

BOLETÍN INFORMATIVO OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SEGOVIA

Nº9 MARZO 2016

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA



VIAJES SEGOVIA ILUMINA EL CIELO

AÑO 2015

El Observatorio Turístico de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia presenta este noveno boletín, en el que se analizan los datos de coyuntura turística en Segovia obtenidos durante todo el año 2015.

Al igual que en números anteriores, en éste 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), pero se han introducido algunos cambios en la estructura del mismo con el único objetivo de ofrecer una información más completa, pormenorizada y, sobre todo, de mayor utilidad para el conjunto del destino.

Si en el anterior boletín todos los indicadores analizados reflejaban que, tras la crisis, 2014 había sido el año en que la recuperación del turismo había finalizado, en este número se aprecia cómo 2015 podría ser considerado el primer año de un nuevo periodo de bonanza para el sector turístico, que mantendrá y ampliará aún más si cabe su importancia para el conjunto de la ciudad.

SUMARIO

1) SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2015.....	3
A. COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL VISITANTE	3
B. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, PLAZAS ESTIMADAS, GRADO DE OCUPACIÓN Y PERSONAL EMPLEADO.....	4
C. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES	4
D. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS	5
E. WEBS Y RR.SS.....	6
2) SERVICIO DE ATENCIÓN AL VISITANTE	8
A. CRV	9
B. OT JCYL	10
C. PIT ALCÁZAR	10
D. PIT MURALLA	11
E. PIT AVE	11
3) MONUMENTOS Y MUSEOS.....	12
A. MONUMENTOS.....	12
B. MUSEOS	14
4) ÁREAS DE NEGOCIO	18
A. CENTRAL DE RESERVAS	18
B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU	19
C. SEGOVIA FILM OFFICE	19
5) CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	20

1. SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2015

A. COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL VISITANTE

Por encargo del Ayuntamiento de Segovia, la Universidad de Valladolid realizó un estudio mediante un cuestionario en destino en el que se pretende conocer el comportamiento y perfil de quienes visitaron la ciudad en 2015.

Aunque el informe se puede encontrar íntegramente en www.turismodesegovia.com, a continuación se resume en 10 conclusiones:

1) La mayoría de quienes visitan la ciudad lo hacen por primera vez, pero quienes repiten lo hacen en varias ocasiones a lo largo del año.

2) Lo más frecuente es que la visita se limite a un día (sólo un 36,5% pernocta en la ciudad, la mayoría de ellos lo hace en alojamientos de pago), pero la estancia media es algo superior a los 1,5 días. En este sentido destacan los visitantes de la Comunidad Valenciana, con una estancia media de 2,35 días, muy superior a la media

3) Tanto aquellos que visitan la ciudad por primera vez (cuya tasa de pernoctación es más alta) como quienes limitan su estancia a un día prefieren el autobús y el tren como medio de transporte para llegar hasta la ciudad. Sin embargo, lo habitual entre quienes repiten visita a Segovia es que escojan el coche para llegar. En cualquier caso, la gran mayoría viaja acompañado habitualmente de otras 3 personas (los acompañantes más frecuentes son la pareja y los amigos).

4) Casi 3 de cada 4 visitantes planifica la visita por su cuenta. Tan solo un 17,7% de los visitantes organizó su viaje mediante agencia (quienes repiten visita a Segovia tienden a la auto-planificación, mientras quienes viajan a la ciudad por primera vez usan en mayor medida los servicios de intermediarios como los agentes de viajes).

5) El 51,5% del total de visitantes ha buscado algún tipo de información sobre el destino. Internet ha sido su principal fuente de información. Un 22% de los encuestados accedieron a la web oficial de Turismo de Segovia



para obtener información (con un grado de satisfacción de 8 sobre 10), aunque más de tres cuartas partes de los visitantes siguen accediendo a las oficinas y puntos de información de la ciudad (con una satisfacción de 8,1 puntos).

6) Un 13% de los visitantes ha realizado visitas guiadas y un 6% ha utilizado el bus turístico. El grado de satisfacción con estos servicios fue también muy elevado, con valoraciones cercanas a los 8 puntos.

7) Para los viajeros nacionales las motivaciones más importantes para visitar la ciudad son disfrutar de su patrimonio, pasar sus vacaciones, descansar y conocer su gastronomía. Para los visitantes internacionales las dos principales motivaciones intercambian puestos respecto al caso de los nacionales y, si bien en tercer lugar lo más importante para ellos es también descansar, no encontramos la gastronomía (sexta motivación para

ellos) sino el deseo de conocer sitios nuevos para vivir nuevas experiencias.

8) El gasto medio por visitante y día es de 52,2 €. Los visitantes extranjeros son los que gastan más durante su estancia en la ciudad, mientras que los madrileños son los que efectúan un menor gasto.

9) La satisfacción media con el destino es de 8,2 puntos sobre 10 y un 91% considera acertada la decisión de venir a Segovia y manifiesta haber cumplido sus expectativas. De hecho un 94% piensa que volverá a Segovia en el futuro, un 93,4% tiene intención de recomendar a personas de su entorno que vengan a la ciudad y un 72,5% cree que comentará cosas positivas cuando hable del destino.

10) Los aspectos mejor valorados de la ciudad (con 8 puntos) son su riqueza monumental, el estado de conservación del patrimonio, la hospitalidad y trato al visitante. Destacan como lo peor valorado del destino los aparcamientos (5,66 puntos).

¿Sabías que...?

Según la Dirección General de Turismo de Castilla y León, el gasto medio por día del turista excursionista en la comunidad en 2015 fue de 58,5 €

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

El Instituto Nacional de Estadística (INE) estima en su Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), que Segovia capital terminó el año 2015 con 37 establecimientos hoteleros abiertos, con una oferta de 1.061 habitaciones y 1.983 plazas disponibles.

Si comparamos estos datos con los del año anterior, donde el número de establecimientos se estimaba en 34, se puede hablar de un crecimiento del 12,12%. Este incremento en el número de establecimientos supuso la creación de 153 nuevas plazas disponibles (un 8,36% más que en 2014).

La media mensual en el grado de ocupación de las plazas ofertadas fue del 53,43%, lo que supone un incremento de mejora del 8,63%. Esta ocupación media sube hasta el 72,72% si sólo tomamos como referencia la ocupación durante los fines de semana. En 2014 la ocupación media durante los fines de semana era de un 70,27%, lo que significa que el crecimiento en este indicador fue algo más moderado (un 3,49%).

Si atendemos a la relación, en porcentaje, entre la media diaria de habitaciones ocupadas en el mes y el total de habitaciones disponibles, es decir, al grado de ocupación por habitaciones, la diferencia entre 2014 y 2015 es también muy reducida. La media anual para estos años fue de 52,13% y 55,53% respectivamente. El crecimiento fue por tanto del 6,51%.

Por último, el INE estima que 2015 terminó con 333 personas directamente empleadas en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Segovia (un 23,33% más que en 2014, cuando el número de trabajadores se fijaba en 270).

C. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES

De acuerdo a la Encuesta de Ocupación Hotelera, el número de viajeros (definidos por el INE como todas aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento) llegó a 255.641 en 2015 (un 17,39% más que en 2014), de los que un 77% fueron viajeros españoles y un 23% extranjeros. Esta cifra total de viajeros supone la más alta de la historia.



+ 12,12% Establecimientos

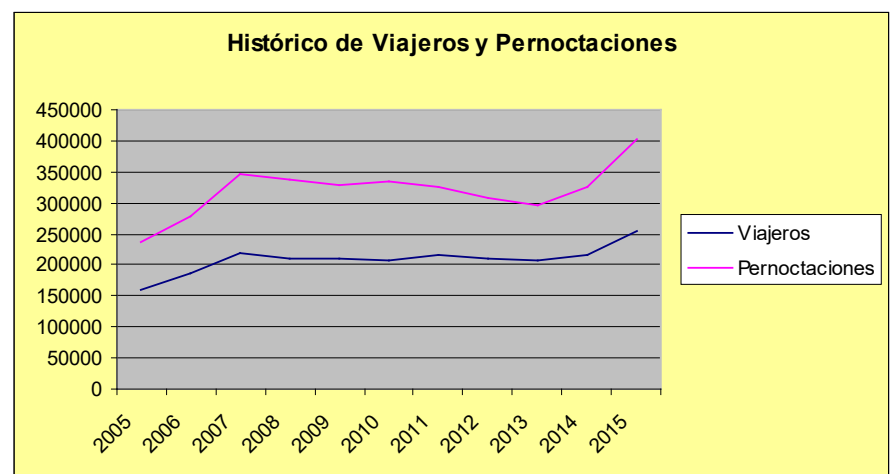
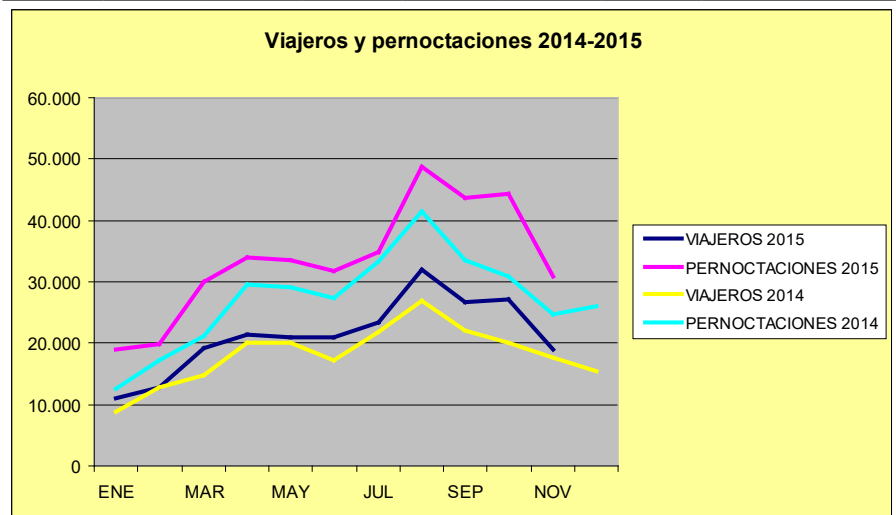


+ 8,36% Plazas



+23,33% Empleados

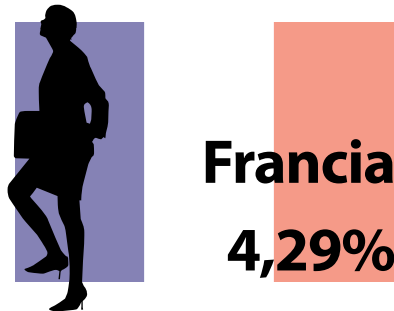
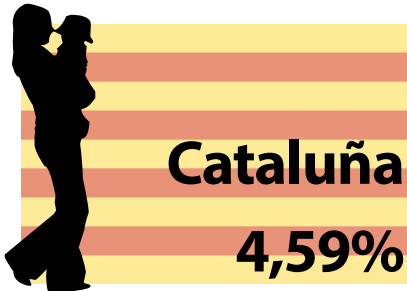
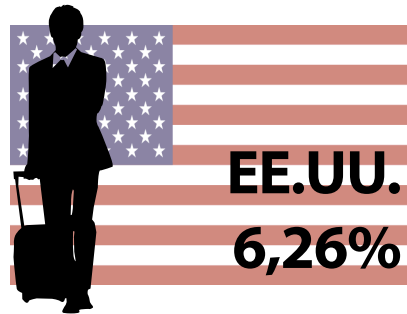
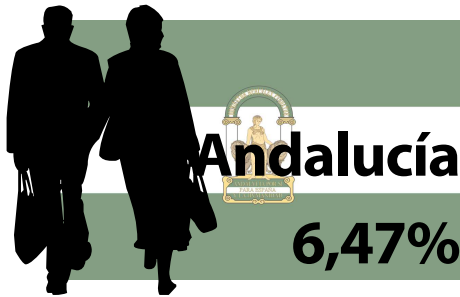
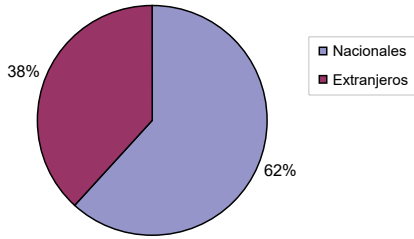
Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia. Comparativa 2015-2014								
	Viajeros				Pernoctaciones			
	2015	2014	Variación	%	2015	2014	Variación	%
Enero	11.102	8.905	2.197	24,67%	19.024	12.540	6.484	51,71%
Febrero	12.812	12.715	97	0,76%	19.809	17.196	2.613	15,20%
Marzo	19.207	14.739	4.468	30,31%	30.032	21.248	8.784	41,34%
Abril	21.492	19.977	1.515	7,58%	34.010	29.549	4.461	15,10%
Mayo	20.922	20.125	797	3,96%	33.456	29.008	4.448	15,33%
Junio	21.014	17.268	3.746	21,69%	31.727	27.455	4.272	15,56%
Julio	23.397	21.774	1.623	7,45%	34.892	33.350	1.542	4,62%
Agosto	31.925	27.016	4.909	18,17%	48.825	41.435	7.390	17,84%
Septiembre	26.697	21.965	4.732	21,54%	43.615	33.570	10.045	29,92%
Octubre	27.155	20.177	6.978	34,58%	44.333	30.860	13.473	43,66%
Noviembre	18.948	17.684	1.264	7,15%	30.810	24.796	6.014	24,25%
Diciembre	20.970	15.419	5.551	36,00%	33.311	26.118	7.193	27,54%
TOTAL	255.641	217.764	37.877	17,39%	403.844	327.125	76.719	23,45%



Las pernoctaciones realizadas por dichos viajeros se incrementaron un 23,45% hasta alcanzar la cifra final de 403.844, lo que también supone un record histórico para el destino.

¿Sabías que...?

Segovia dispone de plazas suficientes para alojar a la vez a todos los habitantes de Zamarramala, Torredondo, Las Serillas, Revenga, Perogordo, Madrona y Fuentemilanos



D. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS

El personal de la Empresa Municipal de Turismo y el de la Junta de Castilla y León atendieron un total de 451.976 consultas/visitas entre museos y oficinas (Centro de Recepción de Visitantes y Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León; Puntos de Información Turística del Alcázar, el AVE y la Muralla; Casa Museo de Antonio Machado, Colección de Títeres Francisco Peralta, Centro Didáctico de la Judería y Real Casa de Moneda).

