02%), Región de Murcia (337 visitas, 2,52%), Galicia (267 visitas, 1,99%).

El espacio web dedicado a la casa-museo del poeta, machado.turismodesegovia.com (gestionada por Turismo de Segovia), recibió 10.962 visitas en todo el año, un 6,88% menos que en 2020. La mayoría de esas visitas (el 61,32%) fueron realizadas desde dispositivos móviles (un 58,88% desde teléfonos móviles y un 2,44% desde tablets), lo que supone un crecimiento en el peso de las visitas realizadas desde este tipo de dispositivos de 3,18 puntos respecto al año anterior). Madrid (26,95% del total), Segovia (9,29%) y Barcelona (5,56%) fueron las 3 ciudades desde las que se llevaron a cabo más visitas. La duración media de las mismas fue de 1 minuto y 23 segundos (4 segundos más que en 2020).

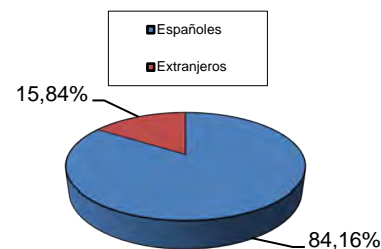
La página en Facebook asociada la Casa-Museo de Antonio Machado que gestiona Turismo de Segovia terminó el año con 1.400 "Me gusta", un 4,01% más que 2020, mientras que la cuenta de Twitter logró acabar 2021 con 435 seguidores, es decir, un 20,5% más que el año anterior.

iii. Centro Didáctico de la Judería

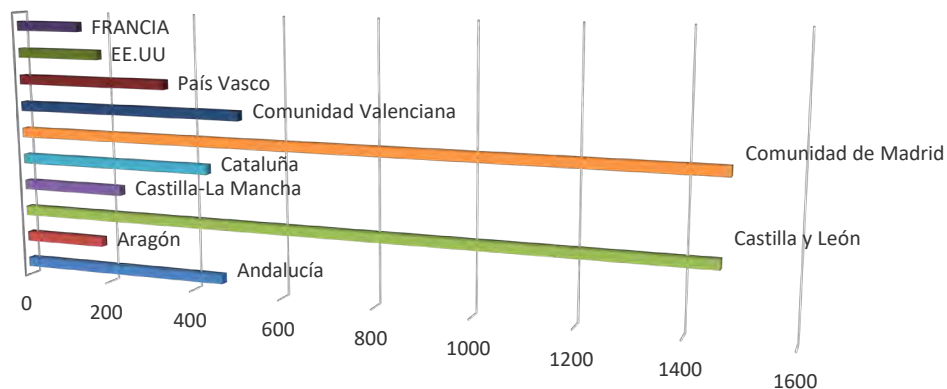
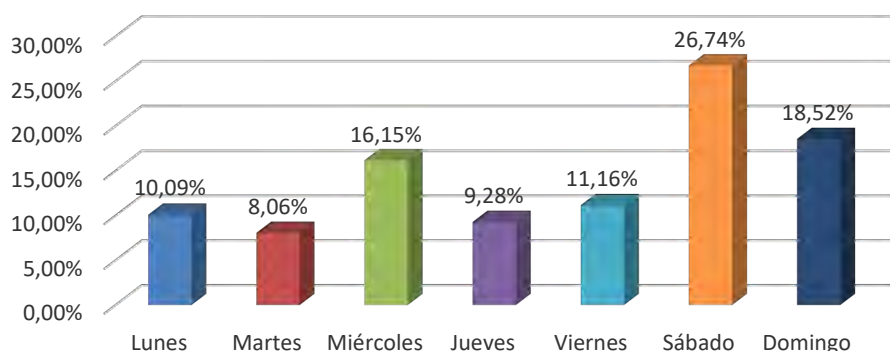
El Centro Didáctico de la Judería (CDJ), ubicado en pleno barrio judío de la ciudad, recibió un total de 7.035 visitas en 2021, lo que supone un crecimiento del 82,73% respecto a 2020 (fue el espacio museístico gestionado por Turismo de Segovia que más creció respecto al año anterior) pero una caída del 49,63% respecto al resultado obtenido en 2019. La proporción de visitas llevadas a cabo por miembros de grupos organizados fue del 6,52%,



Visitas
+82,73%



Perfil Semanal



es decir, 1,02 puntos por debajo del porcentaje alcanzado en 2020, por lo que se mantuvo como el segundo espacio museístico gestionado por Turismo de Segovia con una mayor proporción de este tipo de turismo (por detrás de la Real Casa de Moneda).

Los meses de Septiembre (1.558 visitas, 22,15% del total), Agosto (1.292 visitas, 18,37% del total), y Octubre (981 visitas, 13,94%), acumularon la mayoría de visitas del año, exactamente el 54,46% (lo que supone una destacable caída del peso de los tres meses más importantes del año respecto a 2020, año en que los tres mejores meses acumularon el 7,72% del total de visitas). Por otro

lado, Diciembre, Junio y Noviembre fueron los meses que crecieron en un mayor porcentaje respecto a 2020, pues vieron incrementadas las visitas en un 2.080,00%, 1051,22% y 862,90% respectivamente.

Los tres peores meses por volumen de visitas recibidas fueron Enero, Febrero y Marzo, con 29, 56 y 94 visitas, o lo que es lo mismo, un 0,41%, 0,80% y 1,34% del total respectivamente. Juntos apenas sumaron un 2,55% del total anual, lo que supone que los tres peores meses de 2021 fueron aún peores que los de 2020, pues el porcentaje acumulado entre los tres fue 0,9 puntos porcentuales inferior al del año anterior. Estos mismos meses fueron, además, en los que se perdió un mayor porcentaje de visitas respecto a 2020 (un 95,90% en

Enero, un 92,74% en Febrero y un 53,47% en Marzo). Es necesario destacar que en Enero y Marzo de 2021 se marcaron mínimos históricos de visitas para esos meses en el CDJ.

