

BOLETÍN INFORMATIVO OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SEGOVIA

Nº12 ABRIL 2019

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA



Ciudad Vieja y acueducto de Segovia
Inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial en 1985

VIAJES **SEGOVIA** ILUMINA EL CIELO

AÑO 2018

El Observatorio Turístico de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia presenta este duodécimo boletín, en el que se analizan los datos de coyuntura turística en Segovia obtenidos durante todo el año 2018.

Se analizan algunos de los indicadores turísticos más importantes para la ciudad, como el número de consultas atendidas en las oficinas de información turística, la procedencia de los visitantes, el número de participantes en las visitas guiadas comercializadas por la Central de Reservas o el número de visitas a los museos y monumentos de la ciudad, con el único objetivo de ofrecer una información de utilidad para el destino.

Fuentes: Ayuntamiento de Segovia (Turismo de Segovia), INE, Google, Facebook, Twitter, Junta de Castilla y León, Renfe, Organismo Autónomo Parques Nacionales, Siempre en las Nubes, Patronato del Alcázar de Segovia, Cabildo de la Catedral de Segovia, Museo de Segovia, Museo Zuloaga, Museo Esteban Vicente, Museo Rodería-Robles, PROCOSE, Patrimonio Nacional, Anuario de Turismo de la ciudad de Madrid, TripAdvisor, Sigma Dos, AirDna, AEMET, Hosteltur y Exceltur.

SUMARIO

1) SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2018.....	3
A. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, PLAZAS ESTIMADAS, GRADO DE OCUPACIÓN Y PERSONAL EMPLEADO	3
B. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES.....	3
C. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS	4
D. WEBS Y REDES SOCIALES.....	5
2) SERVICIO DE ATENCIÓN AL VISITANTE	7
A. CRV	8
B. OT JCYL	10
C. PIT ALCÁZAR	11
D. PIT MURALLA	12
E. PIT AVE	13
F. PIT BUSES.....	14
2) MONUMENTOS Y MUSEOS.....	15
A. MONUMENTOS.....	15
B. MUSEOS	18
3) ÁREAS DE NEGOCIO	26
A. CENTRAL DE RESERVAS	26
B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU	28
C. SEGOVIA FILM OFFICE	28
4) OTROS DATOS DE INTERÉS.....	29
5) CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	30

1) SEGOVIA: COYUNTURA TURÍSTICA 2018

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

De acuerdo con la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el pasado 2018 la ciudad de Segovia contó con una media de 42 hoteles (un 10,26% más que en 2017), 1227 habitaciones y 2335 plazas (lo que supone un crecimiento anual del 8,3% para estos dos indicadores).

El grado de ocupación mensual de estas plazas fue del 58,30% (0,14 puntos por encima del registro de 2017), pero esta media mensual asciende hasta un 74,06% si se atiende a la ocupación de las plazas durante el fin de semana (superando en 0,35 puntos la media de 2017 e igualando el resultado obtenido en 2016).

En cuanto al grado de ocupación por habitación, en 2018 también se superó el resultado de 2017, pues si aquel año fue del 63,85%, en 2018 llegó al 64,13% (lo que supone un incremento de 0,28 puntos).

Es necesario recordar que en el número anterior de este boletín destacamos como, a pesar de que la mayoría de los indicadores presentados por el INE en su EOH arrojaron resultados positivos en la comparación 2017/2016, esta mejoría no se vio reflejada en la media de personal empleado en establecimientos hoteleros, que caía un 2,58% (de 310 a 302 empleados). Pues bien, en 2018 sí ha existido un crecimiento en este sentido que no sólo ha permitido recuperar el empleo destruido en 2017, sino que incluso ha superado la media de 2016. El pasado año 2018 cerró con una media mensual de 315 empleados, un 4,3% más que en 2017 y un 1,61% más que en 2016.

B. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES

Según la OEH, un total de 289.130 viajeros (definidos como aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones en el mismo alojamiento) realizaron 508.377 pernoctaciones a lo largo de 2018 en Segovia capital. Estas cifras reflejan cómo en 2018 se batió el récord establecido en 2017 (269.476 viajeros y 465.587 pernoctaciones), mejorándolo en un 7,29% en el caso del número de viajeros y del 9,19% en el caso del número de pernoctaciones.

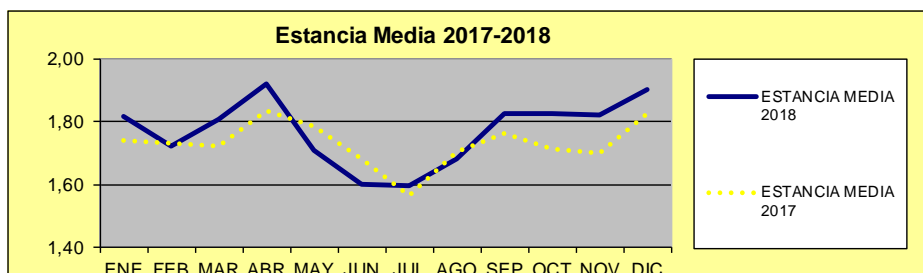
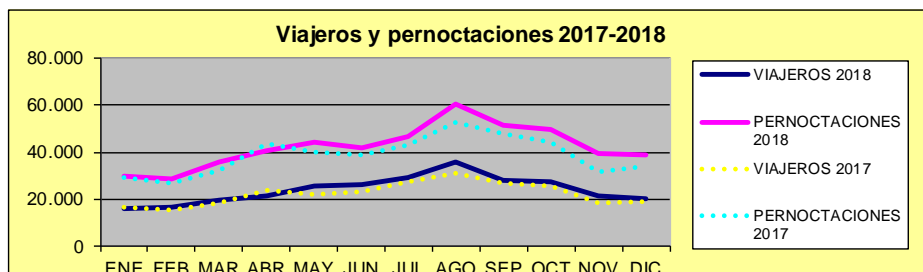


Plazas
+8,3%



Empleados
+4,3%

Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia. Comparativa 2017-2016								
	Viajeros				Pernoctaciones			
	2018	2017	Variación	%	2018	2017	Variación	%
Enero	16.325	16.968	-643	-3,79%	29.640	29.562	78	0,26%
Febrero	16.731	15.471	1.260	8,14%	28.823	26.825	1.998	7,45%
Marzo	19.909	18.776	1.133	6,03%	36.027	32.337	3.690	11,41%
Abril	21.253	23.903	-2.650	-11,09%	40.867	43.874	-3.007	-6,85%
Mayo	25.887	22.397	3.490	15,58%	44.249	40.016	4.233	10,58%
Junio	26.125	23.237	2.888	12,43%	41.798	39.115	2.683	6,86%
Julio	29.344	27.524	1.820	6,61%	46.887	43.121	3.766	8,73%
Agosto	35.900	31.031	4.869	15,69%	60.368	52.960	7.408	13,99%
Septiembre	28.206	26.985	1.221	4,52%	51.464	47.603	3.861	8,11%
Octubre	27.376	25.866	1.510	5,84%	49.958	44.365	5.593	12,61%
Noviembre	21.758	18.492	3.266	17,66%	39.652	31.456	8.196	26,06%
Diciembre	20.316	18.826	1.490	7,91%	38.644	34.353	4.291	12,49%
TOTAL	289.130	269.476	19.654	7,29%	508.377	465.587	42.790	9,19%