Dado que en 2014 la cifra de consultas/visitas atendidas fue de 388.689, el crecimiento experimentado fue del 16,28%.

Del total de visitas/consultas, un 62% fueron nacionales, mientras que el 38% restante, fueron internacionales.

Analizando la procedencia concreta de cada uno de los viajeros que realizaron dichas consultas/visitas se puede establecer que los diez mercados emisores más importantes para el destino son: Madrid (84.408 consultas, 18,67% del total), Castilla

y León (38.186 consultas, 8,45% del total), Andalucía (29.234 consultas, 6,47% del total), EE.UU. (28.290 consultas, 6,26% del total), C. Valenciana (25.082 consultas, 5,55%), Cataluña (20.741 consultas, 4,59% del total), Francia (19388 consultas, 4,29% del total), País Vasco (15980 consultas, 3,53% del total), Castilla la Mancha (14447 consultas, 3,20% del total) y China (12469 consultas, 2,76% del total).

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

www.turismodesegovia.com													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2015	26.890	29.129	41.138	41.665	36.216	28.927	35.491	36.631	32.269	38.035	36.035	29.015	411.441
AÑO 2014	23.296	28.226	29.701	34.127	29.252	23.448	28.585	30.790	27.129	31.034	30.269	27.362	343.219
DIFERENCIA	3.594	903	11.437	7.538	6.964	5.479	6.906	5.841	5.140	7.001	5.766	1.653	68.222
%	15,43%	3,20%	38,51%	22,09%	23,81%	23,37%	24,16%	18,97%	18,95%	22,56%	19,05%	6,04%	19,88%

www.casamonedasegovia.es													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2015	1.130	1.335	3.986	2.148	1.928	1.490	1.580	1.666	1.262	1.414	1.605	1.167	20.711
AÑO 2014	1.181	1.309	1.634	1.956	1.311	1.312	1.530	1.754	1.467	1.606	1.105	1.206	17.371
DIFERENCIA	-51	26	2.352	192	617	178	50	-88	-205	-192	500	-39	3.340
%	-4,32%	1,99%	143,94%	9,82%	47,06%	13,57%	3,27%	-5,02%	-13,97%	-11,96%	45,25%	-3,23%	19,23%

www.spainsegovia.com													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2015											8.864	10.222	19.086



E. WEBS Y RR.SS.

La Empresa Municipal de Turismo de Segovia gestionó 25 espacios web (páginas web, micrositos y blogs) durante el pasado 2015. El conjunto de estos espacios web sumaron 478.732 consultas a lo largo de 2015. De todos ellos destacan 3 por su volumen de visitas:

www.turismodesegovia.com

Esta web es la más utilizada de las gestionadas por turismo de Segovia, pues recibió 411441 visitas durante el pasado 2015 (un 86% del total). Este volumen de tráfico supone un 19,88% más que el año anterior. Este incremento se debe en gran medida a la migración de los servicios de comercialización desde www.reservasdesegovia.com (que mantuvo un tráfico residual de 664 visitas).

Un año más, las ciudades desde las que más se visitó esta web fueron Madrid (30,93%), Segovia (14,27%) y Barcelona (4,08%). Un 42,16% de las visitas a esta web se realizaron desde dispositivos móviles (30,55% desde móviles y 11,61% desde tablets), lo que supone un incremento de más de 7 puntos respecto a 2014. La duración media de las visitas a esta web aumentó 6 segundos en 2015 para situarse en 3 minutos y 25 segundos.

Dentro de esta web se pueden encontrar 16 micrositos. Albergan

contenido especializado por temática e idiomas. Destacan por su alto número de visitas la microsite sobre el Acueducto (acueducto.turismodesegovia.com, con 21.737 visitas), la dedicada al turismo familiar (ninos.turismodesegovia.com, con 21.365 visitas) y la enfocada al visitante de habla inglesa (visitsegovia.turismodesegovia.com, con 16278 visitas), que crecieron un 22,26%, 59,45% y 81,57% respectivamente.

www.casamonedasegovia.es

La web del espacio museístico Real Casa de Moneda de Segovia fue la segunda más visitada, con 20.711 visitas (un 19,23% más que en 2014).

Más información sobre los resultados de esta página web en el apartado 3 B i.

www.spainsegovia.com

La nueva web www.spainsegovia.com, pensada especialmente para el turismo chino (alojada en china y completamente en chino), es la tercera más visitada. A pesar de sólo haber estado operativa durante dos meses en 2015, recibió 19.086 visitas, un 4% del total. La duración media de la visita a esta web es de 1 minuto y 7 segundos.

¿Sabías que...?

- Si toda la población de Teruel, Soria, Huesca, Cuenca, Ávila, Mérida, Zamora y Ciudad Real visitasen las webs de Turismo de Segovia no serían visitas suficientes para llegar a las 478.732 visitas obtenidas en 2015

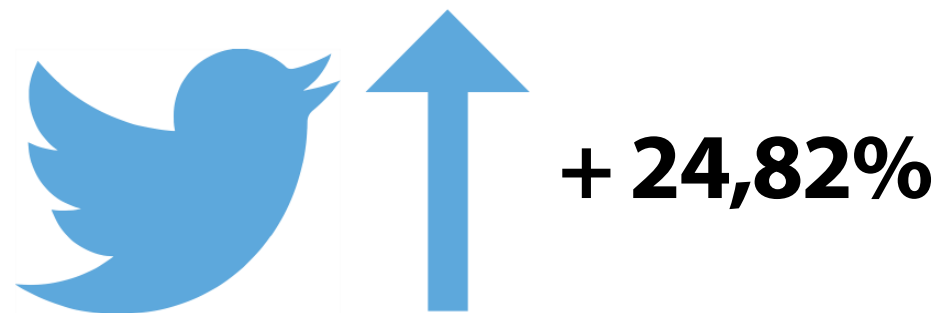
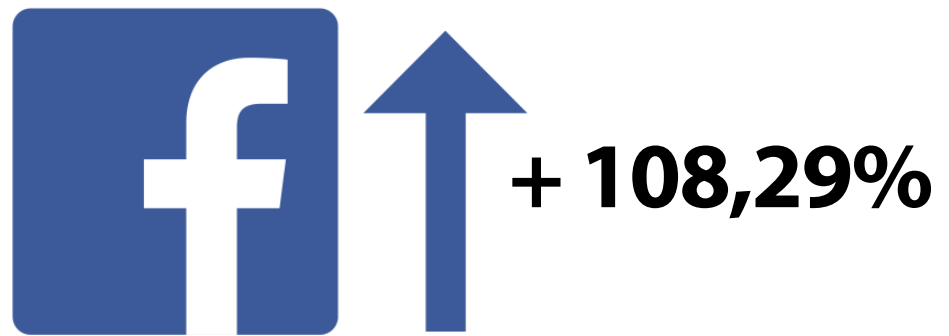
- La principal web de turismo de Segovia, www.turismodesegovia.com, ha acumulado en los últimos 6 años cerca de 1,3 millones de visitas

Respecto a las redes sociales gestionadas por Turismo de Segovia, Facebook sigue siendo la más importante por número de usuarios. Si bien es verdad que dicha red social terminó 2014 prácticamente empatada con Twitter y que durante los meses de enero y febrero fue esta red social y no Facebook la que tuvo un mayor número de seguidores, en el mes de marzo se produjo un importante proceso de conversión de amigos del perfil en fans de la página, lo que provocó que Facebook se mantuviese como la más importante. De este modo, Facebook terminó el año 2015 con 8.469 fans, creciendo un 108,29%. La cuenta de Turismo de Segovia en Twitter finalizó 2015 con 4.978 seguidores, un 24,82% más que en 2014.

Además de estas dos cuentas principales sobre el destino, la Empresa Municipal de Turismo gestiona 12 espacios más en Facebook y otras 10 en Twitter. Estas páginas y perfiles, dedicadas principalmente a los museos y unidades de negocio de Turismo de Segovia, sumaron un total de 10482 fans en Facebook y 9824 seguidores en Twitter al finalizar 2015. Si sumamos a estos resultados los citados en el párrafo anterior se puede concluir que la comunidad en Facebook alcanzó la cifra total de 18.951 fans, mientras que en Twitter la cifra es de 9.824 seguidores. Por tanto, se puede afirmar que la comunidad creada en estas redes sumó un total de 28.775 fans/seguidores en 2015.

La actividad desarrollada en las redes sociales generó 10.445 visitas a www.turismodesegovia.com, lo que supone un crecimiento del 91,51% respecto al año anterior. Las visitas de internautas procedentes de redes sociales suponen ya un 2,54% del total de visitas recibidas en esta web, frente al 1,59% del año 2014.

En el caso de Youtube, a pesar de que el número de suscriptores del canal pasó de 173 en 2014 a 239 en 2015 (creció un 29,41%), los vídeos subidos al canal de Turismo de Segovia fueron visionados 22.689 veces durante todo el 2015, un 9,73% menos que en 2014 (cuando los vídeos del canal tuvieron 25.133 visualizaciones), alcanzando un número de visionados acumulado de 135.191.



¿Sabías que...?

- Si todos los seguidores de Turismo de Segovia en las redes sociales Facebook y Twitter decidiesen ir a ver un partido de fútbol sala en el Pabellón Pedro Delgado podrían llenarlo por completo durante 14 jornadas consecutivas

- Si por el contrario todos estos seguidores de Turismo de Segovia en las redes sociales Facebook y Twitter se decidiesen por ir a ver una obra al Teatro Juan Bravo, podrían llenar dicho espacio unas 59 veces

2. SERVICIO DE ATENCIÓN PRESENCIAL AL VISITANTE

Tal y como se explica en el apartado D del punto 1 del presente boletín, el personal de la Empresa Municipal de Turismo y el de la Junta de Castilla y León atendieron un total de 451.976 consultas/visitas entre museos y oficinas (Centro de Recepción de Visitantes y Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León; Puntos de Información Turística del Alcázar, el AVE y la Muralla; Casa Museo de Antonio Machado, Colección de Títeres

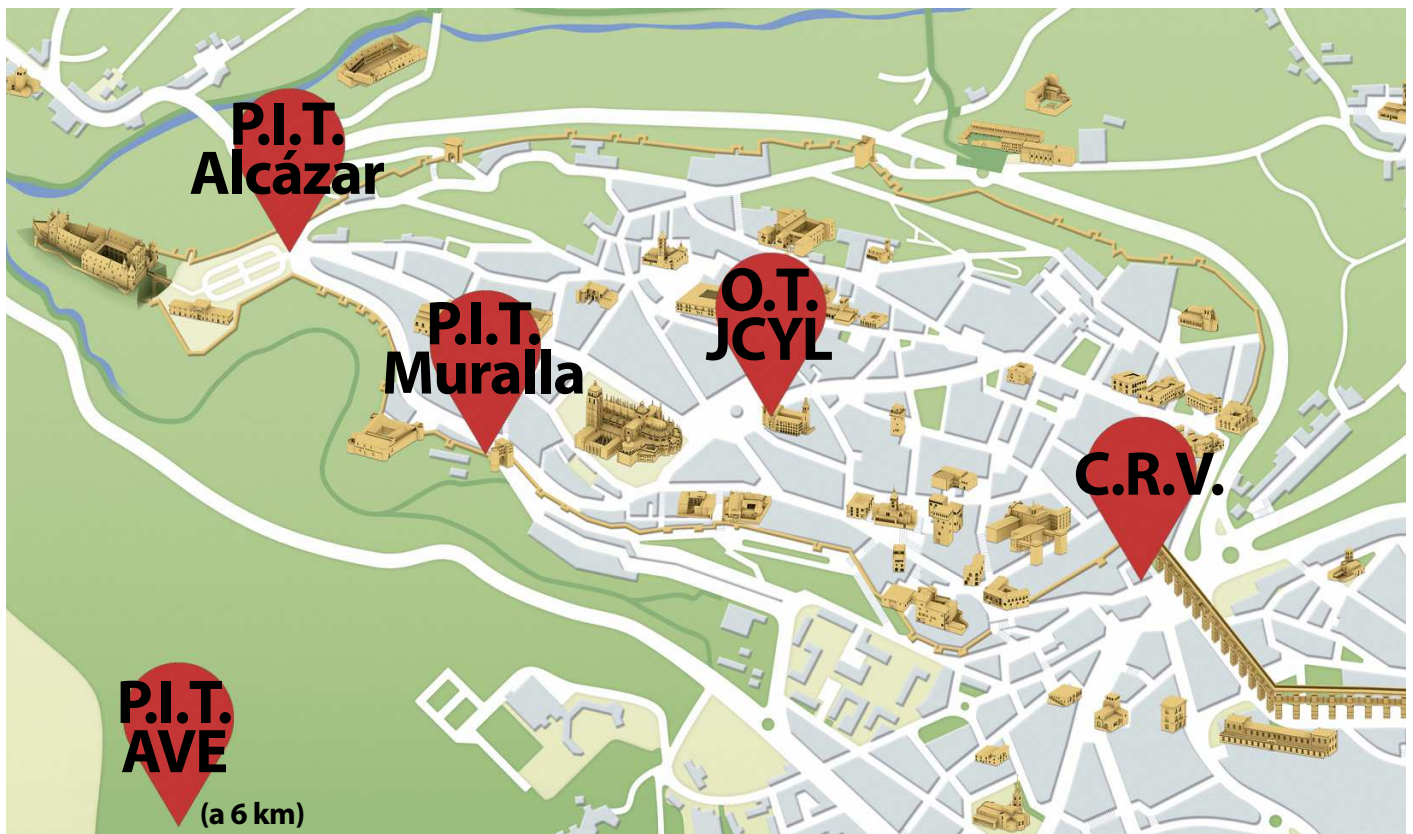
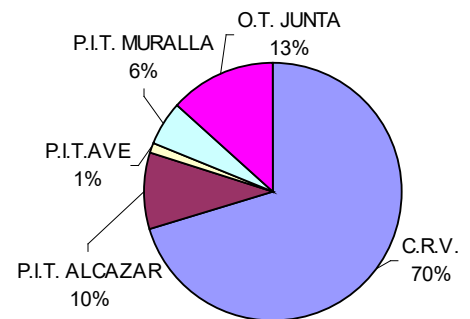
Francisco Peralta, Centro Didáctico de la Judería y Real Casa de Moneda). De ese total, 401.856 corresponden a consultas que fueron atendidas en oficinas (un 88,91%).