En cuanto a la distribución de las visitas por días de la semana, destacar que este espacio recibió la mayoría de sus visitas de Lunes a Viernes, en esos días se recibió el 54,74% de las visitas, aunque los días de mayor afluencia fueron los Sábados y Domingos con un 26,74% y 18,52% del total anual en cada caso. Así, tal y como se apuntaba en el anterior número de este boletín, en el que se destacaba que durante 2020 se dio una distribución de visitas más equilibrada entre el fin de semana y el resto de los días que en 2019, en 2021 este equilibrio fue aún mayor, pues el peso de Sábados y Domingos pasó del 40,79% de 2020 al 45,26% del último año.

De todos los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia, el CDJ volvió a ser el que recibió una proporción mayor de turismo Extranjero, exactamente el 15,84% del total (porcentaje inferior en 3,33 puntos al que alcanzó el turismo internacional en 2020 y en 29,73 puntos respecto a 2019). Por esta razón, entre las 10 principales procedencias en este centro se encontraron dos extranjeras: Comunidad de Madrid (1.476 visitas, 20,98% del total), Castilla y León (1.463 visitas, 20,80%), Comunidad Valenciana (511 visitas, 7,26% del total), Andalucía (467 visitas, 6,64%), Cataluña (437 visitas, 6,21%), País Vasco (344 visitas, 4,89%), Castilla-La Mancha (233 visitas, 3,31%), EE.UU (189 visitas, 2,69%), Aragón (184 visitas, 2,62%) y Francia (144 visitas, 2,05%).

El espacio web que Turismo de Segovia dedica en exclusiva a la Judería de Segovia y al CDJ, judería.turismodesegovia.com, recibió 9.205 visitas en 2021, un 27,69% menos que el año anterior. Así, de todas las microsites dedicadas a los espacios museísticos que gestiona Turismo de Segovia, esta fue la que sufrió una caída más pronunciada en el número de visitas. Un 63,68% de todas esas visitas se realizaron desde dispositivos móviles (60,47% smartphones y 3,22% tablets), lo que supone una leve variación en favor de las visitas realizadas desde ordenadores de sobremesa de 0,26 puntos a su favor respecto al año anterior). Madrid y Segovia volvieron a repetir como los dos lugares de origen más importantes para estas visitas web, con un 20,21% y 7,71% del total respectivamente, pero en el tercer lugar no se encontró Santiago de Chile (como sucedió en 2020) ni Barcelona (como pasó en 2019), sino Valladolid, desde donde se produjeron el 4,29% de todas las visitas registradas. La duración



Adarve de la Muralla (Puerta de San Andrés)

La Muralla



media de las visitas fue de 1 minuto y 17 segundos, lo que supone un incremento de 8 segundos respecto al año anterior.

Las cuentas en Facebook y Twitter asociadas al Centro Didáctico de la Judería terminaron el año con 1763 "Me gusta" y 443 seguidores respectivamente, por lo que en cada caso crecieron un 5% y un 23,06% respecto a 2019.

iv. Puerta de San Andrés

Junto al PIT Muralla se encuentra la Puerta de San Andrés, que recibió 8.138 visitas en 2021, un 31,70% más que en 2020, pero todavía un 48,10% menos que en 2019. Dado que para poder acceder al cuerpo de guardia de esta puerta y al adarve de la Muralla es necesario acceder previamente al PIT Muralla para solicitar el código de acceso, se puede afirmar que si en dicho PIT se atendieron 16.368 consultas, un 49,72% de las mismas terminaron en visita a la Puerta de San Andrés, lo que supone un porcentaje de conversión inferior al de 2020 en 12,62 puntos porcentuales.

En 2021, los tres meses más importantes por su volumen de visitas fueron Agosto, Septiembre y Octubre, con 1.471, 1.183 y 1.126 visitas respectivamente (18,08%, 14,54% y 13,84% del total). Estos tres meses tan sólo sumaron el 46,45% del total anual de visitas, mientras que los tres meses más importantes de 2020 sumaron el 63,56% del total de ese año, por lo que la diferencia entre un año y otro es de 17,11 puntos porcentuales. Por otro lado, Noviembre, Junio y Diciembre fueron los

Visitas

+31,70%

meses en los que se vivió un mayor incremento en el número de visitas recibidas en este centro respecto al año anterior, pues en dichos meses éstas crecieron un 641,03%, 1.051,22% y 1.229,69% en comparación con los mismos meses de 2020.

Los meses de Enero (en el que nadie visitó este espacio), Febrero (95 visitas, 1,17% del total) y Marzo (136 visitas, 1,67%) fueron los peores del año en la Puerta de San Andrés, pues no sólo fueron los meses que menos visitas aportaron al total anual (2,84% del total, 0,79 puntos por debajo de los tres peores meses de 2020), sino que también fueron los meses que más empeoraron sus resultados respecto al año anterior, concretamente un 100% menos en Enero, un 91,24% menos en Febrero y un 43,33% menos en Marzo.

Tal y como se viene indicando en todos los boletines publicados hasta la fecha, por cuestiones técnicas es imposible conocer la procedencia de quienes accedieron a la Puerta de San Andrés, pero sí es posible saber el de quienes realizaron algún tipo de consulta en el PIT Muralla, por lo que, si se toman como referencia esos datos, tal y como se ha explicado ya en el epígrafe dedicado a las oficinas de turismo de la ciudad, las 10 principales procedencias en este espacio serían Madrid, Castilla y León, C. Valenciana, Andalucía, Cataluña, P. Vasco, Castilla La-Mancha, Francia, Galicia y Murcia.

La microsite destinada a este espacio por parte de Turismo de Segovia, así como al conjunto de la

Muralla, muralla.turismodesegovia.com, recibió un total de 5.986 visitas en 2021. Esta cifra supone un crecimiento del 57,53% respecto al número de visitas recibidas en este espacio web el año anterior, lo que sitúa a esta microsite como la que más creció en visitas de un año para otro de todas las gestionadas por Turismo de Segovia. El 71,08% de las visitas que recibió esta microsite fueron llevadas a cabo desde dispositivos móviles (69,08% desde teléfonos móviles y un 2% desde tablets), lo que supone un incremento del peso de estas tecnologías de 5,95 puntos respecto a 2020. Las móviles desde las que más se visitó este espacio web volvieron a ser Madrid, Segovia y Valladolid (con unos porcentajes del 34,78%, 8,8% y 7,78% del total respectivamente). Las visitas a esta microsite duraron de media 1 minuto y 13 segundos, 12 segundos menos que en 2020.