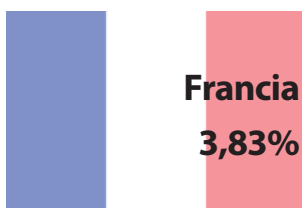
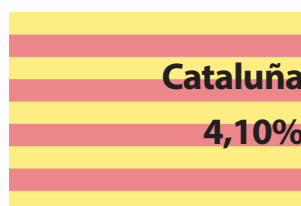
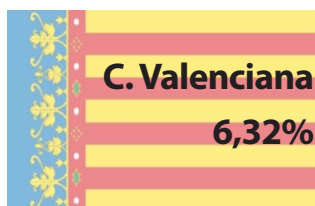
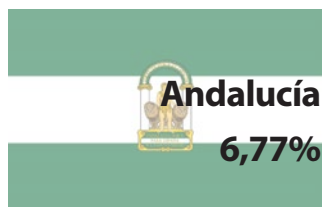
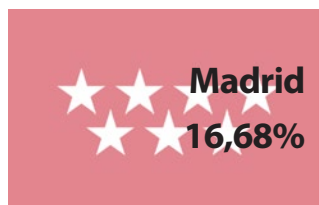


Un año más, la gran mayoría de viajeros (76,43%) y pernoctaciones (73,35%) corresponden al turismo nacional. Estas cifras de 2018 suponen una ligera variación al alza respecto a 2017, pues aquel año el porcentaje de viajeros y pernoctaciones pertenecientes al turismo nacional fue del 75,68% y 72,21% respectivamente, es decir, que el crecimiento ha sido de 0,75 y 1,14 puntos porcentuales. Por tanto, el número de viajeros internacionales y sus pernoctaciones pasaron de ser el 24,32% y 27,79% respectivamente, a tan sólo un 23,57% y 26,65% del total.

Si ya en el anterior número del Boletín del Observatorio Turístico, destacábamos cómo la estancia media

continuaba creciendo para establecer un nuevo record en 2017 (con 1,73 noches), es necesario destacar como este indicador siguió creciendo en 2018 hasta fijar en 1,76 noches como la nueva marca a superar.

Mientras que en 2017 la estancia media tan sólo superó las 1,8 noches durante los meses de abril y diciembre (con 1,84 y 1,82 noches respectivamente), en 2018 fueron 7 los meses que superaron esa cifra. Esos meses fueron Enero (1,82 noches), Marzo (1,81 noches), Abril (1,92 noches), Septiembre (1,82 noches), Octubre (1,82 noches), Noviembre (1,82 noches) y Diciembre (1,90 noches).



C. PROCEDENCIA GENERAL DE VIAJEROS

Tal y como se viene realizando en anteriores boletines, la metodología mantenida para conocer la procedencia de los visitantes en la ciudad consiste en extrapolar al conjunto del destino los datos de origen de las visitas/consultas atendidas presencialmente en la Casa-Museo de Antonio Machado, Colección de títeres Francisco Peralta, Centro Didáctico de la Judería, Real Casa de Moneda, PIT AVE, PIT Alcázar, PIT Muralla, PIT Estación de Autobuses, Centro de Recepción de Visitantes (todos ellos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia) y Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León. En todos estos centros se atendió un total de 441.200 visitas/consultas (un 2,88% más que en 2017, quedando muy cerca de igualar la cifra de 2016, 442.617 visitas/consultas).

De todas esas visitas/consultas atendidas, un 60,17% correspondieron a visitantes nacionales y un 39,83% a visitantes internacionales (lo que supone una leve variación respecto al año anterior a favor del turismo internacional, cuyas consultas/visitas crecieron 1,41 puntos).

Gracias a un análisis en profundidad de esas procedencias, tomando de los nacionales su comunidad y de los internacionales

su país, se puede concluir que los mercados emisores más relevantes por su volumen durante 2018 fueron: Madrid (16,68% del total), EE.UU. (7,44%) y Castilla y León (6,99%), seguidos de cerca por Andalucía (6,77%), Comunidad Valenciana (6,32%), Cataluña (4,10%), Argentina (3,87%), Francia (3,83%), País Vasco (3,58%) y Castilla La-Mancha (3,36%). El resto de procedencias españolas suman un 12,36%, mientras que el resto de procedencias internacionales suman un 24,68% del total.

Dados estos resultados, se puede observar que no hay cambios respecto al año anterior en cuanto a las 10 principales procedencias, pero si hay cambios significativos respecto al puesto que ocupa en el ranking cada procedencia. Mientras Madrid mantiene el primer puesto un año más (pese a caer 1,25 puntos respecto a 2017, cuando suponía un 17,93% del total), Castilla y León pierde el segundo puesto en favor de EE.UU. (gracias a una leve caída de 0,76 puntos de los castellanos frente a un incremento de 0,27 puntos de los estadounidenses). Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña repiten en el cuarto, quinto y sexto puesto respectivamente, siendo la gran novedad la séptima procedencia más importante. Si en 2017 ese séptimo puesto lo ocupaba

el País Vasco, hoy lo ocupa Argentina (décima procedencia por volumen en 2017), cuyas visitas/consultas se han visto incrementadas en 1,12 puntos (frente a las de los vascos, que han caído 0,21 puntos). También superó a País Vasco (que cae hasta el noveno puesto) Francia, que repite en el mismo octavo puesto que en 2017. En último lugar se encuentra Castilla La-Mancha, pese a que vió incrementado su peso en 0,10 puntos respecto al porcentaje alcanzado el año anterior.

En posteriores apartados del presente boletín se analizarán las procedencias de visitantes en cada una de las oficinas y espacios culturales analizados, pero es necesario apuntar en este la gran diferencia que existe en el número de visitantes asiáticos atendidos en aquellos espacios gestionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia (EMT) y la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León, en especial el caso de China, que ocuparía el duodécimo puesto del ranking (undécimo en 2017). En el conjunto de espacios gestionados por la EMT China fue la cuarta procedencia internacional por volumen de consultas en 2018 (perdiendo dos puestos respecto a 2017, pero aportando todavía un significativo 5,70% del total de consultas internacionales), mientras que en la oficina gestionada por la Junta de Castilla y León ocupó el décimo noveno puesto, con apenas un 0,92% del total de consultas atendidas.

www.turismodesegovia.com													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2018	24.344	28.320	34.290	36.361	37.921	33.557	35.149	37.740	35.682	38.180	32.486	29.045	403.075
AÑO 2017	26.128	26.890	34.707	48.683	35.646	30.068	36.191	34.257	31.063	35.968	35.556	25.750	400.907
DIFERENCIA	-1.784	1.430	-417	-12.322	2.275	3.489	-1.042	3.483	4.619	2.212	-3.070	3.295	2.168
%	-6,83%	5,32%	-1,20%	-25,31%	6,38%	11,60%	-2,88%	10,17%	14,87%	6,15%	-8,63%	12,80%	0,54%

www.casamonedasegovia.es													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO 2018	1.173	1.476	2.110	1.907	1.960	1.697	1.908	2.589	2.007	1.863	1.703	1.598	21.991
AÑO 2017	1.458	1.555	1.581	2.319	3.145	4.488	2.272	2.151	1.325	1.457	1.784	1.130	24.665
DIFERENCIA	-285	-79	529	-412	-1.185	-2.791	-364	438	682	406	-81	468	-2.674
%	-19,55%	-5,08%	33,46%	-17,77%	-37,68%	-62,19%	-16,02%	20,36%	51,47%	27,87%	-4,54%	41,42%	-10,84%

www.turismodesegovia.com



www.casamonedasegovia.es



D. WEBS Y RR.SS.

Turismo de Segovia gestionó 29 espacios web en 2018 (mismo número de páginas, micrositos y blogs que en 2017). Así, esta web recibe el 89,15% del total de visitas recibidas en las diferentes webs de Turismo de Segovia (porcentaje 4,37 puntos inferior al del año anterior).