Los meses de mayor demanda de información en el conjunto de estas oficinas fueron Abril, Mayo y Agosto, con 43.262 (10,76%), 47.991 (11,94%) y 54.478 (13,56%) consultas

respectivamente. Durante estos tres meses por tanto se atendió un 35,26% del total de consultas del año. Por el contrario, los meses con menor demanda fueron Enero, Febrero y Noviembre, con 14.327 (3,56%), 17.357 (4,32%) y 20.689 (5,15%) consultas respectivamente. Esto significa que en los meses de menor demanda sólo se atiende un 13,03% del total.

ESTADÍSTICAS GLOBALES DEL AÑO 2015					
SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA					
MES/2015	C.R.V.	P.I.T. ALCAZAR	P.I.T.AVE	P.I.T. MURALLA	O.T. JUNTA
ENERO	10.824	0	584	802	2.117
FEBRERO	13.395	0	558	629	2.775
MARZO	19.278	0	1.104	1.343	4.936
ABRIL	33.258	0	992	2.727	6.285
MAYO	30.542	8.714	1.001	3.014	4.720
JUNIO	26.639	6.642	437	2.345	2.862
JULIO	21.139	6.625	0	2.186	5.180
AGOSTO	35.294	8.347	0	2.989	7.848
SEPTIEMBRE	26.793	9.342	0	2.031	4.830
OCTUBRE	28.628	0	0	2.048	5.264
NOVIEMBRE	17.065	0	0	931	2.693
DICIEMBRE	19.169	0	0	1.378	3.553
TOTAL 2015	282.024	39.670	4.676	22.423	53.063

Porcentaje de consultas atendidas en cada centro



A. CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES

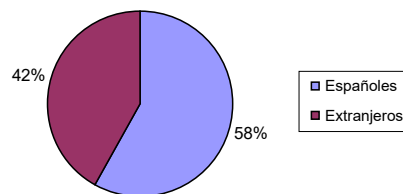
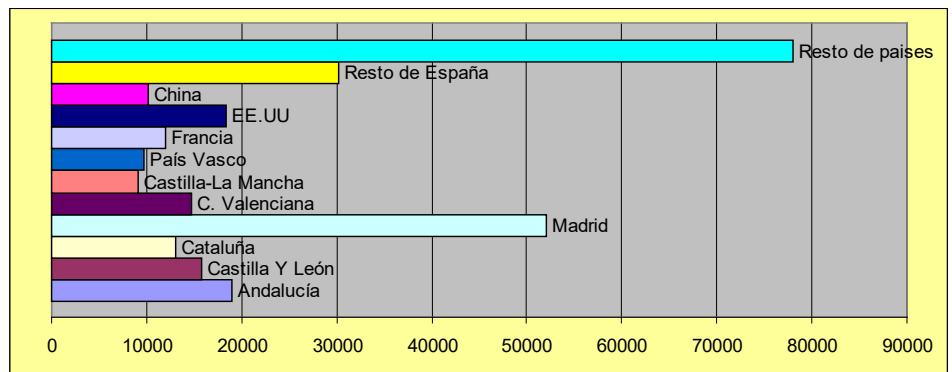
El Centro de Recepción de Visitantes fue un año más la oficina que más consultas atendió. Las 282.024 consultas atendidas en este centro suponen un 70,18% del total, y a pesar de que esto supone una ligera caída del peso de este centro respecto al resto (en 2014 las consultas allí atendidas suponían un 70,86% del total), sigue estando muy por delante de la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León (53.063 consultas atendidas y un 13,20%), del P.I.T. del Alcázar (39.670 consultas atendidas y un 9,87%), del P.I.T. La Muralla (22.423 consultas atendidas y un 5,58%) y del P.I.T. AVE (4.676 consultas y un 1,16%).

De hecho, las consultas atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes aumentaron un 13,86% respecto a 2014 (por lo que la pequeña pérdida de importancia respecto al resto de centros se debe al incremento de visitas en estos); como también aumentó el número de personas que pasó por este centro, que pasó de 714.733 en 2014 a 731.646 en 2015 (con un crecimiento del 2,37%). Estos datos también reflejan que un 38,55% de quienes entran en este centro se acerca al mostrador a realizar algún tipo de consulta, mientras que el restante 61,45% se limita a hacer uso del baño, visitar la tienda, observar la maqueta de la ciudad, etc.

Destacan por su crecimiento en el volumen de consultas atendidas los meses de Enero, Mayo y Junio, con crecimientos del 48,70%, 30,83% y 55,92% respectivamente. Por volumen total de consultas atendidas, los meses más importantes en este centro fueron Abril, Mayo y Agosto, con 33.258, 30.542 y 35.294 consultas respectivamente. Cada uno de estos meses supone un 11,79%, 10,83%, y 12,51% respectivamente del total de consultas atendidas en este centro (esos meses se atendió por tanto un 35,13% del total de consultas del año en dicha oficina). Por otro lado, los tres peores meses en este centro fueron Enero, Febrero y Noviembre, con 10.824, 13.395 y 17.065 consultas respectivamente (o lo que es lo mismo, un 3,84%, un 4,75% y un 6,05% cada uno de estos meses, que en conjunto sólo suman un 14,64% del total del centro). Los meses de Abril, Julio y Diciembre fueron los únicos en los que se atendieron menos consultas que en 2014 (con unos decrecimientos de -2,74%, -1,56% y -14,36% respectivamente).

Un 41,95% de las consultas

Estadísticas totales en el CRV y Puerta del CRV								
	C.R.V				Puerta C.R.V.			
	2014	2015	Variación	%	2014	2015	Variación	%
Enero	7.279	10.824	3.545	48,70%	29626	33.577	3.951	13,34%
Febrero	10.831	13.395	2.564	23,67%	36053	42.390	6.337	17,58%
Marzo	18.733	19.278	545	2,91%	53907	63.472	9.565	17,74%
Abril	34.195	33.258	-937	-2,74%	77032	84.362	7.330	9,52%
Mayo	23.345	30.542	7.197	30,83%	72839	71.252	-1.587	-2,18%
Junio	17.085	26.639	9.554	55,92%	62368	66.503	4.135	6,63%
Julio	21.475	21.139	-336	-1,56%	66171	62.170	-4.001	-6,05%
Agosto	29.426	35.294	5.868	19,94%	80378	74.175	-6.203	-7,72%
Septiembre	26.587	26.793	206	0,77%	69749	64.036	-5.713	-8,19%
Octubre	23.055	28.628	5.573	24,17%	66037	64.562	-1.475	-2,23%
Noviembre	13.302	17.065	3.763	28,29%	48586	51.466	2.880	5,93%
Diciembre	22.384	19.169	-3.215	-14,36%	51987	53.681	1.694	3,26%
TOTAL	247.697	282.024	34.327	13,86%	714.733	731.646	16.913	2,37%



atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes fueron formuladas por visitantes extranjeros. El resto, un 58,05%, fueron formuladas por visitantes nacionales.

Las diez procedencias más importantes en este centro fueron Madrid (52.079 consultas, 18,46%), Andalucía (18.925 consultas, 6,71%), EE.UU. (18.317 consultas, 6,49%), Castilla y León (15.837 consultas, 5,61%), C.Valenciana (14.778 consultas, 5,24%), Cataluña (13.025 consultas, 4,62%), Francia (11.981 consultas, 4,25%), China (10.112 consultas, 3,58%), País Vasco (9.772 consultas, 3,46%) y Castilla-La Mancha (9.148 consultas, 3,24%).

Destacar que un 23,23% de las consultas atendidas proceden de visitantes que viajan en grupos organizados. Este es el porcentaje más alto de consultas de visitantes que viaja

¿Sabías que...?

Si todas las personas que pasaron por el Centro de Recepción de visitantes en 2015 visitasen el estadio Santiago Bernabeu lo llenarían por completo durante 9 jornadas

en grupo de todas las oficinas gestionadas por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia.

Por último señalar que el alto grado de satisfacción con el Centro de Recepción de Visitantes corresponde a los más altos estándares de calidad. Un 75,86% considera el tiempo de respuesta "Muy bueno" y un 85,96% califica de igual manera el trato recibido. Sucede lo mismo con la imagen del personal y con la calidad de la información y documentación recibida, que son calificadas como "Muy buena" por un 78,57% y un 70,18% de los encuestados respectivamente. De hecho, en todos los ítems restantes de la encuesta más del 70% de los encuestado optó siempre por otorgar al centro la calificación más alta posible, a excepción de tan sólo dos ítems, el horario de apertura y la relación calidad/precio de los productos a la venta, en los que la satisfacción es muy positiva pero los índices nos son tan altos.

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

La Oficina de Turismo gestionada por la Junta de Castilla y León es, con 53.063 consultas atendidas (un 13,20% del total), la segunda más importante de la ciudad. Sin embargo, en 2014 el número de consultas atendidas llegó a las 60.014, por lo que esa caída del 11,58% conlleva una pérdida significativa del peso de la oficina en el servicio de atención al visitante. Mientras en 2014 las consultas atendidas en esa oficina eran un 17,17% del total, en 2015 sólo fueron un 13,20%. De hecho tan sólo durante los 3 primeros meses se registró un incremento en el número de consultas respecto a 2014 (este incremento en Enero fue del 4,44%, en Febrero del 15,72%, y en Marzo del 33,23%).

Los meses en que se atendieron un mayor número de consultas en esta oficina fueron Abril (6.285 consultas), Agosto (7.848 consultas) y Octubre (5.264 consultas). En cada uno de estos meses se atendió un 11,84%, 14,79% y 9,92% respectivamente del total de consultas atendidas en este centro durante 2015 (estos 3 meses suponen un 36,55% del total anual). Los tres peores meses para este centro debido al escaso número de consultas atendidas fueron Enero (2.117 consultas, 3,99%), Febrero (2.775 consultas, 5,23%) y Noviembre (2.693 consultas, 5,08%), mientras que los sufrieron una mayor caída en el número de consultas respecto al año anterior fueron Mayo, Junio y Octubre (con caídas del 33,62%, 45,06% y 20,96%).

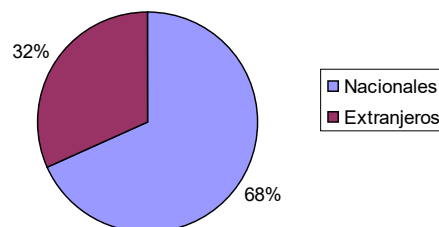
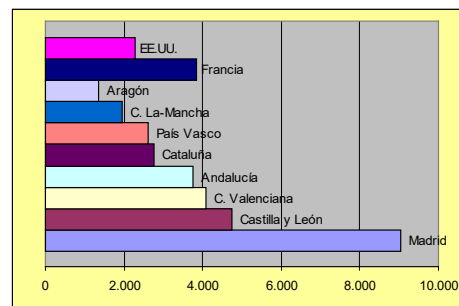
El peso del turismo nacional es mayor en esta oficina. Las consultas formuladas por visitantes españoles suponen un 68,47% del total y las llevadas a cabo por extranjeros sólo un 31,53%.

Las diez principales procedencias de los visitantes en este centro fueron Madrid (9.032 consultas, 17,02%), Castilla y León (4.756 consultas, 8,96%), C. Valenciana (4.093 consultas, 7,71%), Francia (3.844 consultas, 7,24%), Andalucía (3.739 consultas, 7,05%), Cataluña (2.764 consultas, 5,21%), País Vasco (2.610 consultas, 4,92%), EE.UU. (2.297 consultas, 4,33%), Castilla La-Mancha (1.945 consultas, 3,67%) y Aragón (1.349 consultas, 2,54%).

C. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL ALCÁZAR

En los cinco meses que permaneció abierto el P.I.T. temporal del Alcázar (de Mayo a Septiembre), alcanzó las 39.670 consultas atendidas. Gracias a este resultado fue el tercer punto de información más importante en la ciudad.

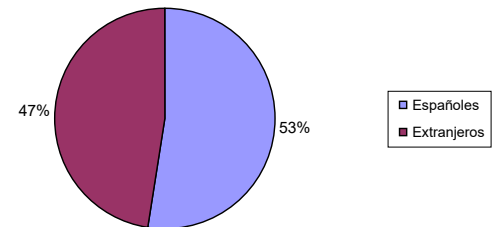
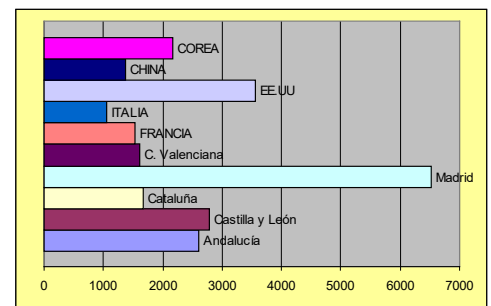
O.T. Junta de Castilla y León				
	2015	2014	Dif.	%
ENE	2.117	2.027	90	4,44%
FEB	2.775	2.398	377	15,72%
MAR	4.936	3.705	1.231	33,23%
ABR	6.285	6.481	-196	-3,02%
MAY	4.720	7.111	-2.391	-33,62%
JUN	2.862	5.209	-2.347	-45,06%
JUL	5.180	5.317	-137	-2,58%
AGO	7.848	8.987	-1.139	-12,67%
SEP	4.830	5.598	-768	-13,72%
OCT	5.264	6.101	-837	-13,72%
NOV	2.693	3.407	-714	-20,96%
DIC	3.553	3.673	-120	-3,27%
TOTAL	53.063	60.014	-6.951	-11,58%



Al tratarse de una nueva oficina no existen datos de referencia con los que realizar una comparación. En cualquier caso destacar que su mejor mes fue Septiembre, en el que se atendieron 9342 consultas (un 23,55% del total). El peor de los cinco meses que permaneció abierto al público fue Julio, con un mínimo de 6.625 consultas atendidas (un 16,70% del total del centro).