La página en Facebook asociada a la Muralla que gestiona Turismo de Segovia llegó a acumular un total de 1.494 "Me gusta" (creció un 5,14%) y en el caso de la cuenta en Twitter llegó a tener 1.225 seguidores (en este caso el crecimiento fue del 1,83%).

v. Colección de Títeres de Francisco Peralta

Ubicada en otra de las puertas de la Muralla, en este caso en la Puerta de Santiago, se encuentra la Colección de Títeres de Francisco Peralta. Este espacio Museístico, gestionado por Turismo de Segovia, recibió 6.204 visitas en 2021 (un 53,75% más que en 2020 pero todavía un 31,12% menos que en 2019), por lo que repite un año más como el menos visitado de todos los gestionados por Turismo de Segovia. Tan sólo el 3,08% de todas estas visitas las realizaron personas que pertenecieran a grupos organizados, lo que en realidad supone un incremento de 0,78 puntos respecto al año anterior.

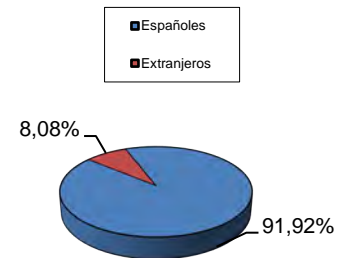
Los tres meses en los que la colección recibió un mayor número de visitas fueron Septiembre, Agosto y Octubre, con 843, 996 y 1.070 visitas respectivamente, o lo que es lo mismo, un 13,59%, 16,05% y 17,25% del total (entre los tres sumaron el 46,89% del total, lo que supone una pérdida de peso de los tres principales meses del año de 9,12 puntos respecto al año anterior). Sin embargo los tres meses en los que se experimentó un mayor crecimiento de visitas respecto a 2020 no fueron estos, sino Junio, Diciembre y Noviembre, en los que las visitas crecieron un 267,82%, 367,94% y



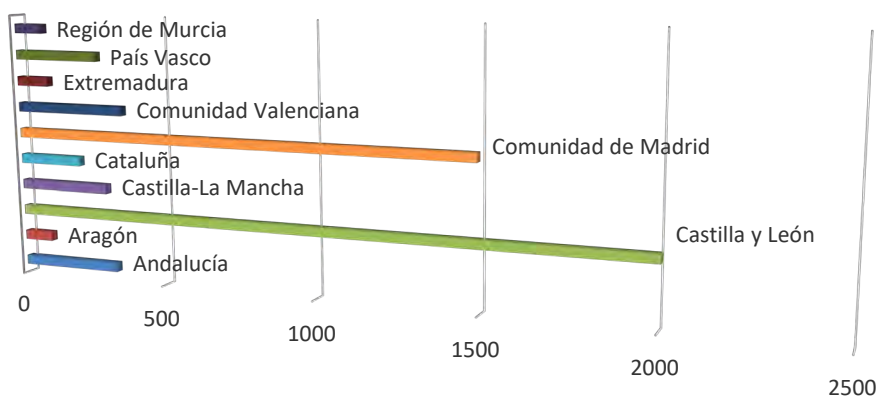
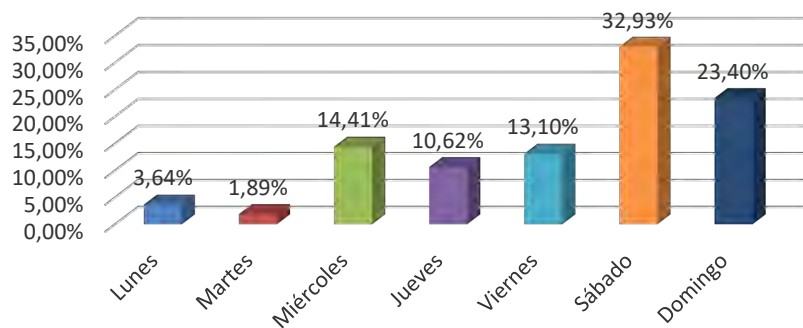
Colección de Títeres de Francisco Peralta

Colección de Títeres de Francisco Peralta

Visitas
+53,75%



Perfil Semanal



487,37% respectivamente.

En el lado opuesto se encontraron los meses de Enero, Febrero y Marzo, en los que tan sólo hubo 62, 132 y 170 respectivamente (un 1,00%, 2,13% y 2,74% del total en cada caso). Así, durante el primer trimestre del año apenas se recibió el 5,87% de las visitas anuales, lo que significa que los peores meses de 2021 perdieron peso respecto a los tres peores de 2020 (ese año acumularon el 7,76% del total, por lo que la diferencia es de 1,89 puntos. En este caso, los tres meses que perdieron más visitas respecto al año precedente también fueron estos, ya que en Enero las visitas

cayeron un 88,75%, en Febrero un 85,59% y en Marzo un 20,19%.

De todos los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia, la Colección de Títeres de Francisco Peralta fue el que recibió una mayor proporción de visitas en fin de semana (el 56,33%), de hecho, volvió a ser el único en el que la mayoría de visitas tuvieron lugar durante esos dos días (un 32,93% los Sábados y un 23,40% los Domingos).

En cuanto al procedencia de quienes visitaron esta colección de títeres, el 91,92% tuvo un origen nacional, lo que supone un incremento de los visitantes Españoles de 1,26 puntos respecto a 2020. Dada esta

gran mayoría de visitas realizadas por visitantes de origen nacional, entre las 10 principales procedencias no hay ninguna internacional: Castilla y León (2.005 visitas, 32,32% del total), Comunidad de Madrid (1.494 visitas, 24,08%), Comunidad Valenciana (365 visitas, 5,88%), Andalucía (329 visitas, 5,30%), Castilla-La Mancha (301 visitas, 4,85%), País Vasco (282 visitas, 4,55%), Cataluña (209 visitas, 3,37%), Extremadura (107 visitas, 1,72%), Aragón (95 visitas, 1,53%) y Región de Murcia (94 visitas, 1,52%).