Turismo de Segovia gestionó 29 espacios web en 2018 (mismo número de páginas, micrositos y blogs que en 2017). Así, esta web recibe el 89,15% del total de visitas recibidas en las diferentes webs de Turismo de Segovia (porcentaje 4,37 puntos inferior al del año anterior).

En el anterior boletín se informó que, sin contar con las webs chinas y japonesas (cuyos resultados no estaban disponibles en el momento de elaboración del pasado boletín, ni tampoco del presente), en 2017 este conjunto de webs recibió un total de 428.690 visitas. Estos datos fueron extraídos de Google Analytics, pero en el caso concreto del blog de la Tarjeta Turística Amigos de Segovia (tarjetaturisticasesegovia.com), el número de visitas será extraído de Wordpress (al igual que en el caso del blog jovenesembajadoresdesegovia.com). Con los resultados de esta fuente para el citado caso, los espacios web gestionados por la EMT en 2017 sumaron un total de 449.232 visitas. Extrayendo los datos de las mismas fuentes, en 2018 el total de visitas recibidas fue de 452.152 (lo que supone un incremento del 0,65%).

De todas las webs con dominio propio, destacan dos por su volumen de visitas:

www.turismodesegovia.com

La web más popular de todas las gestionadas por la EMT es www.

turismodesegovia.com, con 403.075 visitas en 2018 (un 0,54% más que en 2017). Así, esta web recibe el 89,15% del total de visitas recibidas en las diferentes webs de Turismo de Segovia (porcentaje 4,37 puntos inferior al del año anterior).

Madrid, Segovia y Valladolid, son las ciudades desde las que se originaron más visitas a esta web. Cada una de ellas aportó un 26,87%, 13,70% y 4,37% respectivamente del total de visitas a la web. Un año más, la mayoría de todas estas visitas, fueron realizadas desde dispositivos móviles (smartphones y tablets), pero en 2018 la proporción de visitas realizadas desde este tipo de dispositivos fue todavía mayor, concretamente un 54,29% del total (frente al 51,18% de 2017, es decir, que el crecimiento anual ha sido de 3,11 puntos). La duración media de las visitas fue de 2 minutos 42 segundos (14 segundos menos que en 2017).

Alojadas en este dominio se encuentran las micrositos (dedicadas a temas y nacionalidades claramente diferentes). De todas ellas destacan por su volumen de visitas la dedicada al Acueducto (acueducto.turismodesegovia.com) y al turismo familiar (ninos.turismodesegovia.com), con 26.005 y 16.932 visitas

respectivamente (estas cifras suponen una caída anual en el número de visitas a estas micrositos del 17,81% y 13,74% respectivamente).

www.casamonedasegovia.es

La Real Casa de Moneda cuenta con su propio dominio, www.casamonedasegovia.es. Al igual que ya sucedió en años precedentes, esta web es la segunda más visitada de todas las gestionadas por la EMT, pues en 2018 recibió 21.991 visitas (lo que supone una caída del 10,84% respecto al año anterior). Más información sobre esta web en el apartado dedicado a este museo.

¿Sabías que...?

El proyecto Smart Digital Segovia fue seleccionado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (dentro de la II Convocatoria de Ciudades Inteligentes) para incorporar un sistema de gestión y tratamiento de la información que permita una mayor eficacia en la prestación de los servicios públicos, por lo que muy pronto Turismo de Segovia podrá gozar de una nueva web.

RR.SS.

Durante el pasado 2018, Turismo de Segovia gestionó diferentes cuentas en redes sociales, entre las que destacan las 12 páginas Facebook (que suman 26.112 "Me gusta" al terminar el año, un 8,96% más que el año precedente) y los 12 perfiles en Twitter (que suman 14.491 seguidores, es decir, que su crecimiento anual ha sido del 10,96%). Si se suman los resultados obtenidos en ambas plataformas se puede decir que Turismo de Segovia terminó 2018 con una comunidad total de 40.603 seguidores en estas dos redes principales (incrementándose el volumen de esta comunidad en un 9,67% respecto a 2017).

Si se analiza de forma aislada el resultado de cada una de estas cuentas, se observa que las dedicadas al destino en general (y no a algún museo o temática específica), fueron las más populares. Consiguieron 11.371 "Me gusta" en Facebook y 6.601 seguidores en Twitter, alcanzando un crecimiento anual del 9,99% y 7,38% respectivamente.

Por el contrario, si se aísla el resultado del resto de cuentas, es decir, el de aquellas dedicadas a museos, áreas específicas y unidades de negocio, se observa que en 2018 sumaron 14.741 "Me gusta" en Facebook (un 8,18% más que en 2017) y 7.890 seguidores en Twitter (un 14,15% más que el año anterior). Así, estas dos plataformas combinadas terminaron el año con una comunidad de 22.631 seguidores, lo que supone un crecimiento del 10,19% anual.

Los enlaces insertados en todas estas redes sociales gestionadas por la EMT, así como los ubicados en redes sociales de terceros, generaron 11.808 visitas a la web www.turismodesegovia.com. Esta cifra es un 17,31% inferior a la alcanzada en 2017 y, de hecho, el porcentaje de visitas que llegaron a dicha web gracias a las redes sociales tan sólo fue del 2,93% (proporción 0,63 puntos porcentuales por debajo del año anterior).

La comunidad creada en torno a la newsletter de Turismo de Segovia sufrió una importante caída, pues la media de suscriptores por envío cayó de los 4.693 de 2017 a los 2.798 de 2018 (un 40,38% menos). Esto se debe al cambio de política de privacidad de la Unión Europea, que provocó que se pasase de esos más de 4.600 suscriptores con los que comenzó el año a los poco más de 800 con los que terminó. Sin embargo, dicha caída en el número de suscriptores provocó que se



+ 8,96%
26.112 "Me gusta"



+ 10,96%
14.491 seguidores



+19,69%
468 suscriptores

incrementara la calidad de los mismos, como se observa en la tasa media de apertura por envío, que creció del 22,18% de 2017 al 34,58% de 2018 (12,4 puntos más) y en la tasa media de clics por envío, que pasó del 4,07% del año anterior al 9,03% de 2018. La mayoría de esos clics fueron en enlaces a la web principal del destino, a la que la newsletter aportó 2.524 visitas (un 30,51% menos que en 2017), que supusieron el 0,63% del total (frente al 0,91% que supusieron en 2017).