Es en este centro en el que existió un mayor equilibrio en la procedencia de quienes realizaron algún tipo de consulta, porque se atendió a un 52,53% de nacionales y a un 47,47% de internacionales. Las diez principales procedencias son cinco nacionales y otras cinco internacionales: Madrid (6517 consultas, 16,43%), EE.UU. (3554 consultas, 8,96%), Castilla y León (2794 consultas, 7,04%), Andalucía (2611 consultas, 6,58%), Corea (2158 consultas, 5,44%), Cataluña (1675 consultas, 4,22%),

P.I.T. del Alcázar			
	2014	2015	Dif.
ENE	0	0	0
FEB	0	0	0
MAR	0	0	0
ABR	0	0	0
MAY	0	8.714	8.714
JUN	0	6.642	6.642
JUL	0	6.625	6.625
AGO	0	8.347	8.347
SEP	0	9.342	9.342
OCT	0	0	0
NOV	0	0	0
DIC	0	0	0
TOTAL	0	39.670	39.670



C. Valenciana (1602 consultas, 4,04%), Francia (1532 consultas, 3,86%), China (1364 consultas, 3,44%) e Italia (1057 consultas, 2,66%).

Sólo un 19,32% de las consultas atendidas en este centro fueron realizadas por visitantes pertenecientes a grupos organizados.

¿Sabías que...?

Según la teoría que popularizó el autor Malcolm Gladwell, para ser un sobresaliente experto en algo hay que dedicarle 10.000 horas de práctica. Cada una de los informadores de la EMT trabaja 1.687 horas cada año, lo que significa que todos aquellos con una antigüedad entre 5 y 6 años se pueden considerar auténticos expertos sobre la ciudad.

D. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MURALLA

El P.I.T. La Muralla, con 22.423 consultas atendidas y un 5,58% del total, fue la cuarta oficina de la ciudad en 2015. Esta cifra total de consultas supone un incremento del 21,44% respecto a 2014.

Los meses en los que hizo frente a una mayor demanda fueron Abril (2727 consultas), Mayo (3014 consultas) y Agosto (2989 consultas), que supusieron un 12,16%, 13,44% y 13,33% del total de atendidos en dicho centro (estos tres meses suman un total del 38,93%). Los meses en los que experimentó un mayor crecimiento de consultas fueron Enero, Mayo y Junio, con unos índices del 28,94%, 30,03% y 36,58% respectivamente. Los meses en los que se atendieron una menor cantidad de consultas fueron Enero (802 consultas, 3,58%), Febrero (629 consultas, 2,81%) y Noviembre (931 consultas, 4,15%), mientras que aquellos meses en los que hubo una mayor caída respecto al año anterior fueron Febrero, Septiembre y Noviembre (con porcentajes de variación negativa del 35,02%, 26,94% y 44,58% respectivamente).

En este punto de información en el que el turismo nacional tiene un mayor peso, pues estos realizan un 62,32% de las consultas mientras que los extranjeros sólo llegan al 37,68%.

Las diez procedencias más importantes en este centro fueron, Madrid (4721 consultas, 21,05%), Castilla y León (2006 consultas, 8,95%), Francia (1176 consultas, 5,24%), C. Valenciana (1213 consultas, 5,41%), Andalucía (1159 consultas, 5,17%), EE.UU. (1070 consultas, 4,77%), Cataluña (896 consultas, 4%), País Vasco (760 consultas, 3,39%), Castilla La-Mancha (759 consultas, 3,38%) y Reino Unido (631 consultas, 2,81%).

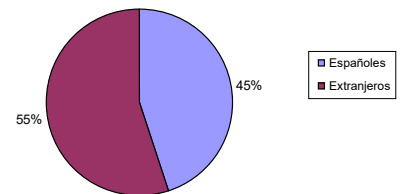
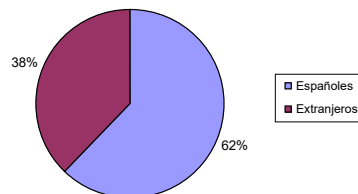
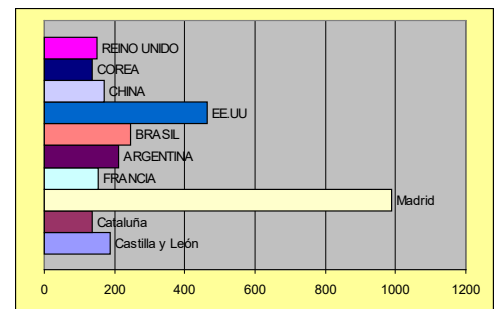
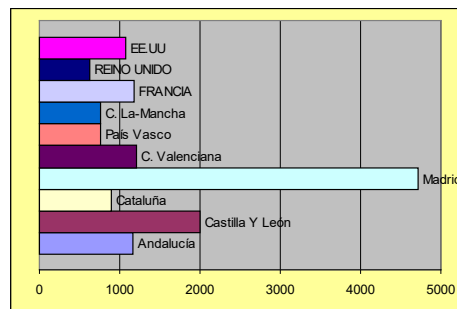
Por último destacar que tan sólo un 13,84% de las consultas atendidas en este centro fueron planteadas por visitantes pertenecientes a grupos organizados.

E. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL AVE

El Punto de Información Turística del AVE fue la oficina de información turística que atendió un menor número de consultas durante 2015. Es necesario remarcar que tan sólo permaneció abierta al público los fines de semana de los seis primeros meses del año. Este es el principal motivo por el que el número de

P.I.T. Muralla				
	2014	2015	Dif.	%
ENE	622	802	180	28,94%
FEB	968	629	-339	-35,02%
MAR	1.167	1.343	176	15,08%
ABR	2.246	2.727	481	21,42%
MAY	2.318	3.014	696	30,03%
JUN	1.717	2.345	628	36,58%
JUL	2.179	2.186	7	0,32%
AGO	3.684	2.989	-695	-18,87%
SEP	2.780	2.031	-749	-26,94%
OCT	2.400	2.048	-352	-14,67%
NOV	1.680	931	-749	-44,58%
DIC	1.707	1.378	-329	-19,27%
TOTAL	18.465	22.423	3.958	21,44%

P.I.T. AVE				
	2014	2015	Dif.	%
ENE	1.167	584	-583	-49,96%
FEB	445	558	113	25,39%
MAR	1.836	1.104	-732	-39,87%
ABR	2.285	992	-1.293	-56,59%
MAY	1.378	1.001	-377	-27,36%
JUN	630	437	-193	-30,63%
JUL	397	0	-397	-100,00%
AGO	751	0	-751	-100,00%
SEP	378	0	-378	-100,00%
OCT	559	0	-559	-100,00%
NOV	409	0	-409	-100,00%
DIC	720	0	-720	-100,00%
TOTAL	10.955	4.676	-6.279	-57,32%



consultas atendidas en todo el 2015 fue de 4676 (alcanzando un 1,16% del total de consultas atendidas), con una diferencia respecto a 2014 (año en el que sí que se abrió los 12 meses del año) de 6279 consultas menos, lo que significa una caída del 57,32%. De hecho, a excepción de Febrero (con un crecimiento del 25,39%) el resto de meses sufrieron resultados negativos en comparación con los del año anterior, siendo especialmente significativo el caso de Abril, mes en el que la caída de consultas fue del 56,59%.

En cualquier caso hay que destacar el mejor mes por volumen de consultas en este centro, que fue Marzo con 1104 consultas atendidas (un 23,61% de todas las atendidas en 2015 en ese centro). El peor mes fue Junio, en el que tan sólo se atendieron 437 consultas (9,35% del total del centro).

El P.I.T. AVE es la única de todas las oficinas de información turística del destino en la que el número de consultas formuladas por visitantes extranjeros superó a las realizadas por visitantes nacionales (55,07% internacionales y 44,93% nacionales). De hecho, de las diez principales procedencias en este centro, sólo tres fueron nacionales: Madrid (987 consultas, 21,11%), EE.UU. (462 consultas, 9,88%) Brasil (246 consultas, 5,26%), Argentina (210 consultas, 4,49%), Castilla y León (189 consultas, 4,04%), China (169 consultas, 3,61%), Francia (154 consultas, 3,29%), Reino Unido (149 consultas, 3,19%), Cataluña (138 consultas, 2,95%) y Corea (137 consultas, 2,93%).

Con gran diferencia respecto al resto, en este centro es en el que se atiende un menor porcentaje de consultas provenientes de grupos organizados, pues sólo fueron un 0,06% del total.

3. MONUMENTOS Y MUSEOS

En 2015 la ciudad de Segovia y su Acueducto cumplieron 30 años de su inclusión en el listado del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Como ciudad que ha sabido hacer honor a tal distinción, el catálogo de hitos turístico-monumentales y espacios museísticos ha ido mejorando y aumentando año a año. Dada la amplitud de dicho catálogo, a continuación se analizan los resultados de algunos de los más importantes

A. MONUMENTOS

Por segundo año consecutivo, los tres hitos monumentales más importantes para el turismo local, Acueducto, Catedral y Alcázar, consiguieron alcanzar cifras históricas de visitantes.

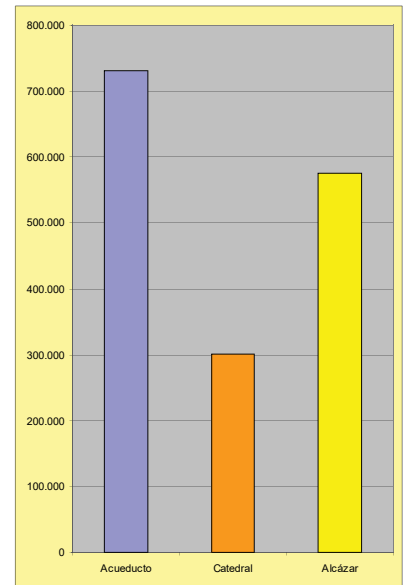
i. Acueducto

En el caso del Acueducto es difícil estimar el número de personas que se acerca a contemplarlo, ya que está ubicado en un espacio público abierto y gratuito. Por este motivo, como en anteriores números de este boletín, se toma como principal referencia el número de personas que entran en el Centro de Recepción de Visitantes, ubicado junto al monumento. De acuerdo a este indicador, el número de personas que visitó el Acueducto creció un 2,36% (pasó de 714.733 en 2014 a 731.646 visitantes en 2015) y los meses de mayor afluencia fueron Abril, Mayo y Agosto (al igual que lo fueron en 2014).

Otra referencia a tener en cuenta es el número de personas que visitaron el Azud del Acueducto. Gracias al aforador instalado en la cacería del Acueducto (que contabiliza el total de caminantes en tramos de una hora), podemos saber que el número de personas que fue a descubrir el origen de este gran monumento también aumentó significativamente. El número concreto de personas que lo visitaron en 2015 fue de 8.488, frente a las 7.575 del año anterior, lo que indica un crecimiento interanual del 12,05%. La media diaria de visitas a este espacio fue de 24, registrándose la media máxima en Mayo (41 visitas) y la mínima en Febrero (6 visitas). Los días concretos en los que se registró una mayor afluencia fueron el 8 de Noviembre (173 visitas) y el 27 Septiembre 2015 (153 visitas), ambos son domingo, día de la semana con mayor número de visitas al aforador.

La microsite acueducto.turismodesegovia.com, dedicada en exclusiva al monumento, es la más visitada de todas las gestionadas por Turismo de Segovia. Este espacio web experimentó un incremento de visitas del 22,26%, gracias a las 21.737 visitas que consiguió en 2015

Visitantes a los principales Hitos Monumentales de Segovia			
MES/2015	Cuentapersonas en el CRV	Catedral	Alcázar
ENERO	33.577	12.225	26.194
FEBRERO	42.390	13.458	27.735
MARZO	63.472	20.458	46.452
ABRIL	84.362	31.765	66.243
MAYO	71.252	28.351	61.196
JUNIO	66.503	28.125	51.398
JULIO	62.170	28.354	49.076
AGOSTO	74.175	35.285	64.386
SEPTIEMBRE	64.036	30.300	52.292
OCTUBRE	64.562	32.951	57.686
NOVIEMBRE	51.466	19.458	35.876
DECIEMBRE	53.681	20.144	36.576
TOTAL 2015	731.646	300.874	575.110



acueducto.turismodesegovia.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2015	1.352	1.691	2.079	2.174	2.175	1.518	1.292	1.634	1.616	2.411	2.162	1.633	21.737
2014	1.042	1.293	1.546	1.898	1.791	1.356	1.117	1.402	1.311	1.880	1.790	1.354	17.780
DIF.	310	398	533	276	384	162	175	232	305	531	372	279	3.957
%	29,75%	30,78%	34,48%	14,54%	21,44%	11,95%	15,67%	16,55%	23,26%	28,24%	20,78%	20,61%	22,26%



(frente a las 17.780 de 2014). Un 41,32% de estas visitas fueron realizadas a través de móviles o tablets. Las tres ciudades desde las que más se visitó esta microsite fueron Madrid (6.294 visitas), Segovia (1.324 visitas) y Barcelona (1.014 visitas), con un 28,96%, 6,09% y 4,66% del total respectivamente. La duración media de la visita fue de 1 minuto 48 segundos.

El Acueducto es además protagonista de tres de las visitas guiadas incluidas en el programa "Conoce Segovia": "Segovia, Patrimonio de la Humanidad" (en la que se explican el Acueducto, la Catedral y el Alcázar), "World Heritage Tour" (versión en inglés de la anterior ruta) y "Conoce el Acueducto" (ruta monográfica sobre el monumento), que sumaron un total de 11.988 participantes en 2015, un 14,71% más que el año anterior (en el que el número de participantes fue de 10.451, si bien es verdad que la visita en inglés se trata de una novedad en 2015).

Más información sobre visitas guiadas en el apartado 4 a.

¿Sabías que...?

Si todas las personas que visitaron el Acueducto se pusieran en fila creando una cadena humana (con una distancia aproximada de un metro entre cada uno de ellos), la cadena podría llegar hasta Colliure, el pueblo francés en el que falleció el poeta Antonio Machado

ii. Catedral

Las visitas a la Catedral aumentaron un 13,67% para alcanzar la cifra record de 300.874 al terminar 2015 (en 2014 el total de visitas fue de 264.699, y sólo en 2006 se alcanzaron cifras ligeramente superiores a estas con 302.826). Un 5,53% de esas visitas (16.633) accedió a la torre. En 2014 los accesos a la torre tan sólo fueron un 1,11% del total (con una cifra total de 2949 visitas), lo que supone un importante incremento del 464,02% en el número de accesos, o lo que es lo mismo, el porcentaje de visitantes a la catedral que accedió a la torre aumentó en casi 4,5 puntos.