La microsite titeres.turismodesegovia.com, espacio web dedicado a la Colección de Títeres de Francisco Peralta que gestiona Turismo de Segovia, recibió un total de 4.290 visitas, un 20,68% más que en 2020. De todas esas visitas, un 62,75% se llevó a cabo desde dispositivos móviles, por lo que, si en 2020 ya se recibieron la mayoría de las visitas desde este tipo de dispositivos (en concreto fueron el 58,2%), en 2021 su peso creció todavía 4,55 puntos más (este crecimiento se debe en gran medida a las visitas realizadas desde smartphones, que en 2021 fueron el 60,3%, mientras que desde tabletas tan sólo se realizaron el 2,45% de las visitas). Las tres ciudades desde las que más se visitó esta microsite fueron Madrid (24,71% del total), Segovia (17,41%) y Valladolid (7,81%), es decir, las mismas que en 2020. La duración media de las visitas fue de 1 minuto y 34 segundos, 47 segundos menos que el año anterior.

Respecto a la comunidad de la Colección de Títeres de Francisco Peralta en las redes sociales Facebook y Twitter, destacar que en la primera se llegó a alcanzar la cifra de 1.683 "Me gusta" y en la segunda 1.237 seguidores, lo que supone unos crecimientos del 4,73% y 8,22% respectivamente.

vi. Resto de museos (Museo Esteban Vicente, Museo Rodera Robles y Museo del Torreón de Lozoya)

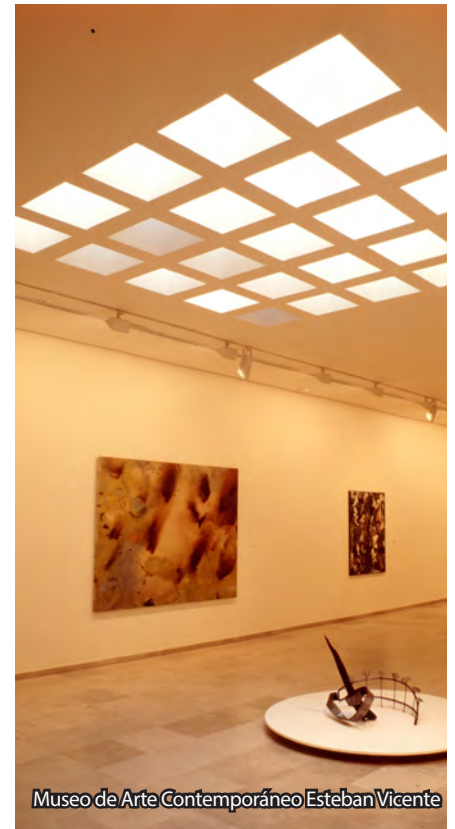
El Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, con 14.923 visitas (un 117% más que en 2020), logró quedarse a sólo un 9,35% de las 16464 visitas recibidas en 2019, lo que fue suficiente para convertirse en el museo más visitado de la ciudad (allí recibieron el 22,23% de todas las visitas a museos que tuvieron lugar en Segovia en 2021). Los meses con más visitas en este museo fueron Abril, Septiembre y Agosto, con el 12,8%, 17,57% y 17,56% del total anual respectivamente (gracias a 1.910, 2.621 y 2.622 visitas en cada caso), por lo que en estos tres meses el museo recibió el 47,93% de todas las visitas del año (porcentaje 6,96 puntos inferior al alcanzado por los tres



Museo Rodera-Robles

meses más importantes del año en este espacio durante el año 2020). De hecho, la cifra de visitas alcanzada en Agosto de 2021 supone un nuevo récord histórico de visitas en este mes. Los meses de Septiembre, Noviembre y Junio fueron los que más crecieron respecto al año anterior, con crecimientos del 378,28%, 453,87% y 3.683,78% respectivamente. Al margen de los meses en los que no llegó a abrir sus puertas, en los que se recibió un menor número de visitas fueron Enero (214 visitas, 1,43% del total anual), Octubre (240 visitas, 1,61%) y Diciembre (872 visitas, 5,84%), siendo también Enero y Octubre los que más visitas perdieron respecto a 2020 (un 79,52% y un 48,94% menos). Así, en estos tres meses en los que se recibieron menos visitas (al margen de Febrero y Marzo), tan sólo se recibió en este museo el 8,89% del total anual de visitas (1,48 puntos por debajo del porcentaje alcanzado por los tres peores meses en 2020).

El Museo del Torreón de Lozoya, pese a que abrió sus puertas por primera vez en Septiembre de 2021 y por tanto sólo estuvo abierto durante cuatro meses, logró alcanzar la destacable cifra de 4.256 visitas (6,34% de todas las visitas a museos), lo que le convirtió en el séptimo museo más visitado de la ciudad, únicamente por delante del Museo Rodera-Robles, que tan sólo abrió sus puertas durante siete meses (de Junio a Diciembre) y que, con 2.354



Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

visitas recibidas (un 96,99% más que en 2020) repitió un año más como el museo menos visitado de todos los analizados en este boletín (tan sólo recibió el 3,51% de todas las visitas a museos).

En el caso del Museo del Torreón de Lozoya hay que destacar que, aunque se trata de su primer año de apertura y no es posible comparar sus resultados con los de años anteriores, si que hay que reseñar que su mejor mes fue Diciembre, en el que, con 1.608 visitas, fue el museo más visitado de la ciudad.