En el caso de Youtube, el canal oficial de Turismo de Segovia pasó de los 391 suscriptores con los que terminó 2017 a los 468 con los que finalizó el pasado 2018 (lo que significa que el crecimiento fue del 19,69%). Sin

embargo, el número de visionados decreció ligeramente respecto al año anterior (un 0,83%), para terminar el año con 31.281 (el acumulado desde la creación del canal en 2010 hasta el 31 de diciembre de 2018 es de 242.141 visionados).

¿Sabías que...?

Las redes sociales de Turismo de Segovia acumulan un número de seguidores superior al número de habitantes de ciudades españolas como Soria o Teruel (por encima incluso que el número de habitantes de algunos países europeos como Mónaco o Liechtenstein).

2. SERVICIO DE ATENCIÓN PRESENCIAL AL VISITANTE

La EMT atendió el 87,25% de las consultas que se realizaron de manera presencial en Segovia Capital (a través del Centro de Recepción de Visitantes y los diferentes Puntos de Información Turística que gestiona). El 12,75% restante fueron atendidas por la Junta de Castilla y León a través de su oficina ubicada en la Plaza Mayor. Entre los dos servicios de información turística se atendieron un total de 385.165 consultas en Segovia durante 2018 (un 2,21% más que en 2017, a pesar de la caída en el volumen anual de consultas atendidas en la Oficina de la Junta, del 15,33%, compensado por el incremento del 5,40% en el volumen de consultas atendidas por la EMT).

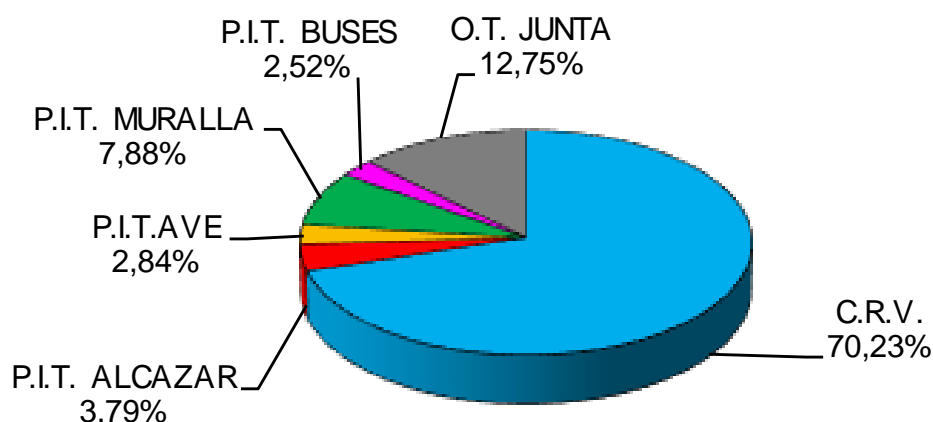
Los meses de Agosto, Septiembre y Octubre fueron los de mayor actividad del año, con 51.235, 42.401 y 43.101 consultas atendidas respectivamente (estos 3 meses acumulan el 35,50% del total anual), a diferencia de 2017, cuando a Agosto y Octubre les acompañó Abril como uno de los tres meses con mayor volumen de consultas (año en que estos tres meses más importantes acumularon el 35,21% del total anual, tan sólo 0,29 puntos por debajo de 2018).

En el lado opuesto encontramos los meses de Enero, Febrero y Diciembre, con tan sólo 12.831, 17.112 y 26.290

consultas respectivamente (tan sólo aportaron el 14,60% del total de consultas anual). Si bien en este sentido repiten los meses de Enero y Febrero como los meses con menor actividad, hay que destacar que en 2017 el tercer peor mes del año fue Noviembre y no Diciembre, alcanzando entre los tres un 15,98% del total de consultas de 2017 (1,38 puntos porcentuales por encima de los tres peores meses de 2018).

A continuación se analizan de los resultados obtenidos en cada una de estas oficinas de información turística a lo largo de 2018.

ESTADÍSTICAS GLOBALES DEL AÑO 2018						
SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA						
MES/2018	C.R.V.	P.I.T. ALCAZAR	P.I.T.AVE	P.I.T. MURALLA	P.I.T. BUSES	O.T. JUNTA
ENERO	9.543	0	441	1.162	0	1.685
FEBRERO	13.105	0	657	1.168	0	2.182
MARZO	23.944	0	1.120	2.593	0	4.118
ABRIL	24.795	78	950	2.535	0	5.086
MAYO	27.195	0	696	3.142	0	5.082
JUNIO	20.622	0	867	2.361	0	4.225
JULIO	22.758	3.166	997	2.679	2.185	4.672
AGOSTO	32.017	4.784	1.007	4.397	2.423	6.607
SEPTIEMBRE	26.279	4.427	1.750	2.916	2.424	4.605
OCTUBRE	30.498	2.116	666	2.774	2.622	4.425
NOVIEMBRE	20.350	17	798	2.075	48	3.041
DICIEMBRE	19.380	0	987	2.536	13	3.374
TOTAL 2018	270.486	14.588	10.936	30.338	9.715	49.102



¿Sabías que...?

En 2018, en el conjunto de oficinas de turismo de la ciudad de Segovia, se atendieron casi tantas consultas (385.165) como nacimientos hubo en toda España a lo largo del año 2017 (según el Instituto Nacional de Estadística, ese año fueron 393.181 los nacidos en el país).

A. CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES

La oficina que atendió mayor volumen de consultas fue, un año más, el Centro de Recepción de Visitantes (CRV), con un total de 270.486 (4,20% más que en 2017), acumulando el 70,23% del total de consultas atendidas en toda la ciudad (creciendo ligeramente su peso respecto al resto de oficinas, pues el año anterior las consultas atendidas en este centro supusieron el 68,88%).

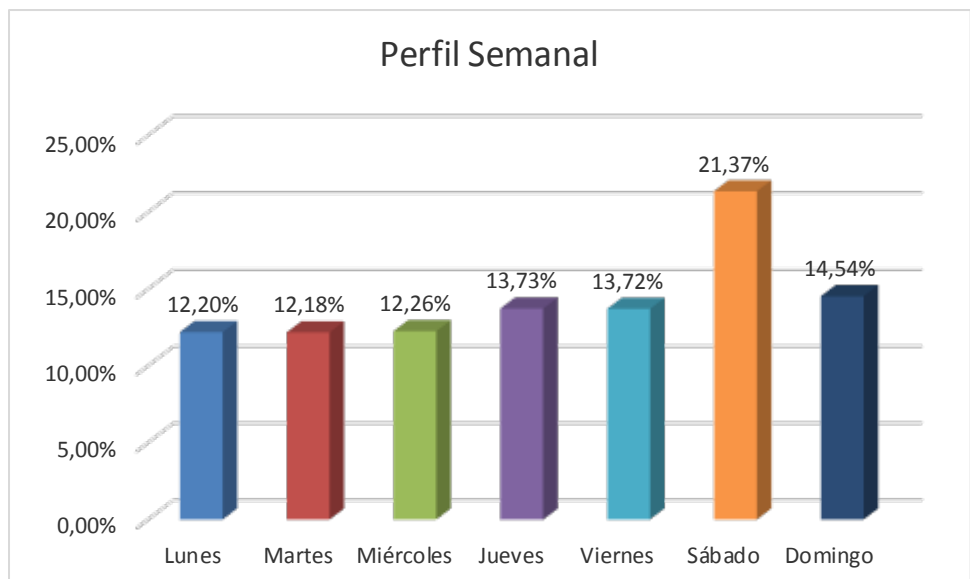
Además de haberse incrementado el número de consultas atendidas en esta oficina, también creció significativamente el número de personas que la visitó. Gracias al cuenta personas ubicado a la entrada de este centro podemos saber que en 2018 fueron 880.628 las visitas que recibió (un 9,10% más que el año anterior). Así, si se interrelaciona el número de consultas atendidas y el de visitas, se puede concluir que un 30,71% de quienes visitaron esta oficina hicieron uso del servicio de información turística, en la línea descendente de los últimos años (un 38,55% en 2015, 34,70% en 2016 y 32,16% en 2017).