Los meses de mayor afluencia de visitantes en la Catedral no fueron exactamente los mismos que en el caso del Acueducto, pues si bien coinciden en Abril y Agosto, en este caso el tercer mes a destacar no es Mayo, sino Octubre (lo que supone una ligera variación respecto a 2014, cuando los mejores meses para la Catedral fueron Mayo, Agosto y Septiembre).

Tal y como se explicaba anteriormente, en la visita guiada "Segovia, Patrimonio de la Humanidad" y en su versión en inglés "World Heritage Tour" se visita la Catedral, pero estas no fueron todas las visitas en las que se incluyó la visita y/o explicación de la Catedral en 2015. Con motivo del V Centenario del nacimiento de Santa Teresa de Jesús se incluyó en el programa de visitas la ruta "Santa



Teresa en Segovia", que también tenía a la Catedral como parte de la ruta. En estas tres rutas fueron 11.974 las personas que pudieron conocer con mayor profundidad este importante hito monumental de la ciudad, un 15,96% más que en 2014 (año en el que la ruta de Santa Teresa sólo fue ofertada durante 2 meses y en el que la ruta "World Heritage Tour" aún no se comercializaba).

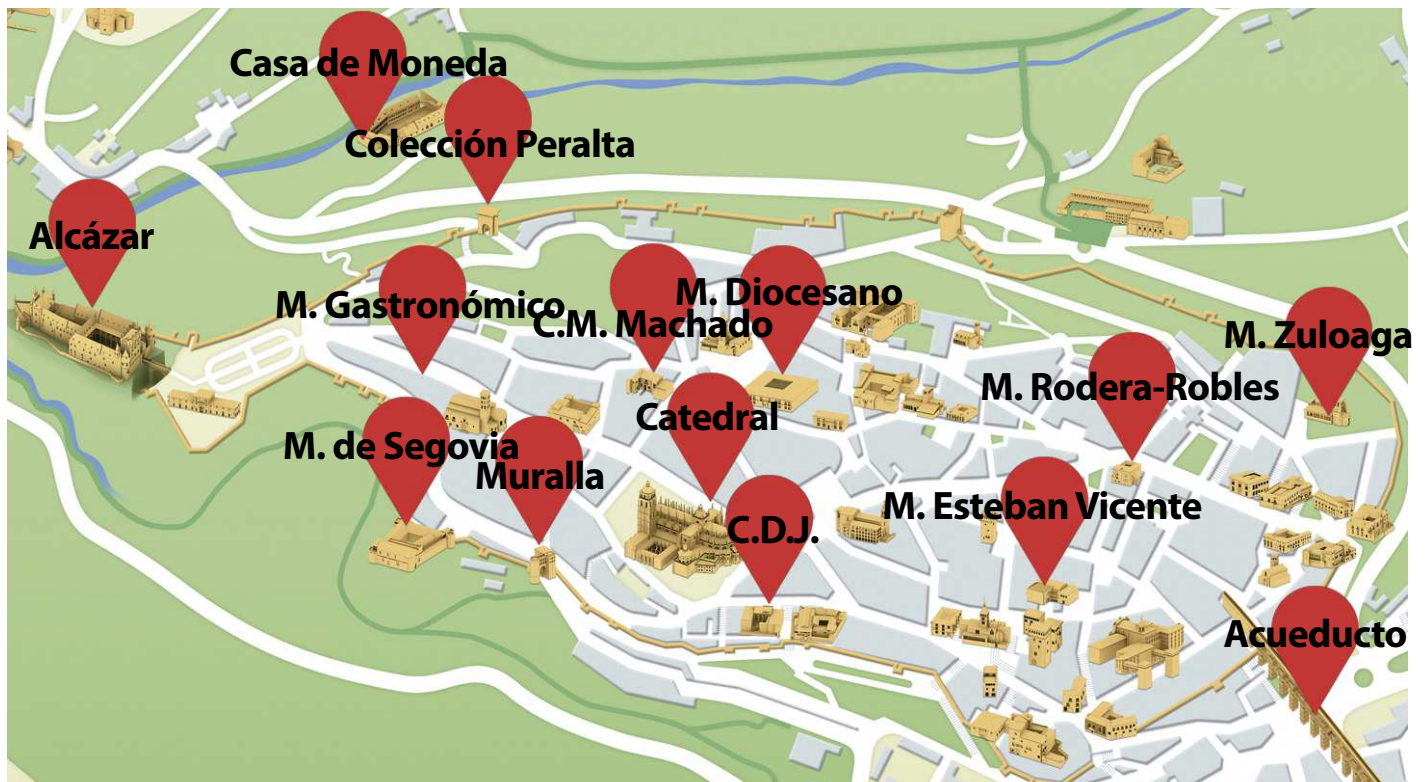
iii. Alcázar

El número de visitantes al Alcázar en 2015 fue de 575.110 personas (lo que supone un 6,73% más respecto a 2014, cuando visitaron la fortaleza 538.839 personas). Esta cifra establece un nuevo record histórico en

el monumento, cuyo anterior record databa del año 2000, cuando alcanzó la cifra de 558.862 visitantes.

Al igual que en el caso del Acueducto, Abril, Mayo y Agosto fueron los meses con mayor número de visitantes, tal y como ya sucedió en 2014.

Turismo de Segovia aportó directamente al monumento un total de 11.833 visitantes gracias a los participantes en las visitas "Segovia, Patrimonio de la Humanidad" y "World Heritage Tour". Estas cifras suponen un aumento del 11,32% respecto a 2014 (año en el que no se comercializó la ruta "World Heritage Tour", pero sí la visita "Isabel", sobre Isabel la Católica, que también incluía la visita al Alcázar).



B. MUSEOS

Los museos de la ciudad recibieron un total de 91.149 visitas durante 2015, un 9,10% más que el año anterior (ese año sólo llegaron a 83.545 visitas). Los espacios museísticos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo (Casa Museo de Antonio

Machado, Centro Didáctico de la Judería, Colección de Títeres Francisco Peralta, Puerta de San Andrés, y Real Casa de Moneda) lideraron ese crecimiento pues mejoraron sus resultados de 2014 en un 25,8%. Estos cinco espacios museísticos terminaron el año con una cifra total de 56.410 visitas, frente a las 44.823 de 2014, lo que les llevó a aportar un 61,89% del

total de visitas a museos en 2015 (el año anterior tan sólo aportaban un 53,65%)

i. Real Casa de Moneda

A pesar de que permaneció cerrado al público durante los dos primeros meses del año, la Real Casa de Moneda (complejo que

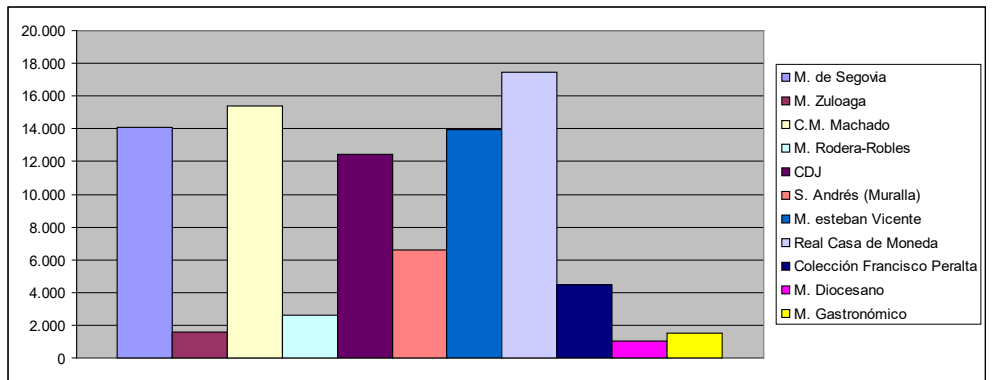
MUSEO DE SEGOVIA													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2014	1.405	1.621	1.407	1.929	1.516	1.005	946	1.444	938	1.022	1.327	1.007	15.567
2015	826	906	1.949	1.594	1.153	775	1.000	1.532	1.141	1.320	1.113	813	14.122
DIF.	-579	-715	542	-335	-363	-230	54	88	203	298	-214	-194	-1.445
%	-41,21%	-44,11%	38,52%	-17,37%	-23,94%	-22,89%	5,71%	6,09%	21,64%	29,16%	-16,13%	-19,27%	-9,28%
MUSEO ZULOAGA													
2014	93	222	2.020	633	466	122	332	130	51	129	253	33	4.484
2015	15	124	68	142	196	60	98	136	77	49	164	423	1.552
DIF.	-78	-98	-1.952	-491	-270	-62	-234	6	26	-80	-89	390	-2.932
%	-83,87%	-44,14%	-96,63%	-77,57%	-57,94%	-50,82%	-70,48%	4,62%	50,98%	-62,02%	-35,18%	1181,82%	-65,39%
CASA-MUSEO ANTONIO MACHADO													
2014	363	789	911	1.755	1.073	783	1.538	2.037	1.330	849	671	724	12.823
2015	523	713	1.268	2.018	1.066	961	1.514	2.563	1.331	1.254	1.117	1.093	15.421
DIF.	160	-76	357	263	-7	178	-24	526	1	405	446	369	2.598
%	44,08%	-9,63%	39,19%	14,99%	-0,65%	22,73%	-1,56%	25,82%	0,08%	47,70%	66,47%	50,97%	20,26%
MUSEO RODERA-ROBLES													
2014	148	120	152	306	262	154	155	236	173	99	143	519	2.467
2015	363	98	93	102	163	429	67	254	199	227	156	445	2.596
DIF.	215	-22	-59	-204	-99	275	-88	18	26	128	13	-74	129
%	145,27%	-18,33%	-38,82%	-66,67%	-37,79%	178,57%	-56,77%	7,63%	15,03%	129,29%	9,09%	-14,26%	5,23%
CENTRO DIDÁCTICO DE LA JUDERÍA													
2014	272	413	734	1.054	921	712	1.049	1.056	1.154	754	476	688	9.283
2015	384	231	583	1.165	1.040	989	1.031	2.055	1.572	1.461	511	1.439	12.461
DIF.	112	-182	-151	111	119	277	-18	999	418	707	35	751	3.178
%	41,18%	-44,07%	-20,57%	10,53%	12,92%	38,90%	-1,72%	94,60%	36,22%	93,77%	7,35%	109,16%	34,23%
PUERTA DE SAN ANDRÉS													
2014	249	375	422	610	634	315	404	577	909	585	274	361	5.715
2015	239	136	267	873	486	742	868	1.129	748	570	257	314	6.629
DIF.	-10	-239	-155	263	-148	427	464	552	-161	-15	-17	-47	914
%	-4,02%	-63,73%	-36,73%	43,11%	-23,34%	135,56%	114,85%	95,67%	-17,71%	-2,56%	-6,20%	-13,02%	15,99%
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE													
2014	128	703	864	1.112	1.871	966	2.057	1.166	832	1.081	1.295	1.040	13.115
2015	276	1.599	2.216	2.157	1.251	72	798	583	515	753	1.452	2.272	13.944
DIF.	148	896	1.352	1.045	-620	-894	-1.259	-583	-317	-328	157	1.232	829
%	115,63%	127,45%	156,48%	93,97%	-33,14%	-92,55%	-61,21%	-50,00%	-38,10%	-30,34%	12,12%	118,46%	6,32%
CASA DE MONEDA													
2014	500	642	949	1.428	1.145	1.151	1.091	2.240	1.120	1.241	116		11.623
2015			3.475	1.807	1.834	1.282	1.227	2.522	1.324	1.546	1.291	1.134	17.442
DIF.	-500	-642	2.526	379	689	131	136	282	204	305	1.175	1.134	5.819
%	-100,00%	-100,00%	266,17%	26,54%	60,17%	11,38%	12,47%	12,59%	18,21%	24,58%	1012,93%		50,06%
MUSEO DIOCESANO (PALACIO EPISCOPAL)													
2014	253	282	141	238	168	144	95	279	159	107	83	140	2.089
2015	74	63	68	74	105	90	124	151	74	115	80	28	1046
DIF.	-179	-219	-73	-164	-63	-54	29	-128	-85	8	-3	-112	-1043
%	-70,75%	-77,66%	-51,77%	-68,91%	-37,50%	-37,50%	30,53%	-45,88%	-53,46%	7,48%	-3,61%	-80,00%	-49,93%
MUSEO GASTRONÓMICO													
2014									x	x	x	x	1000
2015	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1479
DIF.									x	x	x	x	479
%													47,90%
COLECCIÓN DE TÍTERES FRANCISCO PERALTA													
2014			385	842	772	201	871	897	518	460	216	217	5379
2015	174	165	559	477	579	244	586	737	395	329	263	288	4.457
DIF.	174	165	174	-365	-193	43	-285	-160	-123	-131	47	71	-922
%			45,19%	-43,35%	-25,00%	21,39%	-32,72%	-17,84%	-23,75%	-28,48%	21,76%	32,72%	-17,14%

incluye el Centro de Interpretación del Acueducto) fue el espacio museístico más visitado de la ciudad en 2015. Recibió un total de 17442 visitas, un 50,06% más que el año anterior (año en que recibió 11623 visitas y en el que también tuvo que cerrar por obras durante el último mes del año) y por tanto record desde que fuese abierto al público en 2012. Estas cifras también reflejan que un 19,4% de quienes visitaron alguno de los museos de la ciudad visitó este espacio museístico ubicado en el valle del río Eresma.

Un 4,15% de quienes visitaron al museo en 2015 (723 personas), decidieron optar por el acceso con visita guiada incluida. Además de quienes participaron en estas visitas, 118 formaron parte de las visitas "La senda de los molinos", "Ingeniería y paisaje" y "Valle del Eresma" mientras formaron parte del programa "Conoce Segovia". Así, el número de participantes en visitas de esta campaña en las que la Real Casa de Moneda era protagonista aumentó un 32,58% respecto al mismo periodo del año anterior (si bien es cierto que en 2014 la única visita de las ofertadas que incluía la Real Casa de Moneda como parte capital de la misma fue "Valle del Eresma"). Destacar que, al margen de los participantes en visitas guiadas, los visitantes que acudieron en grupos organizados a este espacio museístico fueron un 20,06% del total.