El mes de Septiembre, con 523 visitas recibidas (22,22% del total anual), fue el más importante en el Museo Rodera-Robles, seguido por los meses de Agosto (493 visitas, 20,94%) y Diciembre (397 visitas, 16,86%). Juntos acumularon el 60,03% de todas las visitas que recibió este museo en 2021, 18,05 puntos por debajo de los tres principales meses de 2020. En el lado contrario se encuentran los meses de Junio, Noviembre y Octubre, que al margen de aquellos en los que el museo permaneció cerrado, fueron los meses con menos visitas de todo el año (en concreto fueron 82, 206 y 280 visitas respectivamente, o lo que es lo mismo, un 3,48%, 8,75% y 11,89% del total anual). Entre los tres sumaron el 24,13% del total anual (11,83 puntos por encima de los tres peores meses de 2020).

4. ÁREAS DE NEGOCIO DE LA EMT

La Empresa Municipal de Turismo (EMT), principal herramienta de Turismo de Segovia para la gestión del destino, cuenta con diversas áreas y unidades de negocio. En este epígrafe se analizan los resultados de tres de esas unidades de negocio: Central de Reservas, Oficina de Congresos (Convention Bureau) y Oficina de Rodajes (Segovia Film Office).

A. CENTRAL DE RESERVAS

Toda la labor de comercialización de productos turísticos que lleva a cabo la EMT es llevada a cabo por la Central de Reservas de Segovia (CRS), tanto de manera presencial en el Centro de Recepción de Visitantes como online a través de www.reservasdesegovia.com.

En 2021 todavía hubo dos cuentas en RR.SS. asociadas a la actividad de la Central de Reservas, una en Facebook que llegó a acumular 1.868 "Me gusta" (un 4,65% más que en 2020) y otra en Twitter que llegó a tener 878 seguidores (un 0,9% menos que el año anterior).

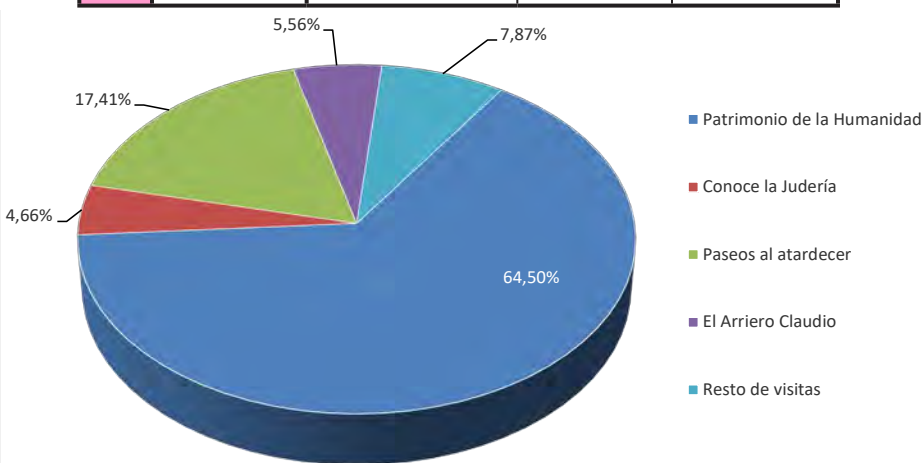
i. Visitas guiadas Conoce Segovia

Dado su volumen de ventas, el producto más importante de todos los comercializados por la Central de Reservas fue, una vez más, el de las Visitas Guiadas. En 2021 fueron 9.102 los participantes en las visitas que programó Turismo de Segovia (bajo la marca paraguas "Conoce Segovia" e incluyendo sólo visitas pre-programadas para unas horas/días determinados y con salida garantizada) y que comercializó a través de la CRS. Esta cifra es un 44,06% superior a la alcanzada en 2020, pero todavía un 54% inferior a la de 2019 (año en el que se estableció el récord histórico de 19.786 participantes).

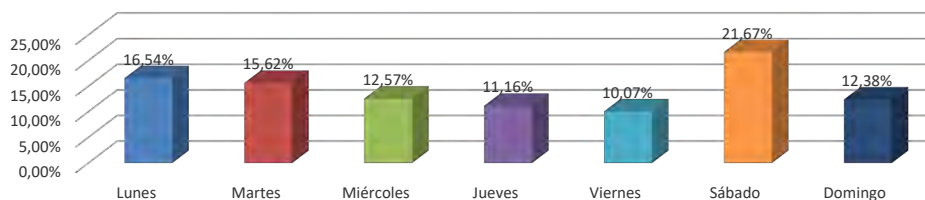
El 64,5% de quienes participaron en estas visitas guiadas (5.871 personas) optaron por la visita denominada "Patrimonio de la Humanidad", que un año más repitió como la más popular de todas (aunque este porcentaje quedó 5,16 puntos por debajo del alcanzado por esta visita en 2020, por lo que podría decirse que perdió algo de peso). El resto de las visitas quedaron a gran distancia y tan solo destaca el caso de "Paseos al Atardecer" (de nuevo segunda más popular), que sedujo al 17,41% de los participantes (porcentaje superior al de 2020 en 5,81 puntos).

Un análisis pormenorizado del volumen de participantes en visitas guiadas en función de los meses del año permite descubrir que Agosto, Octubre y Septiembre acumularon la mayoría

Usuarios/Ventas/Alquileres de los Productos/Servicios Turísticos ofertados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia. Año 2021				
MES	Visitas Guiadas	Alquiler de Audioguías	Tarjeta Turística	Publicaciones CRV
ENE	28	3	0	10
FEB	10	4	0	11
MAR	40	0	3	37
ABR	105	1	3	37
MAY	145	3	4	32
JUN	427	7	2	79
JUL	1.308	43	23	177
AGO	2.507	60	38	354
SEP	1.390	30	14	303
OCT	1.550	60	26	343
NOV	683	24	15	253
DIC	909	15	4	126
TOTAL	9.102	250	132	1.762



Perfil Semanal
Participantes Patrimonio de la Humanidad



del año, con 2.507 (27,54% del total), 1.550 (17,03%) y 1.390 participantes (15,27%) en cada caso, o lo que es lo mismo, el 59,84% entre los tres. Si nos centramos en el caso concreto de la visita más importante, "Patrimonio de la Humanidad", los mejores meses fueron los mismos y en unas proporciones bastante similares, pues en Agosto tuvo 1.435 participantes (24,44% del total anual de participantes en esta visita), en Octubre 952 (16,22%) y en Septiembre 898 (15,30%), acumulando entre los tres el 55,95% del total anual

Los tres peores meses fueron Febrero, Enero y Marzo, que con 10

(0,11%), 28 (0,31% del total) y 40 participantes (0,44%), todos ellos de la visita "Patrimonio de la Humanidad" apenas llegaron a aportar el 0,86% del total anual de todas las visitas (el 0,9% del total anual de participantes en la visita "Patrimonio de la Humanidad").