Un análisis pormenorizado de los resultados mensuales de esta oficina saca a relucir que tan sólo durante tres meses se atendieron menos consultas que el año precedente. Estos fueron los meses de Enero, Febrero y Abril (meses en los que se atendió un -23,42%, -14,04% y -22,13% menos que en 2017). De los nueve meses restantes, todos con resultados positivos en la comparativa interanual, destacan Marzo, Mayo y Agosto, por ser los que vivieron un incremento en el número de consultas más acusado (del 17,59%, 30,83% y 16,74% respectivamente). Sin embargo, los meses con un mayor volumen de consultas atendidas no coinciden exactamente con los de mayor crecimiento, pues si bien sí que repiten Mayo (27.195 consultas) y Agosto (32.017 consultas), el tercer mes por volumen no es Marzo (23.944 consultas), sino Octubre (30.498 consultas). Lo mismo sucede con los meses de mayor decrecimiento y menor número de consultas atendidas, que coinciden en dos meses, Enero y Febrero (9.543 y 13.105 consultas respectivamente), pero no en el tercero, que no sería Abril (24.795 consultas), sino Diciembre (19.380 consultas).

En los meses de Mayo, Agosto y Octubre se atendieron el 33,17% de las consultas recibidas en 2018, mientras que en los de Enero, Febrero



Estadísticas totales en el CRV y Puerta del CRV								
	C.R.V				Puerta C.R.V.			
	2017	2018	Variación	%	2017	2018	Variación	%
Enero	12.462	9.543	-2.919	-23,42%	42.603	33.747	-8.856	-20,79%
Febrero	15.245	13.105	-2.140	-14,04%	47.925	46.674	-1.251	-2,61%
Marzo	20.362	23.944	3.582	17,59%	59.858	73.069	13.211	22,07%
Abril	31.840	24.795	-7.045	-22,13%	93.226	97.013	3.787	4,06%
Mayo	20.787	27.195	6.408	30,83%	71.932	91.763	19.831	27,57%
Junio	20.385	20.622	237	1,16%	66.020	73.616	7.596	11,51%
Julio	20.679	22.758	2.079	10,05%	71.758	69.700	-2.058	-2,87%
Agosto	27.426	32.017	4.591	16,74%	80.897	89.269	8.372	10,35%
Septiembre	25.593	26.279	686	2,68%	76.503	76.180	-323	-0,42%
Octubre	28.735	30.498	1.763	6,14%	80.755	79.264	-1.491	-1,85%
Noviembre	17.640	20.350	2.710	15,36%	55.989	74.424	18.435	32,93%
Diciembre	18.419	19.380	961	5,22%	59.693	75.909	16.216	27,17%
TOTAL	259.573	270.486	10.913	4,20%	807.159	880.628	73.469	9,10%



y Diciembre apenas se atendió un 15,54% del total.

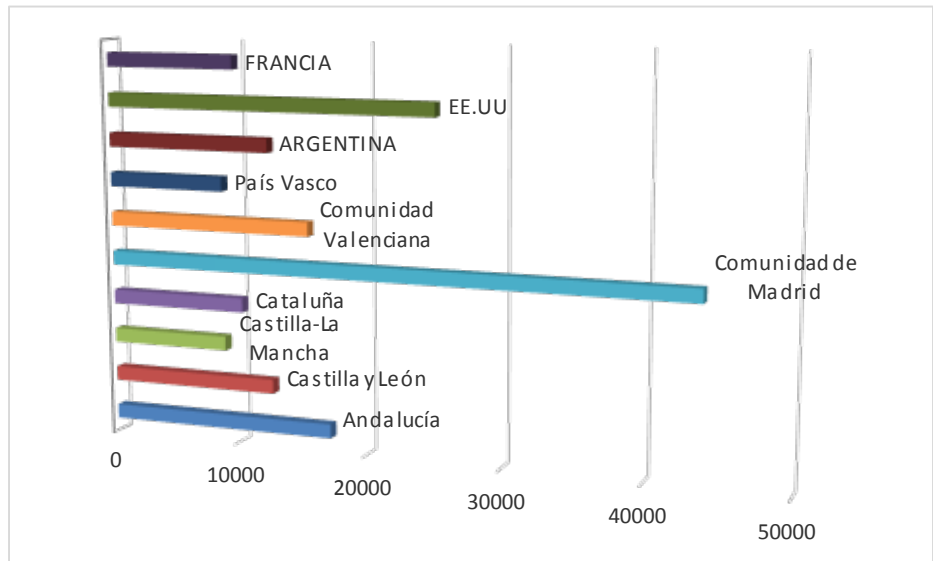
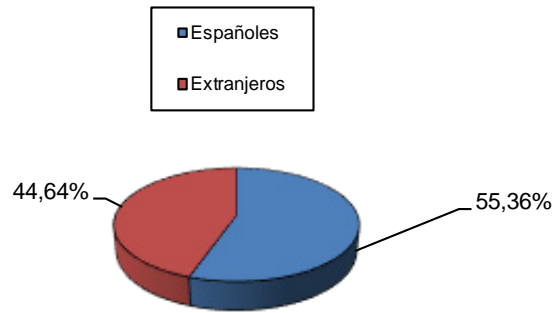
Si se analiza qué días de la semana son aquellos en los que se recibieron más consultas, se puede observar que los Lunes, Martes y Miércoles se recibió un volumen muy similar de consultas (12,20%, 12,18% y 12,26% respectivamente). Los Jueves y Viernes esas cifras se incrementaron levemente (con un 13,73% y 13,72% respectivamente), pero son los Sábados y los Domingos los días en los que se recibió un mayor volumen de consultas (21,37% y 14,54% respectivamente). Así, si en 2017 el Sábado y Domingo acumularon el 37,58% del total semanal de consultas, en 2018 estos dos días tan sólo se atendieron el 35,91% del total de consultas recibidas.

Respecto a la procedencia de quienes hicieron uso del servicio de información turística en el CRV, apuntar que el 55,36% de ellos proceden de España, mientras que el 44,64% restante proceden del Extranjero (en 2017 los españoles fueron el 56,70% y los Extranjeros el 43,30%, por lo que estos últimos han incrementado su peso en un 1,34 puntos), lo que convierte a esta oficina en la más equilibrada en el balance Nacionales / Extranjeros de toda la ciudad.

Las principales procedencias por volumen de consultas fueron: Madrid (43.923 consultas, 16,24% del total), EE.UU. (25.217 consultas, 9,32%), Andalucía (17.231 consultas, 11,51%), C. Valenciana (15.637 consultas, 5,78%), Castilla y León (12.762 consultas, 4,72%), Argentina (12.575 consultas, 4,65%), Cataluña (10.421 consultas, 3,85%), Francia (9.938 consultas, 3,67%), Castilla La-Mancha (9.004 consultas, 3,33%) y País Vasco (8.934 consultas, 3,30%).