La inmensa mayoría de las personas que visitaron la Real Casa de Moneda en 2015 fueron turistas nacionales. Exactamente un 91,03% del total (15878 visitas). Los visitantes procedentes de más allá de nuestras fronteras tan sólo supusieron un 8,97% (1.564 visitas). De las diez procedencias más importantes por volumen de visitantes aportados tan sólo una es internacional. Estas son: Castilla y León (7144 visitas, un 40,96%), Madrid (3640 visitas, un 20,87%), C. Valenciana (1006 visitas, un 5,77%), País Vasco (719 visitas, un 4,12%), Andalucía (585 visitas, un 3,35%), Cataluña (543 visitas, un 3,11%), Castilla La-Mancha (450 visitas, un 2,58%), EE.UU. (342 visitas, 1,96%), Aragón (281 visitas, un 1,61%) y Galicia (273 visitas, un 1,57%).

La web www.casamonedasegovia.es, dedicada en exclusiva a la Real Casa de Moneda consiguió un total de 20.711 visitas, un 19,23% más que el año anterior (año en el que alcanzó las 17.371 visitas). Un 37,74% de estas visitas (7.817) fueron realizadas desde móviles o tablets (en 2014 suponían sólo un 32,91% del total) y las ciudades desde las que se recibieron más visitas fueron



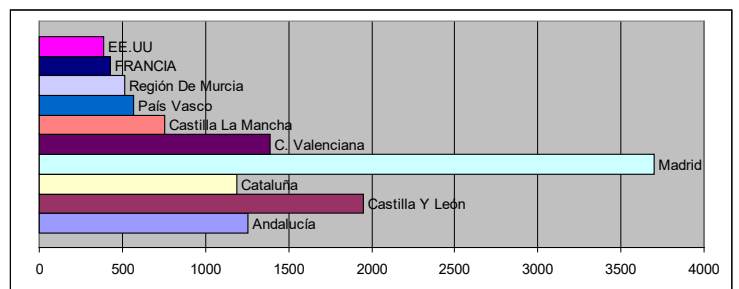
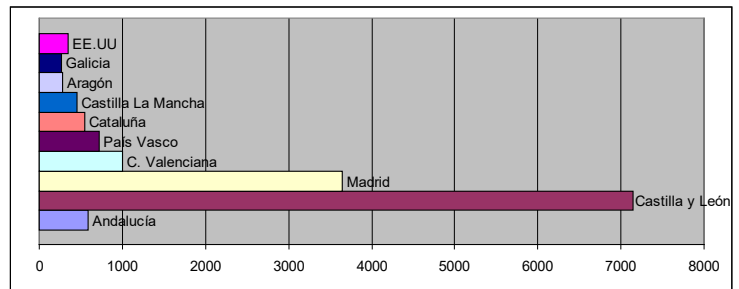
Visitas

+ 50,06%



Visitas

+ 20,26%



Madrid (30,48%), Segovia (24,61%) y Valladolid (4,20%), siendo esta última la que ha aumentado más el número de visitantes que aporta, desbancando a Barcelona como tercera procedencia de los visitantes a la web. La duración media de las visitas a esta página fue de 2 minutos 27 segundos (la duración media se reduce en 23 segundos).

La Real Casa de Moneda cuenta además con su propia página en Facebook así como su propio perfil en Twitter. Con 3.957 fans y 1557 seguidores al finalizar 2015 fue sin duda el espacio museístico más importante en redes sociales de todos los gestionados por la Empresa Municipal de Turismo.

ii. Casa Museo de Antonio Machado

La Casa Museo de Antonio Machado fue el segundo espacio museístico más visitado de la ciudad durante el pasado año. Sus 15.421 visitas (un 20,26% más que en 2014, cuando el número de visitas ascendió a 12.823) suponen un nuevo record histórico. De hecho, las visitas a este espacio suponen ya un 16,92% de

todas las realizadas a museos en la ciudad. Por otro lado destacar que un 6,17% de todos esos visitantes decidieron optar por la entrada que incluía la visita guiada y que sólo un 7,60% de todos los visitantes formaban parte de grupos organizados.

Un 85,62% de los visitantes a este espacio museístico en 2015 fueron españoles. A pesar de este dato, dos países extranjeros se colaron entre las diez procedencias más importantes, pues estas fueron: Madrid (3702 visitas, 24,01%), Castilla y León (1949 visitas, 12,64%), C. Valenciana (1387 visitas, 8,99%), Andalucía (1253 visitas, 8,13%), Cataluña (1187 visitas, 7,70%), Castilla La-Mancha (753 visitas, 4,88%), País Vasco (566 visitas, 3,67%), Región de Murcia (514 visitas, 3,33%), Francia (429 visitas, 2,78%) y EE.UU. (387 visitas, 2,51%).

Turismo de Segovia gestiona la microsite machado.turismodesegovia.com, dedicada a la figura del poeta sevillano y a su casa museo en la ciudad. Esta microsite terminó 2015 con 6.284 visitas (un 54,44% más que el año anterior). Un 37,28% de esas visitas se realizaron mediante dispositivos móviles (en 2014 las visitas realizadas mediante este tipo de dispositivos sólo supusieron un 27,7%).

Las ciudades desde las que esta microsite recibió un mayor número de visitas fueron un año más Madrid (29,14%), Segovia (19,89%) y Barcelona (5,36%). La duración media de la visita a este espacio web fue de 2 minutos 7 segundos (14 segundos menos que en 2014).

En cuanto a las redes sociales asociadas a este museo, el único espacio existente está en Facebook, donde a lo largo de todo 2015 logró acumular un total de 298 fans.

iii. Centro Didáctico de la Judería

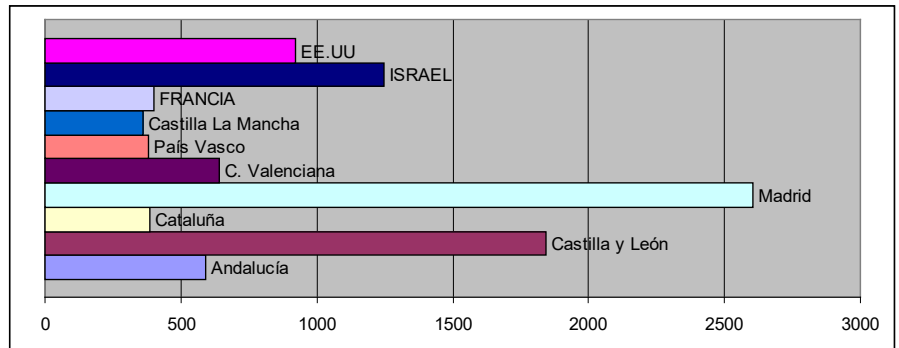
El espacio museístico dedicado al legado sefardí en la ciudad de Segovia, recibió 12.461 visitas en 2015 (un 34,23% más que en 2014) de las que un 14% correspondieron a visitas de grupos organizados. Esta cifra total de visitas supone un nuevo record histórico para este centro, que fue el quinto más visitado de la ciudad. La visita guiada "Conoce la Judería" también obtuvo cifras record de participación pues 531 personas participaron en ella, lo que supone un crecimiento del 9,03% respecto al año anterior (cuando obtuvo 487 participantes en esta visita guiada) y una aportación del 4,26% al total de visitantes a este espacio.

Con un 35,57% de visitantes extranjeros es uno de los espacios museísticos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo con más visitantes procedentes de más allá de nuestras fronteras. Entre las 10 procedencias más importantes por volumen de visitantes en 2015 se encuentran Madrid (2604 visitas, 20,90%), Castilla y León (1841 visitas, 14,77%), Israel (1249 visitas, 10,02%), EE.UU. (922 visitas, 7,40%), C. Valenciana (639 visitas, 5,13%), Andalucía (589 visitas, 4,73%), Francia (400 visitas, 3,21%), Cataluña (388 visitas, 3,11%), País Vasco (381 visitas, 3,06%), Castilla La-Mancha (361 visitas, 2,90%)

En cuanto a la presencia online de este espacio museístico, destacar que la microsite dedicada al barrio judío de la ciudad y a su Centro Didáctico sufrió un descenso en el número de visitas recibidas del 11,51% (con un total al finalizar el año de 9.924 visitas, frente a las 11.215 que recibió en 2014), a pesar de que el número de visitas recibidas a través de móviles y tablets aumentó hasta llegar a las 3.497 y suponer un 35,24% del total (en 2014 estas visitas tan sólo eran 2.064 y suponían un 27,32% del total). Madrid, Segovia y Barcelona, con un 30,93%, 14,51% y 4,44% respectivamente sobre el total de visitas aportadas, se mantienen como las tres ciudades desde las que más se visitó la microsite. La duración media de las visitas descendió ligeramente de los 2 minutos 1 segundo de 2014 a 1 minuto 58 segundos. La comunidad creada en torno a la Judería



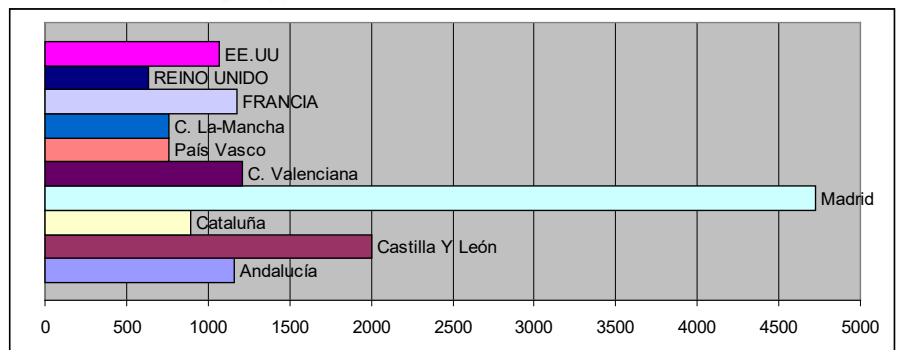
Visitas + 34,23%



La Muralla



Visitas + 15,99%



de Segovia y el Centro Didáctico de la Judería en Facebook terminó el año con 1042 fans.

iv. Puerta de San Andrés

Un 29,56% de las visitas atendidas en el Punto de Información Turística La Muralla optaron por acceder al adarve de la Muralla y al cuerpo de guardia de la Puerta de San Andrés (el código de acceso a este espacio solo se facilita desde ese P.I.T.). En total accedieron a este espacio 6.629 visitas (mejor resultado de su historia), y por tanto fue el sexto espacio museístico más visitado de la ciudad (un 7,27% de las visitas a museos fueron a este pequeño espacio museístico dedicado a la muralla dentro del barrio judío de la ciudad). Destacar que la visita guiada "Conoce la Judería" incluye en su recorrido la visita a este espacio y por tanto los 531 participantes en esta visita (que creció en participación un 9,03%) suponen un 8,01% del total. Al margen de esta visita remarcar que en la visita teatralizada "Historias y música en la muralla", en la que no se incluye la visita al interior de la puerta de San

Andrés pero si que tiene como gran protagonista la Muralla, participaron 92 personas durante el tiempo que fue incluida en el programa de visitas "Conoce Segovia".

No existen registros específicos sobre la procedencia de aquellos visitantes que una vez atendidos en el Punto de Información Turística La Muralla accedieron al adarve de la Muralla y Puerta de San Andrés. Se pueden considerar como referencia las procedencias más importantes para este P.I.T.: Madrid, Castilla y León, Francia, C. Valenciana, Andalucía, EE.UU., Cataluña, País Vasco, Castilla La-Mancha y Reino Unido (más información en el apartado 2d).

La microsite asociada a la Muralla y a este espacio museístico, muralla.turismodesegovia.com, alcanzó las 6.883 visitas. Este volumen de visitas supone un 4,07% más que las recibidas en 2014 (6.614 visitas). De todas las visitas recibidas en 2015, un 37,66% se realizó desde dispositivos móviles (en 2014 dicho porcentaje se

situaba en el 29,68%). Las tres ciudades desde las que se recibieron más visitas a este espacio web fueron Madrid (28,29%), Segovia (14,38%) y Morelia en Méjico(4,71%), que sustituyó a Barcelona como tercera ciudad por el número de visitas. (este cambio se debe a la repercusión que tuvo que los ganadores del concurso internacional de ideas para la intervención artística en la muralla "From limit to live it", son arquitectos mejicanos procedentes de dicha localidad). La duración media de las visitas a esta microsite fue de 1 minuto 57 segundos (2 segundos menos de media que en 2014). Para terminar, señalar que las redes sociales asociadas a la Muralla acumularon 594 fans en Facebook y 435 seguidores en Twitter.

v. Colección de Títeres Francisco Peralta

La Colección de Títeres Francisco Peralta, ubicada en la Puerta de Santiago, sumó 4.457 visitas en 2015 (un 15,37% de estos visitantes pertenecían a grupos organizados). Este resultado es un 17,14% inferior al de 2014, cuando, a pesar de que solo estuvo abierto al público durante diez meses, llegó a recibir 5.379 visitas.

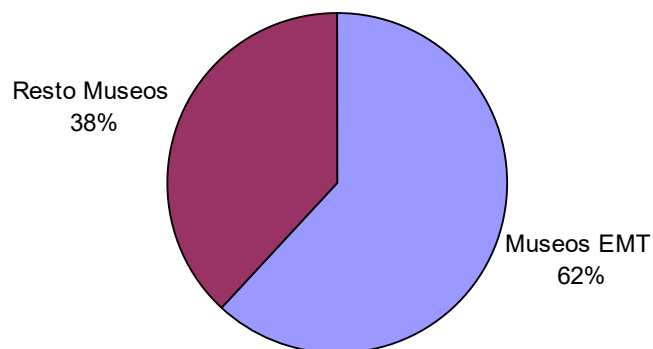
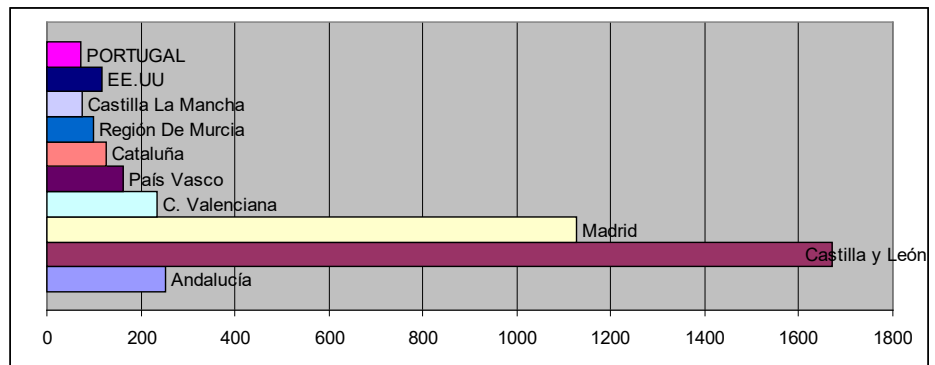
Tan sólo un 14% de quienes visitaron este espacio museístico fueron extranjeros, a pesar de ello dos procedencias extranjeras lograron colarse entre las diez más importantes. Estas fueron: Castilla y León (1670 visitas, 34,82%), Madrid (1126 visitas, 23,48%), Andalucía (252 visitas, 5,25%), C. Valenciana (233 visitas, 4,86%), País Vasco (162 visitas, 3,38%), Cataluña (125 visitas, 2,61%), EE.UU. (116 visitas, 2,42%), Región de Murcia (99 visitas, 2,06%), Castilla La-Mancha (75 visitas, 1,56%) y Portugal (72 visitas, 1,50%).