Si se analiza en detalle la distribución de los participantes en "Patrimonio de la Humanidad" en función del día de la semana, se observa que el día más importante volvió a ser el Sábado, en este caso con el 21,67% del total (lo que supone una pérdida de peso de este día de la semana de 7,32 puntos respecto a 2020), pero el



Alojamiento adherido a la Tarjeta Turística "Amigos de Segovia"



Publicación de Turismo de Segovia



Visita guiada a su paso por la Puerta de San Andrés

Viernes, que en 2020 fue el segundo día más importante de la semana por volumen de participantes (entonces el 13,50% del total), en 2021 pasó a ser el peor de la semana, aportando tan sólo el 10,07% del total. Así, el segundo día más importante pasó a ser el Lunes, en el que se concentró el 16,54% de participantes (en 2020 este día de la semana acumulaba el 12,66% del total). De esta manera, si en 2020 los fines de semana acumulaban el 40,45% de participantes, en 2021 estos dos días tan sólo acumularon el 34,05% del total.

ii. Audioguías, Tarjetas turísticas y Publicaciones

Además de visitas guiadas, desde la Central de Reservas se comercializan muchos otros productos y servicios. A continuación se analizan los resultados obtenidos en el alquiler de audioguías, venta de tarjetas

turísticas y de publicaciones (en el Centro de Recepción de Visitantes).

El alquiler de audioguías creció un 30,21% en 2021, pasando de los 192 alquileres de 2020 a los 250 (cifra aún muy inferior a los 930 alquileres alcanzados durante todo el 2019). Los meses de mayor demanda de este tipo de dispositivos fueron Agosto y Octubre, ambos con 60 alquileres cada uno (lo que en el caso de Agosto supone un incremento del 160,87% respecto al mismo mes del año anterior, pero que, en el caso de Octubre, supone un crecimiento no expresable en forma de porcentaje, ya que en 2020 no se llegó a alquilar ningún dispositivo ese mes). De este modo, si 60 alquileres supusieron el 24% del total anual, entre los dos meses acumularon el 48% de todos los realizados a lo largo del año.

La venta de publicaciones en el Centro de Recepción de Visitantes aumentó un 406,32% respecto al

año anterior, pues se pasó de las 348 publicaciones vendidas en 2020 a venderse 1.762 en 2021 (cifra tan sólo un 12,12% inferior a la alcanzada en 2019). Así, el mejor mes para la venta de este tipo de productos (como libros o guías de bolsillo) fue Agosto, en el que se vendió el 20,09% de todas las publicaciones vendidas a lo largo del año.

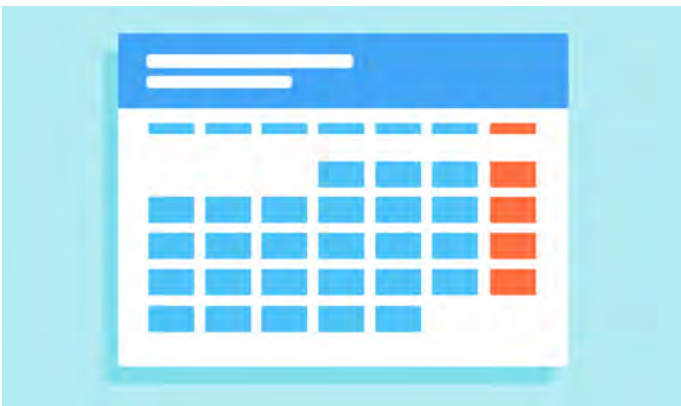
En cuanto a la Tarjeta Turística "amigos de Segovia", sus ventas también crecieron de manera considerable, pues se pasó de las 64 unidades vendidas en 2020 a las 132 de 2021, lo que supone un incremento del 106,25%. En este caso, el mejor mes para la venta de este producto (que da acceso a importantes descuentos y gratuidades en diversos establecimientos de la ciudad), también fue Agosto, pues en ese mes se vendieron el 28,79% de las tarjetas de todo el año (exactamente fueron 38 unidades vendidas a lo largo de ese mes).



Participación de la Oficina de Congresos en un Workshop en Bilbao



Reccepción de la agencia asiática Bestours & Travel durante un fam trip



33 Eventos

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

Otra de las unidades de negocio de la Empresa Municipal de Turismo es la Oficina de Congresos de Segovia (Segovia Convention Bureau), dedicada a la promoción de la ciudad como destino de congresos, ferias, reuniones de negocios, viajes de incentivo, etc.

Tras alcanzar la cifra récord de 101 eventos llevados a cabo en colaboración con la Oficina de Congresos de Segovia (con 12.820 delegados en total) y después del duro golpe que sufrió todo el sector MICE en 2020, año en el que esta unidad de negocio tan sólo pudo colaborar en la gestión de 15 eventos (con 1.600 delegados en total), en 2021 el número de eventos realizados en la ciudad de Segovia con la colaboración de esta oficina llegó a 33, participando en

ellos 2.052 delegados. Este número de eventos supone un crecimiento respecto a 2020 del 120% en el número de eventos y del 28,25% en el de delegados, pero respecto a 2019, los datos de 2021 aún son inferiores a los de 2019 en un 67,33% en el caso de los eventos y del 83,99% al número de delegados.

Los tres principales sectores de actividad en los que se enmarcaron las entidades organizadoras de estos eventos fueron, por orden de importancia, el comercial, el industrial y el educativo.