Las consultas atendidas en este centro que provinieron de personas pertenecientes a grupos organizados fueron el 24,19% del total, en la línea de lo registrado en 2017 (cuando las consultas de personas pertenecientes a grupos fueron el 24,58% del total), por lo que sigue siendo la oficina gestionada por la EMT con una mayor proporción y volumen total de consultas realizadas por grupos.

La satisfacción global con los servicios ofrecidos en el CRV fue calificada como "Muy buena" por el 74,52% de los encuestados (0,12 puntos porcentuales por encima del resultado del año anterior). Tanto es así, que en todos los indicadores reflejados en dicha encuesta, la calificación "Muy bueno/a" siempre fue con diferencia la opción más elegida. Destacan por ejemplo la accesibilidad y emplazamiento (un 82,75% la califica de "Muy buena", 7,61 puntos por encima del resultado de 2017), la imagen del personal (un 82,55% la califica de "Muy



China, 4ª procedencia internacional en el CRV



¿Sabías que...?

Si el Centro de Recepción de Visitantes de Segovia fuese un estadio de fútbol, estaría entre los cinco más visitados de la Liga Española de Fútbol Profesional, pues durante la temporada 2017 / 2018, según datos de la web especializada Transfermarkt, tan sólo el Camp Nou del F.C. Barcelona (1.270.219 espectadores), el Santiago Bernabeu del Real Madrid C.F. (1.263.693 espectadores), el Estadio Wanda Metropolitano de Madrid del Atlético de Madrid (1.054.510 espectadores) y el Benito Villamarín del Real Betis Balompié (888.939 espectadores), habrían recibido a más espectadores que visitantes logró el CRV, que terminó el año 2018 con un total de 880.628 visitas.

buena", 8,46 puntos por encima del año anterior), el trato recibido por el personal (un 82,08% lo califica de "Muy buena", aunque esto supone una caída de 1,42 puntos respecto a 2017) o el tiempo de

respuesta del personal (un 81,22% lo califica de "Muy bueno", resultado superior en 3,22 puntos porcentuales respecto al año precedente).

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

Pese a sufrir una caída del 15,33% en el volumen total de consultas atendidas en 2018, la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León volvió a ser la segunda más importante de la ciudad por volumen de consultas atendidas, que llegó a 49.102. Así, en esta oficina se atendió el 12,75% de todas las consultas atendidas en la ciudad (lo que supone una pérdida de peso específico de esta oficina respecto al resto en la comparativa interanual, pues en 2017 atendió el 15,39% del total, es decir, que hay una diferencia en negativo de 2,64 puntos porcentuales de un año para otro).

Los meses de Abril, Mayo y Agosto, con 5.086, 5.082 y 6.607 consultas respectivamente, volvieron a ser los de más actividad en esta oficina (con un 10,36%, 10,35% y un 13,45% del total de consultas atendidas) acumulando un 34,16% del total anual de consultas (en 2017, en estos mismos tres meses, se atendió el 38,33% del total anual, 4,17 puntos más). Enero, Febrero y Noviembre también repiten como los meses en los que se atendió un menor número de consultas en esta oficina con sólo 1.685, 2.182 y 3.041 consultas (que con un 3,43%, 4,44% y 6,19% del total de consultas atendidas, apenas suman un 14,06% de todas las consultas del año).

Es necesario destacar que si se comparan los resultados mensuales de 2018 con los de 2017, todos los meses, a excepción de Septiembre y Noviembre (con incrementos del 4,80% y 7,38%), sufren una caída en el volumen de consultas. Destacan en este sentido los meses de Enero, Febrero y Abril, con caídas del 26,39%, 28,13% y 37,72% respectivamente.

Un 69,47% de las consultas atendidas en esta oficina fueron formuladas por españoles, por lo que es, un año más, la oficina con una mayor proporción de visitantes nacionales (a pesar de que la diferencia entre nacionales e internacionales se redujo levemente en este centro, pues en 2017 las consultas procedentes de visitantes nacionales supuso el 70,02%, es decir, que existe una diferencia de 0,55 puntos respecto a 2018). Tanto es así que, de las diez principales procedencias en esta oficina, tan sólo 2 son internacionales: Madrid (8.003 consultas, 16,30% del total), Castilla y León (4.150 consultas, 8,45%), Andalucía (4.138 consultas, 8,43%), C. Valenciana (3.852 consultas, 7,84%), Francia (3.125 consultas, 6,36%), País Vasco (2.640 consultas, 5,38%), Cataluña (2.262 consultas, 4,61%), EE.UU. (2.147 consultas, 4,37%), Castilla La-Mancha (1.990 consultas, 4,05%) y Galicia (1.367 consultas, 2,78%).

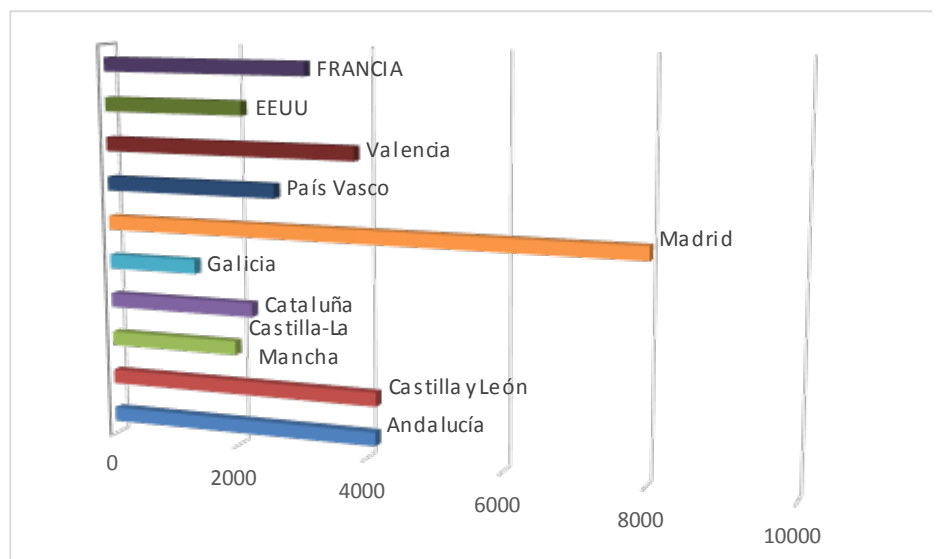


Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León

O.T. Junta de Castilla y León				
	2018	2017	Dif.	%
ENE	1685	2289	-604	-26,39%
FEB	2182	3036	-854	-28,13%
MAR	4118	4514	-396	-8,77%
ABR	5086	8167	-3.081	-37,72%
MAY	5082	6784	-1.702	-25,09%
JUN	4225	5182	-957	-18,47%
JUL	4672	4917	-245	-4,98%
AGO	6607	7277	-670	-9,21%
SEP	4605	4394	211	4,80%
OCT	4425	5170	-745	-14,41%
NOV	3041	2832	209	7,38%
DIC	3374	3428	-54	-1,58%
TOTAL	49.102	57.990	-8.888	-15,33%

¿Sabías que...?