Respecto a la presencia en redes sociales de este museo, destacar que cuenta con la mayor comunidad online de todas las de los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia, sólo por detrás de la Real Casa de Moneda. En total son 1.664, 1.224 fans en Facebook y 440 en Twitter.

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

Mientras los museos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo aumentaron sus visitas un 25,8% respecto a 2014, el resto de museos, gestionados por otras entidades, perdieron un 10,29% de las visitas que recibieron ese año, terminando 2015 con 34.739 visitas

Colección de Títeres de Francisco Peralta **Visitas - 17,14%**



frente a las 38.722 de 2014. Las visitas al Museo Diocesano, Museo Esteban Vicente, Museo Gastronómico, Museo Rodera Robles, Museo de Segovia y Museo Zuloaga fueron un 38,11% del total de visitas a museos en la ciudad (en 2014 estas visitas suponían un 46,35%).

El primero de estos museos por volumen de visitas es el Museo de Segovia, que con 14.122 visitas fue el tercer museo más visitado de la ciudad (a pesar de perder un 9,28% respecto al año anterior, cuando alcanzó las 15.567 visitas). Sus visitas suponen un 15,49% del total de las realizadas a museos en la ciudad.

A continuación tenemos el Museo Esteban Vicente, que gracias a un crecimiento del 6,32% y un total de 13.944 visitas recibidas en 2015 (13.115 visitas en 2014) es el cuarto museo de la ciudad (recibió un 15,30% de todas las visitas a museos).

Los cuatro museos menos visitados en 2015 fueron Museo Rodera-Robles, Museo Zuloaga, Museo Gastronómico y Museo Diocesano, que con 2.596 visitas (2,85% del total), 1552 visitas (1,70% del total), 1479 visitas (1,62% del total) y 1046 visitas (1,15% del total) respectivamente ocupan

los puestos 8, 9, 10 y 11 en el ranking de museos por volumen de visitas recibidas. A excepción del Museo Rodera Robles, que tan sólo mejoró sus cifras de 2014 en un 5,23%, los otros tres museos llaman la atención por haber sufrido grandes variaciones respecto a los resultados del año anterior. En el lado negativo estarían el Museo Zuloaga y el Museo Diocesano, que perdieron un 65,39% y un 49,93% respectivamente. En el lado positivo está el Museo Gastronómico, con una llamativa variación positiva del 47,90% que no fue suficiente como para que dejara de ser el segundo museo menos visitado de la ciudad.

¿Sabías que...?

Los visitantes en 2015 de la Colección de Títeres Francisco Peralta, ubicada en el interior de la Puerta de Santiago, serían más que suficientes para crear una gran cadena humana que abrazase la Muralla de Segovia a lo largo de todo su perímetro

4. ÁREAS DE NEGOCIO DE LA EMT

La Empresa Municipal de Turismo se articula en Áreas de Trabajo y en Unidades de Negocio. A continuación se analizarán algunos de los resultados más relevantes para el conjunto del sector turístico de las tres unidades de negocio más importantes: la Central de Reservas, la Segovia Convention Bureau y la Segovia Film Office.

A. CENTRAL DE RESERVAS

La Central de Reservas es la unidad de negocio de la EMT especializada en la comercialización de productos y servicios turísticos (tanto propios como de terceros).

Si bien no cuenta con web propia desde que en enero de 2015 se integraran los servicios que se prestaban en su web www.reservasdesegovia.com (que tuvo un tráfico residual de 664 visitas en 2015) dentro de la web principal de turismo de Segovia (www.turismodesegovia.com), sí que ha mantenido su actividad en redes sociales. Terminó el año con una comunidad de 1811 miembros, 1149 fans en Facebook y 662 seguidores en Twitter.

A continuación analizaremos los resultados obtenidos por algunos de los productos y servicios más importantes de los que se comercializaron a través de esta vía a lo largo de 2015.

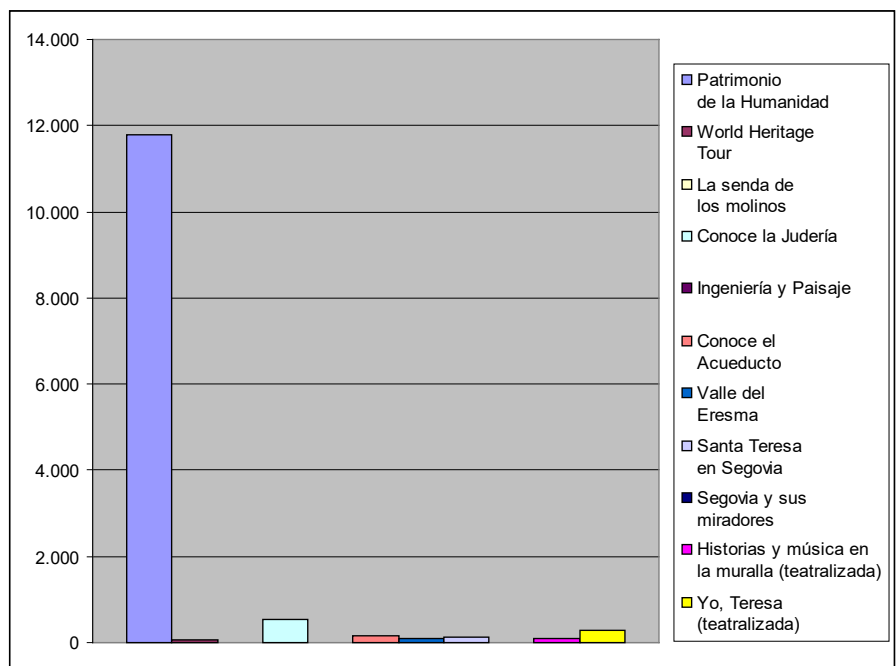
i. Visitas guiadas Conoce Segovia

El producto más exitoso de todos los comercializados a través de la Central de Reservas es sin dudas el programa de visitas guiadas "Conoce Segovia". Tal y como viene sucediendo desde que terminó la campaña de 2011, cada año se establece un nuevo record anual de visitantes. Al finalizar 2015 fueron 13.171 los participantes en este programa, un 16,01% más que en 2014.

De todas las visitas guiadas comercializadas dentro de este programa la más importante un año más fue sin duda la denominada "Segovia, Patrimonio de la Humanidad" que con un 89,41% del total, es la que más participantes tiene, exactamente 11.776 (un 14,16% más de participantes que en 2014, cuando llegó a los 10.315). Los meses en los que un mayor número de personas realizaron esta visita fueron Agosto, Octubre y Diciembre, con 1845, 1273 y 1283 participantes respectivamente.

Si al total de participantes en esta visita sumamos los que optaron por la versión en inglés de la misma, "World Heritage Tour" (que comenzó su andadura en octubre de 2015), el porcentaje sobre el total de participantes sube un 0,43% más y roza el 90% gracias a los 57 participantes

Usuarios de los Productos Turísticos ofertados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia. Año 2015					
MES	Visitas Guiadas	Bus Turístico	Alquiler de Audioguías	Tarjeta Turística	Publicaciones CRV
ENE	668	170	21	24	319
FEB	679	113	12	22	285
MAR	1.286	341	43	32	440
ABR	742	1.348	64	42	575
MAY	791	902	57	29	510
JUN	682	544	49	14	359
JUL	925	2.063	70	44	424
AGO	2.481	4.228	60	44	589
SEP	1.179	1.748	62	31	493
OCT	1.372	783	49	27	538
NOV	1.037	404	32	12	383
DIC	1.329	367	19	34	342
TOTAL	13.171	13.011	538	355	5.257



en esta versión en inglés de la visita.

La segunda visita más demandada fue "Conoce la Judería", al igual que ya sucedió en 2014. Sus 531 participantes en 2015 (un 9,03% más de participantes que en 2014) significan un 4,03% del total. Mayo, Agosto y Octubre fueron los meses con mayor número de participantes en esta visita (con 89, 79 y 59 participantes cada uno de estos meses respectivamente).

En tercer lugar encontramos la visita teatralizada "Yo Teresa", que a pesar de que sólo fue ofertada durante el mes de agosto, consiguió la participación de 296 personas, lo que supone un 2,25% de todos los participantes en visitas guiadas del

año. Con motivo del V centenario del nacimiento de Santa Teresa de Jesús también se llevó a cabo la visita guiada "Santa Teresa en Segovia", que logró 141 participantes (un 1,07% del total). Si se suman los resultados de estas dos visitas se puede concluir que las visitas llevadas a cabo con motivo de este centenario alcanzaron los 437 visitantes, un 3,32% del total

Mención especial merece la visita "Conoce el Acueducto" cuyos 155 participantes supusieron un 1,18% del total (aumentando la participación en esta visita un 13,97% respecto a los 136 participantes de 2014).

Las encuestas reflejan unos altos índices de satisfacción. Un

90% de los encuestados califica las explicaciones del guía como "Muy satisfactorias", resultado inferior al 94% obtenido en 2014, pero que aún se encuentra a un nivel excelente. Al ser preguntados por si les había parecido interesante el itinerario, los resultados son muy similares a los de años anteriores, pues un 72% (71% en 2014) optó por la calificación más alta. Respecto a la satisfacción con el precio de las visitas, el número de participantes que lo consideró "Razonable" bajó ligeramente del 84% al 80%, aunque por otro lado los que las consideraron "Baratas" o "Muy baratas" pasó del 4% de 2014 al 8%, por lo que también se puede considerar que se trata de índices muy positivos en cualquier caso. De hecho casi el 100% de los encuestados (99,56%) declara que recomendaría las visitas del programa "Conoce Segovia".

ii. Bus Turístico, Audioguías, Tarjetas turísticas y Publicaciones

Al margen de las visitas guiadas en la Central de Reservas se comercializan otros muchos productos. A continuación analizamos los resultados alcanzados en los productos Bus Turístico, Audioguías Tarjeta Turística y Publicaciones a lo largo de 2015.

El Bus Turístico, comercializado a través de la Central de Reservas y en el propio autobús operado por Urbanos de Segovia, sumó 13.011 usuarios al finalizar el año. Si se tiene en cuenta que en todo el año 2014 el número de usuarios fue de 12594, se puede afirmar que el crecimiento experimentado del 3,31% es muy positivo, pues permite conseguir el mejor resultado de los últimos cuatro años.

El alquiler de Audioguías sin embargo experimentó una caída del 27% respecto a los resultados de 2014. Ese año el número de alquileres fue de 737 unidades y en 2015 el total fue de 538.

Tampoco fue 2015 un buen año para las ventas de la Tarjeta Turística. De las 683 unidades vendidas en 2014 se pasó a 355 en 2015, un 48,02% menos.

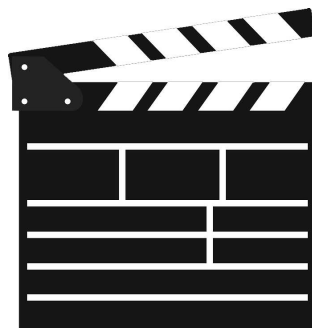
La venta de publicaciones en el Centro de Recepción de Visitantes siguió creciendo en 2015, aunque de manera moderada. Si en 2014 se registraron 5.076 publicaciones vendidas en 2015 la cifra final fue de 5.257, un 3,56% más.

B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU

La unidad de negocio Segovia

segoviacongresos.turismodesegovia.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2015	86	93	104	86	65	40	39	26	70	132	89	53	883
2014	49	44	78	111	84	88	73	65	93	93	90	63	931
DIF.	37	49	26	-25	-19	-48	-34	-39	-23	39	-1	-10	-48
%	75,51%	111,36%	33,33%	-22,52%	-22,62%	-54,55%	-46,58%	-60,00%	-24,73%	41,94%	-1,11%	-15,87%	-5,16%
www.segoviafilmoffice.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2015	568	571	653	606	687	493	404	367	198	231	390	161	5.329
2014	412	464	499	502	404	115	285	361	479	507	451	523	5.002
DIF.	156	107	154	104	283	378	119	6	-281	-276	-61	-362	327
%	37,86%	23,06%	30,86%	20,72%	70,05%	328,70%	41,75%	1,66%	-58,66%	-54,44%	-13,53%	-69,22%	6,54%

58 Eventos
8134 Delegados



33 Rodajes
(9 en la Antigua Cárcel de Segovia)

Convention Bureau tiene como principal objetivo la promoción de la ciudad como sede de congresos, convenciones y viajes de incentivo.

En 2015 el número de eventos captados o participados por Segovia Convention Bureau ascendió a 58 (un 13,72% más que en 2014). En ellos participaron 8.134 delegados (un 5,69% más que en el año anterior). Estos datos son los mejores de su historia.

Destacar que además, entre otras acciones llevadas a cabo desde esta unidad de negocio, se gestionaron 12 viajes de familiarización que contaron con la participación 35 periodistas y 107 agentes de viaje y operadores turísticos.

En cuanto a su presencia online, la microsite segoviacongresos.turismodesegovia.com (que sustituyó a la web www.segoviacongresos.com, que aún obtuvo 467 visitas de carácter residual en 2015) no logró superar la cifra de visitas de 2014. Aquel año recibió 931 visitas, mientras que en 2015 fueron 883, lo que supone una

caída del 5,16%. Su presencia en redes se podría calificar de testimonial, pues terminó el año con 19 fans en Facebook y 48 en Twitter.