Si en 2020 el 89% de los eventos tuvieron lugar entre los meses de Enero y Febrero, en 2021 el 83% de ellos tuvieron lugar entre Septiembre y Diciembre (el 17% restante se concentró entre los meses de Mayo y Junio). Los encuentros de entre 50 y 150 personas volvieron a ser los mayoritarios, aunque en una proporción menor que en 2020.



2.052 Delegados

Aquel año supusieron el 89,5% del total, mientras que en 2021 tan sólo fueron el 72%. Por el contrario, la duración media de los encuentros pasó de 2,03 días a 1,21.

Desde esta oficina también se gestionan los viajes de familiarización (para touroperadores, periodistas, responsables de empresas e instituciones) en los que colabora Turismo de Segovia y, si en 2020 no se llevó a cabo ninguno por causa de la pandemia, en 2021 fueron 4 (un 33,33% menos que en 2019).

La tendencia negativa en el número de visitas recibidas en la microsite segoviacongresos.turismodesegovia.com en 2020 respecto a 2019 (con una caída del 44,45%) continuó y se acentuó en 2021, pues sólo recibió 649 visitas, es decir, un 48,47% menos que el año anterior.

Sobre la presencia en RR.SS. de esta oficina, destacar que llegó a alcanzar la cifra de 391 "Me gusta" en Facebook (un 8,01% más que el año anterior) y 166 seguidores en Twitter (mismo número que en 2020).

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

La Oficina de Rodajes de Segovia (Segovia Film Office), es la responsable de la promoción de la ciudad como el mejor lugar para llevar a cabo todo tipo de producciones audiovisuales.

En 2021 fueron 35 los rodajes que tuvieron lugar en la ciudad gracias a la colaboración de esta oficina, lo que supone un crecimiento del 52% respecto a 2020 (cifra todavía por debajo de la alcanzada en 2019 en un 13,64%).

De todos estos rodajes realizados en la ciudad, 14 tuvieron lugar en la Antigua Cárcel de Segovia, es decir el 40% del total, por lo que sigue siendo la localización más demandada en el municipio (en 2020 el porcentaje de rodajes realizados en este espacio fue 4 puntos superior, es decir, llegó a acumular el 44% de los rodajes). Sin embargo, el número de rodajes en la Antigua Cárcel creció en un porcentaje inferior al de los rodajes en el conjunto de la ciudad pues, tal y como se indica en el párrafo anterior, mientras que en toda la ciudad los rodajes crecieron un 52%, en este espacio el incremento fue de tan sólo el 27,27%, pues pasó de 11 en 2020 a 14 en 2021).

La web www.segoviafilloffice.com, a través de la cual esta unidad de negocio publicita sus servicios y ofrece información de utilidad para los profesionales del sector (así como para todos los interesados en el turismo cinematográfico), recibió 5.468 visitas, un 20,33% menos que el año anterior. En cuanto a sus redes sociales, llegó a alcanzar la cifra de 1.414 "Me gusta" en Facebook (un 3,81% más que en 2020) y 790 seguidores en Twitter (un 2,20% más que el año anterior).



Rodaje de "El viaje extraordinario" en Segovia



Rodaje de "Masterchef" en el Alcázar de Segovia

5. OTROS DATOS DE INTERÉS

En este epígrafe se analizan los resultados de otros indicadores que también son relevantes para Segovia como destino turístico.

A. ALBERGUE MUNICIPAL DE PEREGRINOS “FUENTE DEL PÁJARO”

El albergue municipal de peregrinos de Segovia (ubicado en Zamarramala y denominado “Fuente del Pájaro”), tampoco pudo abrir sus puertas en 2021 por culpa de la crisis provocada por la pandemia del COVID-19 (ya se vio obligado a cerrar en 2020 por este mismo motivo).

A pesar de esta circunstancia, la cuenta de Facebook del albergue municipal vio crecer el número de “Me gusta” en su página de Facebook en un 20,3% (hasta llegar a un total de 320). Por el contrario, el número de seguidores en su cuenta de Twitter se mantuvo en 285 (misma cifra que en 2020).



B) MARCA DE GARANTÍA “COCHINILLO DE SEGOVIA”

Según la Asociación para la Promoción del Cochinillo Segoviano (PROCOSE), en 2021 se consumieron un total de 29.058 cochinillos en todos sus restaurantes asociados, lo que si bien supone un importante incremento del 69,93% respecto a 2020, aún es un 41,48% inferior a la alcanzada en 2019 (año récord, con un consumo total de 49.658 cochinillos).

Durante el evento “Los 5 días del dorado” (uno de los periodos de mayor consumo de este producto dado que su precio de venta se reduce a la mitad durante cinco días), se consumieron alrededor de 1.000 raciones de cochinillo, en torno a un 85,71% menos que en 2020 (edición que tuvo lugar justo antes del estallido de la pandemia por COVID-19 y en la que se estableció el récord de raciones de cochinillo servidas con más de 7.000).



C) REALES SITIOS

Muy cerca de Segovia se encuentran los Palacios Reales de la Granja de Segovia y de Riofrío, ambos gestionados por Patrimonio Nacional.

A fecha de publicación de este boletín, dicha institución no ha publicado la memoria de gestión que permite conocer en detalle el número de visitas recibidas en todos sus palacios y espacios verdes, pero sí ha hecho pública una



nota que resume los resultados más importantes del año. En ella puede leerse que los Jardines de la Granja, con 462.217 visitas, fueron el tercer espacio verde más visitado de todos los que gestionan (por detrás de los jardines del Palacio Real de

Aranjuez y de El Escorial). Este volumen de visitas supone un crecimiento del 44,26% respecto a 2020 y, lo que es más importante, del 13,58% respecto a 2019.

6. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

A pesar de que en 2021 el mundo siguió inmerso en la pandemia provocada por el COVID19, se podría decir que fue el año del comienzo de la recuperación del sector turístico. Aunque los indicadores arrojaron unos resultados todavía lejanos a los de 2019, la mejoría respecto a 2.020 fue evidente.