En la Oficina de Turismo gestionada por la Junta de Castilla y León el nº de consultas de franceses (3.125) es ligeramente inferior al nº de consultas de murcianos en el Centro de Recepción de Visitantes (3.250).



C. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL ALCÁZAR

Durante el pasado año de 2018, el Punto de Información Turística del Alcázar abrió sus puertas de manera continuada entre los meses de Julio y Octubre, aunque también lo hizo puntualmente en algunas fechas de abril y noviembre. En total, allí se atendieron 14.588 consultas, un 16,41% más que en 2017. Un 3,79% del total de consultas atendidas en el destino en 2018 se atendieron en esta oficina, por lo que repite como cuarta oficina por volumen anual de consultas atendidas (pese a ganar peso frente a 2017, año en el que las consultas atendidas en esta oficina fueron el 3,33% del total).

Los meses de Julio, Agosto y Septiembre mejoró sus resultados del año anterior en cuanto al número de consultas atendidas en un 0,92%, 11,10% y 49,97% respectivamente, alcanzando un volumen total de 3.166, 4.784 y 4.427 consultas cada uno de estos meses. Tan sólo durante el mes de Octubre se registró un volumen inferior de consultas, concretamente 2.116 frente a las 2137 de 2017 (lo que supone una caída del 0,98%). Así, se puede considerar que sus mejores meses fueron Agosto (mes en el que se atendió un mayor volumen de consultas) y Septiembre (mes de mayor crecimiento en el volumen de consultas atendidas), mientras que Octubre se revela como el peor mes de todos (es el mes en el que se atendieron menos consultas y también el único que ve como disminuye el número de consultas atendidas respecto a 2017).

En cuanto a la distribución de las consultas en función del día de la semana, es necesario destacar que en 2018 esta oficina abrió sus puertas de Miércoles a Domingo (salvo alguna apertura puntual en Lunes). Así, en los días laborales que esta oficina ofreció sus servicios se acumularon un 52,32% del total de consultas atendidas, siendo Sábado y Domingo los días de más trabajo para los servicios informativos, pues en esos días se atendió un 27,58% y 20,10% respectivamente (un 47,68% entre los dos días).

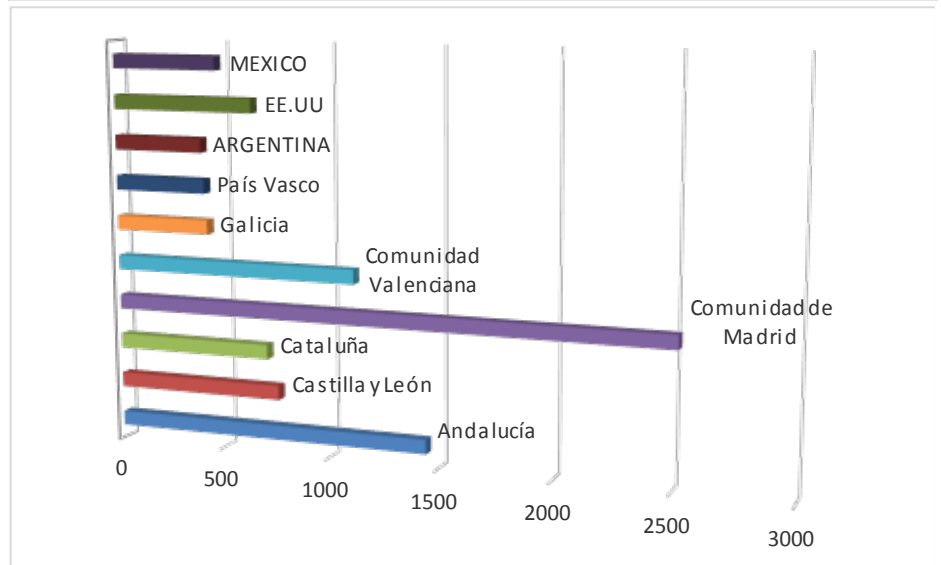
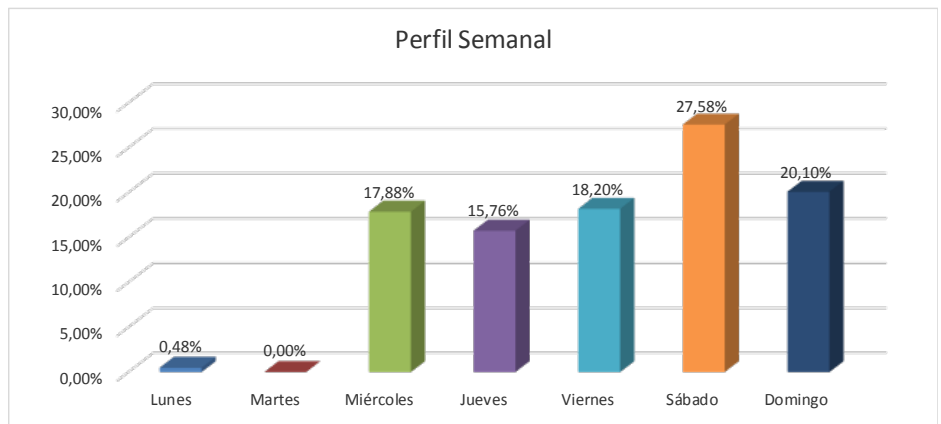
Los españoles son los que más consultas formularon en este PIT. Un 63,91% de las consultas atendidas fueron formuladas por españoles, mientras que sólo un 36,09% fueron llevadas a cabo por visitantes internacionales. De las diez principales procedencias, tres son internacionales y siete nacionales: Madrid (2.522 consultas, 17,29% del total), Andalucía (1.446 consultas, 9,91%), C. Valenciana (1.121 consultas, 7,68%), Castilla y León (765 consultas, 5,24%), Cataluña (713 consultas, 4,89%), EE.UU. (655 consultas, 4,49%), México (487



P.I.T. del Alcázar				
	2017	2018	Dif.	%
ENE	0	0	0	-
FEB	0	0	0	-
MAR	0	0	0	-
ABR	0	78	78	-
MAY	0	0	0	-
JUN	0	0	0	-
JUL	3.137	3.166	29	0,92%
AGO	4.306	4.784	478	11,10%
SEP	2.952	4.427	1.475	49,97%
OCT	2.137	2.116	-21	-0,98%
NOV	0	17	17	-
DIC	0	0	0	-
TOTAL	12.532	14.588	2.056	16,41%



¿Sabías que...?
Si todos los visitantes atendidos en el PIT Alcázar en 2018 se colocasen en fila (ocupando un metro por persona), la cola podría llegar hasta Fuentemilanos (el barrio incorporado de Segovia más alejado del centro).



consultas, 3,34%), Galicia (437 consultas, 3%), País Vasco (425 consultas, 2,91%) y Argentina (412 consultas, 2,82%).

Las consultas formuladas por visitantes que formen parte de grupos organizados supusieron un 6,53% del total (4,55 puntos menos que en 2017).

D. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MURALLA

La tercera oficina más importante del destino por volumen de consultas atendidas fue, un año más, el PIT Muralla (allí se atendieron un 7,88% del total de consultas atendidas en el destino, resultado 0,42 puntos superior al del año precedente). En total se atendieron 30.338 consultas, lo que implica un incremento del 7,91% respecto al resultado del año anterior.