C. SEGOVIA FILM OFFICE

Segovia Film Office es la unidad de negocio dedicada la promoción de la ciudad como escenario para rodajes, ofreciendo un servicio eficiente y de calidad, para que quienes deseen realizar cualquier tipo de producción audiovisual lo tenga lo más fácil posible.

Así, la Segovia Film Office colaboró en 27 proyectos audiovisuales en 2015, de los que la tercera parte se desarrollaron en la Antigua Cárcel de Segovia. En 2014 las colaboraciones ascendieron a 33, por lo que existe una caída del 8,18% respecto a 2015.

Sin embargo, el interés suscitado por la web de esta unidad de negocio, www.segoviafilmoffice.com, aumentó. Pasó de 5.002 visitas en 2014 a 5.329 en 2015, lo supone un crecimiento del 6,54% en un año. También es destacable su presencia en redes sociales, con una comunidad de 1396 personas, 919 en Facebook y 477 en Twitter.

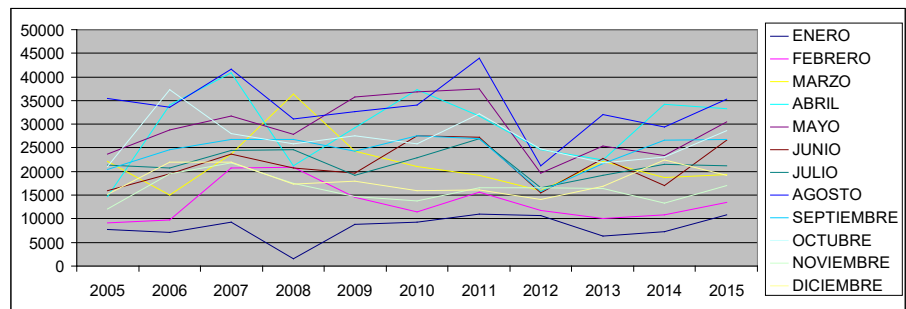
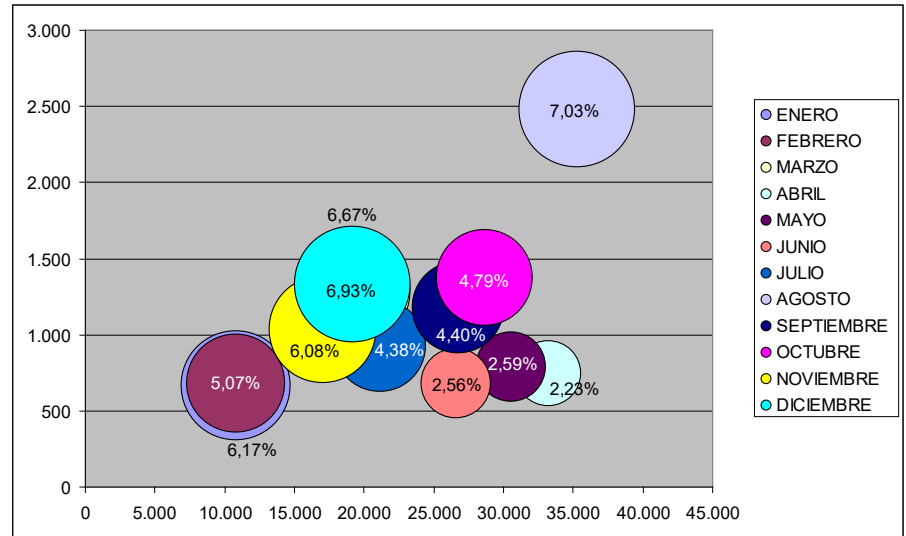
4. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Los datos presentados en este boletín reflejan una gran actividad turística en Segovia durante el pasado 2015. Tras años de recuperación del punto álgido de la crisis económica, las buenas cifras alcanzadas en la mayoría de los indicadores reflejan que nos encontramos inmersos en un nuevo periodo positivo, alcista y de crecimiento estable para el turismo local.

Aunque las cifras en Segovia puedan ser especialmente buenas, esta situación no es exclusiva de la localidad sino que se trata de un fenómeno que se repite en mayor o menor medida en gran parte de las localidades con peso turístico del Estado. La explicación más generalizada a este fenómeno es que España ha absorbido una buena parte del turismo de playa que el norte de África ha perdido durante los últimos años (debido a la inestabilidad en la zona tras la "Primavera Árabe"), pero el caso es que, gracias a los esfuerzos de todos los agentes implicados, el repunte también ha sido importante en los destinos urbanos y de interior. De hecho, según la patronal hotelera CEHAT, en el año 2000 el turismo de sol y playa representaba más de un 90% en España y hoy es tan sólo el 72%. Esta diversificación de la oferta y el cambio paulatino en la imagen del país como lugar de vacaciones ha beneficiado sin duda a Segovia y a todos los destinos de carácter cultural, urbano y de interior.

Dado su peso turístico en el interior del país y sus vías de comunicación con Segovia, son especialmente relevantes para la ciudad los resultados en Valladolid y sobre todo Madrid, que en 2015 han sido muy positivos. En el caso de Valladolid (de acuerdo a los datos que publicó la Concejalía de Cultura y Turismo de esa ciudad), lograron un crecimiento de viajeros del 4,61% y del 6,86% en las pernoctaciones. En el caso de Madrid la mayoría de organismos coinciden en calificar su año de "record" con más de 11 millones de turistas en toda la comunidad (datos INE) y cerca de 1,7 millones de pernoctaciones (según European Cities Marketing, Madrid lideró en 2015 el crecimiento en las pernoctaciones en las capitales de todo el continente).

Aunque los buenos resultados en estas dos ciudades cercanas fueron positivos para Segovia, que aumentó sus viajeros y pernoctaciones en un 17,39% y 23,45% respectivamente (muy por encima del crecimiento de la comunidad, que creció un 9,33% y 8,97% respectivamente), también fue la cercanía a estos destinos con mayor oferta hotelera



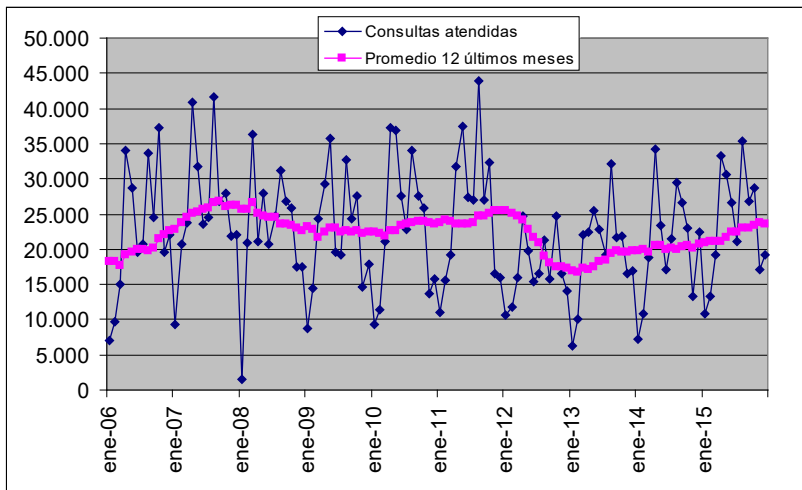
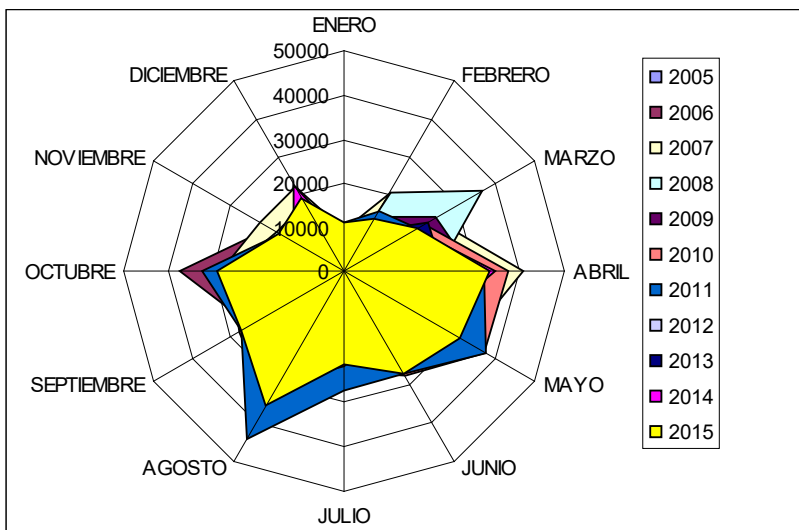
y mejores comunicaciones lo que pudo haber influido a la hora de alargar o no la estancia en el destino (que de acuerdo a un estudio de la empresa Trivago, es el sexto lugar más caro para alojarse de España). Como confirma el estudio de la UVa para el Ayuntamiento de Segovia (coincidiendo con el resultado de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE), la visita se suele limitar a un día.

Los turistas, atraídos por el patrimonio de la ciudad y su gastronomía (entre otros valores), acuden a Segovia para relajarse y divertirse. Como se extrae de ese mismo estudio de la UVa, el alto grado de satisfacción durante la corta estancia en la ciudad de ese turismo excursionista provoca el fenómeno de la repetición, especialmente acusado en los visitantes de procedencias más cercanas. Ese importante flujo turístico provoca que, al no haber habitualmente un gasto en pernoctación hotelera, el gasto medio por turista baje, pero sin embargo es el que ha servido de base al turismo local para desarrollar hasta ahora su industria turística hasta convertirla en el principal motor económico de la ciudad.

De acuerdo con el informe de la UVa, el gasto medio es de 52,2 €. Si multiplicamos esta cifra por los 731.646 visitantes que se estima visitan el Acueducto cada año, obtenemos una cifra de gasto total superior a los 38 millones de euros en el destino. Lograr aumentar esta cifra ha de ser el objetivo de todos los implicados en el turismo local, ya sean responsables de organismos públicos, hoteleros, restauradores, guías turísticos, organizadores de eventos, etc.

Sin ninguna duda la tendencia es positiva, pero corresponde a estos agentes aprovecharla para llevar al destino al próximo nivel, sacar todo su potencial y alejarle de su zona de confort.

En este sentido, se puede extraer de los datos presentados en este boletín que serán especialmente relevantes para alcanzar ese objetivo en el futuro todas las iniciativas que por un lado tengan relación con Internet, redes sociales y tecnologías móviles, y por otro que estén enfocadas a mantener los principales



mercados para la ciudad (turismo nacional, norteamericano y francés), así como a mejorar los resultados de los mercados en auge, con especial atención al mercado de mayor gasto y crecimiento, el asiático. Son de gran interés Japón, China y Corea (estos últimos han situado a Segovia como su séptimo destino favorito dentro de España en un estudio de la empresa Trivago) por su gasto medio diario (Según Egatur y Turespaña, China: 250 €, Japón: 311 €, y Corea 242 € al día)

Un buen ejemplo de iniciativa de éxito podría considerarse el Centro de Recepción de Visitantes. Se ha convertido en la gran referencia turística de la ciudad tanto por la cantidad de servicios que allí se ofrecen (en 2015 se estrenó un espacio "Chinese Friendly") como por la calidad y grado de satisfacción con los mismos.

Especialmente relevante es el caso de las visitas guiadas,

comercializadas tanto online como en el mostrador de la Central de Reservas de dicha oficina. Un 4,67% de quienes se acercan a realizar cualquier tipo de consulta terminan por apuntarse a alguna visita guiada, y dicha cifra aumenta considerablemente en meses como Marzo, Diciembre o Agosto, cuando alcanza el 7,03%. En el primer gráfico que acompaña a esta conclusión (página 20) se puede observar esta interesante relación entre consultas atendidas, volumen de participantes en las visitas y porcentaje de visitantes que hicieron alguna consulta en el mostrador y participaron en las visitas guiadas. Estos datos además revelan cómo estas iniciativas de carácter comercial están ayudando poco a poco a romper la estacionalidad del destino.

En el segundo de los gráficos de este apartado (página 20) vemos cómo las líneas (que representan el volumen de consultas atendidas

cada mes a lo largo de los años) tienden por un lado a crecer y por otro a estar cada vez menos separadas, lo que supone una diferencia cada vez menor entre los diferentes meses y una mayor estabilidad en el flujo de visitantes recibidos a lo largo de todo el año. En el tercer gráfico vemos cómo sigue existiendo un mayor volumen de consultas en el segundo semestre del año, pero por otro lado podemos observar como la tendencia desestacionalizadora de la que hablamos va provocando que el despunte en las consultas atendidas en momentos puntuales del año sea cada vez menos acusado, a la vez que el número total de consultas anuales va creciendo. Del cuarto gráfico se extraen conclusiones similares a las alcanzadas observando los anteriores. Los "pulsos" trazados por el volumen de consultas son cada vez menos pronunciados y el promedio tiende a crecer de manera estable.

Al margen de las conclusiones extraídas de la buena marcha del Centro de Recepción de Visitantes hay que destacar los buenos resultados del Punto de Información Turística que temporalmente se abrió a la entrada del Alcázar. En un año en el que además el monumento ha batido todos sus records, parece que quedó demostrada la idoneidad de ese emplazamiento para la ubicación de una oficina de turismo en ese lugar. Y es que los datos prueban que un año más, los grandes monumentos de la ciudad, Acueducto, Catedral y Alcázar siguen siendo los grandes polos de atracción. De hecho, el gran éxito de estos centros contrasta con los resultados obtenidos por los museos de la ciudad, que no son capaces de suscitar el mismo nivel de interés que los monumentos. Si bien es verdad que la gran mayoría de los museos gestionados por la EMT parecen mejorar poco a poco sus resultados cada año, sería conveniente llevar a cabo políticas de colaboración entre entidades que permitan a estos museos aprovecharse del gran tirón turístico de los monumentos y crear sinergias que multipliquen el resultado de los esfuerzos realizados por todos los agentes implicados en el turismo local.

Es necesario volver a incidir en que a pesar de que los datos indiquen que 2016 probablemente vaya a ser un buen año desde el punto de vista turístico, éste sólo lo será en la medida en que todos los agentes turísticos acepten el reto de "hacer destino" de manera activa. Sólo así se podrá sacar el máximo provecho a un periodo en el que la competencia será máxima y Segovia deberá consolidar su marca turística, lo que previsiblemente requerirá un esfuerzo económico, de organización y colaboración superior al acostumbrado.