Los efectos de las denominadas 3ª, 4ª, 5ª y 6ª ola de la pandemia fueron notables, por lo que las autoridades se vieron obligadas a mantener o establecer nuevas normas que, de un modo u otro, pudieron afectar negativamente a la industria del turismo. Así, la recuperación experimentada a lo largo del año fue paulatina, siempre en función a la aplicación de la vacuna contra el COVID19 a los diferentes grupos de población, lo que se tradujo en una progresiva reducción de los niveles de riesgo y, en consecuencia, de algunas de las restricciones.

Esta mejoría permitió que, según datos de FRONTUR, llegaran a España 31,1 millones de turistas extranjeros que gastaron, según EGATUR, 34.816 millones de euros. Estas cifras suponen un crecimiento respecto a 2020 del 64,4% en el número de turistas extranjeros recibidos y del 76% en el caso del gasto que estos realizaron, pero todavía un 62,7% y 62,1% respectivamente por debajo de las alcanzadas en 2019.

Dada esta situación a nivel nacional, los resultados regionales fueron en la misma línea. Según el Balance de Coyuntura Turística de Castilla y León, la comunidad recibió un total de 4.977.853 viajeros en 2021, un 70,21% más que en 2020 pero todavía un 44,12% menos que en 2019 (un 65,62% menos respecto a 2019 en el caso concreto de viajeros internacionales).

Con este marco supra-local, la ciudad de Segovia, en la que el turismo internacional tenía un peso superior al 40% del total antes de la crisis, la recuperación del turismo ha seguido un patrón similar. Tal y como han podido leer en este boletín, la mayoría de indicadores locales también reflejaron un importante crecimiento del turismo respecto a 2020, pero dado que ese fue el peor año de la historia para la industria turística y que 2019 fue un año de récord, podría decirse que, tras haber tocado fondo, se ha producido un "rebote" que, en gran parte por la falta de turismo internacional, no ha tenido la intensidad suficiente como para devolver a la ciudad a la misma situación en la que se encontraba antes de que estallase esta crisis.

Tal y como se planteó en el anterior número de este boletín, la

recuperación del turismo internacional será más lenta que la del nacional, que primero empezó a recuperar el turismo excursionista y de corto alcance, pero que poco a poco fue recuperando también el de más largo radio y con estancias más prolongadas (es necesario destacar que, según el INE, en 2021 la estancia media fue de 1,94 noches, muy por encima de la media de 1,74 noches de 2019).

De esta manera, tal y como se indica en el apartado dedicado al análisis de la procedencia de los viajeros, se observa que el porcentaje de viajeros extranjeros atendidos por Turismo de Segovia en sus oficinas y espacios museísticos fue del 15,64% del total, lo que supone una cifra aún más baja que la registrada en 2020, año en el que el turismo internacional supuso el 21,41% del total (si bien es verdad que ese año se benefició de haber tenido dos meses, Enero y Febrero, sin restricciones a la movilidad). En este mismo apartado también se observan varios aspectos muy destacables a tener en cuenta, como fueron el incremento del peso del turismo procedente del resto de Castilla y León con el 14,25% del total (en 2019 fue la cuarta procedencia con el 6,43% del total, y en 2020 la segunda pero con sólo el 11,57%), la pérdida de peso de EE.UU. (segunda procedencia en 2019 con el 7,59% del total y octava en 2020 con un 2,71%) o la reaparición de Francia en el ranking (en 2019 fue la séptima procedencia con un 3,76% del total, pero en 2020 no alcanzó el top 10).

Esta falta de turismo internacional también fue palpable en las oficinas de información turística, monumentos y museos, que, si bien mejoraron ostensiblemente sus datos respecto a 2020, al igual que en el resto de indicadores, aun se quedaron muy lejos de los resultados alcanzados en 2019. De hecho, la mayoría de los espacios museísticos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo contaron con un porcentaje de visitantes nacionales superior al 80% en 2019, lo que le hizo que su pérdida de visitas en 2020 más moderada y su crecimiento en 2021 más pronunciado (en la Colección de Titeres de Francisco Peralta se vivió el mejor Octubre de su historia, en la Casa-Museo de Antonio Machado y en la Real Casa de Moneda los mejores Septiembre y Octubre).

Es necesario destacar que, tal y como reflejan los datos presentados, a pesar de que las áreas de negocio de la Empresa Municipal de Turismo se vieron gravemente afectadas en el desarrollo de

su actividad por las normas todavía vigentes en 2021, con limitaciones de aforo en espacios y visitas guiadas, prohibición de determinado tipo de eventos, cancelaciones de última hora, etc. lograron mejorar significativamente sus resultados. En el caso de la Central de Reservas es justo destacar que la adaptación constante de las visitas guiadas no sólo a unas normas cambiantes, sino también a nuevos recorridos, temáticas, horarios y duraciones, permitió esos buenos resultados, especialmente en el segundo semestre del año, en el que el número total de participantes superó la media histórica previa a la crisis (entre 2005 y 2019) para ese segundo periodo del año.

Esta positiva evolución demuestra que, después de tanto tiempo sin poder viajar, existe el deseo de recuperar este hábito como parte imprescindible de la recuperación de nuestro modo de vida, pero lamentablemente, es difícil pronosticar si en 2022 se darán las condiciones necesarias que se complete la recuperación del turismo. A los problemas derivados de la pandemia del COVID19 (aún presente en todo el mundo), se le unen nuevos elementos desestabilizadores y que, por tanto, generan incertidumbre. La guerra entre Rusia y Ucrania (no tanto por su peso en el turismo local, que es reducido, sino por el temor que provoca en el posible viajero y por el incremento de costes en algunos productos que conlleva), la subida generalizada de precios (especialmente de los combustibles, la electricidad y los alimentos) o la crisis de suministros (especialmente los provenientes de Asia), son solo algunos de los aspectos que nos obligan a pensar que la recuperación seguirá siendo lenta, especialmente para el turismo internacional, pero que evolucionará de menos a más.