Los meses en los que hubo una mayor demanda de información fueron Mayo (3.142 consultas, 10,36% del total), Agosto (4.397 consultas, 14,49%) y Septiembre (2.916 consultas, 9,61%), en los que se atendió un 34,46% de todas las consultas recibidas durante el año. Sin embargo, los tres meses en los que hubo un mayor incremento en el volumen de consultas recibidas respecto a 2017 fueron Marzo, Noviembre y Diciembre, con incrementos del 32,50%, 33,78% y 25,61% respectivamente.

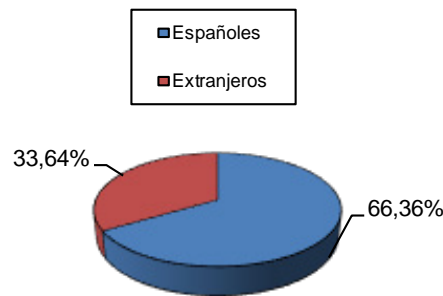
El crecimiento en las consultas recibidas en este centro durante el mes de Noviembre no logró impedir que este mes se colara entre los tres con un menor volumen de consultas atendidas en este PIT. Así, los tres peores meses en este sentido fueron Enero (1.162 consultas, 3,83% del total), Febrero (1.168 consultas, 3,85%) y Noviembre (2.075 consultas, 14,52%), que juntos sólo suman un 14,52% de las consultas. Los meses Enero y Febrero coinciden además en ser dos de los tres meses en los que se sufrió una mayor caída de consultas atendidas en este PIT, junto con el mes de Abril (meses en los que se sufrieron unas caídas del 4,20%, 16,63% y 35,32% respectivamente).

Los Sábados y Domingos también son los días de mayor demanda de información turística en este PIT (con un 18,81% y 14,61% cada uno, suman el 33,42% del total de consultas), pero en justo destacar los Jueves (14,59%) y Viernes (14,29%), casi al mismo nivel que los Domingos. Así, los laborables acumulan en este centro el 66,58% del total de consultas.

Las consultas procedentes de visitantes españoles se redujeron ligeramente respecto a 2017, pasando del 69,2% al 66,36%, por lo que las

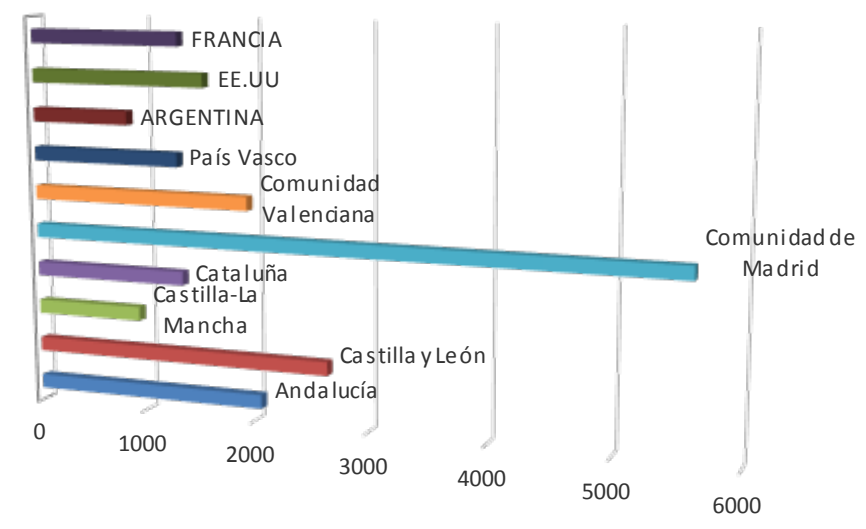
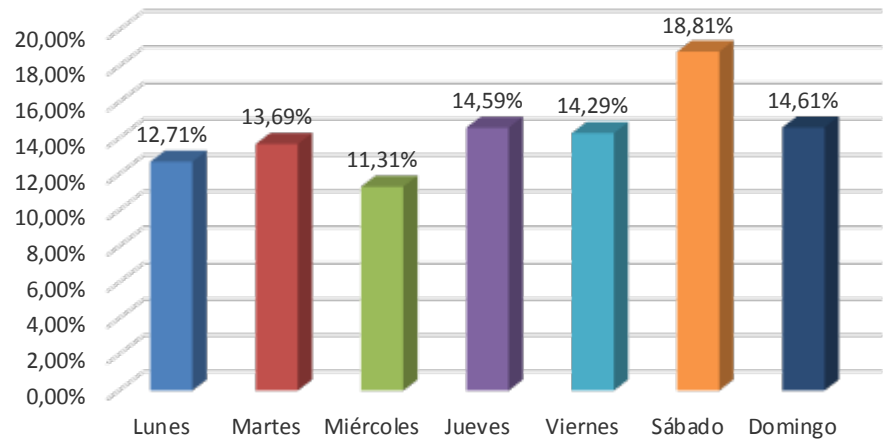


P.I.T. Muralla				
	2017	2018	Dif.	%
ENE	1.213	1.162	-51	-4,20%
FEB	1.401	1.168	-233	-16,63%
MAR	1.957	2.593	636	32,50%
ABR	3.919	2.535	-1.384	-35,32%
MAY	2.649	3.142	493	18,61%
JUN	1.880	2.361	481	25,59%
JUL	2.234	2.679	445	19,92%
AGO	3.763	4.397	634	16,85%
SEP	2.861	2.916	55	1,92%
OCT	2.666	2.774	108	4,05%
NOV	1.551	2.075	524	33,78%
DIC	2.019	2.536	517	25,61%
TOTAL	28.113	30.338	2.225	7,91%



¿Sabías que...?
En julio de 2018, unas obras en la calle San Juan sacaron a la luz los restos de la antigua puerta de San Juan (derribada en el siglo XIX)

Perfil Semanal



procedentes de visitantes internacionales crecieron del 30,8% al 33,64%. Las diez principales procedencias en este PIT fueron: Madrid (5.612 consultas y un 27,88% del total), Castilla y León (2.650 consultas, 8,73%), Andalucía (2.063 consultas, 6,80%), C. Valenciana (1.954 consultas, 6,44%), EE.UU. (1.572 consultas, 5,18%), Cataluña (1.362 consultas, 4,49%), Francia (1.348 consultas, 4,44%), País Vasco (1.329 consultas, 4,38%), Castilla-La Mancha (953 consultas, 3,14%) y Argentina (873 consultas, 2,88%).

El porcentaje de consultas procedentes de visitantes que formaban parte de grupos organizados fue del 9,28% en este centro (0,24 puntos menos que el año anterior).

E. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL AVE

El Punto de Información Turística ubicado en la estación de tren Segovia – Guiomar, (PIT AVE), recibió un total de 10.936 consultas, un volumen superior al de 2017 en un 19,30%, convirtiéndose así en la oficina turística del destino que vivió un mayor incremento en el número de consultas atendidas. Este crecimiento le sirvió para dejar de ser la oficina con menos consultas atendidas del destino, pues allí se atendió un 2,84% del total de consultas anuales (por delante del Punto de Información Turística de la Estación de Autobuses, que, si bien es cierto, prácticamente sólo abrió al público durante cuatro meses).

Los meses en los que se atendió un mayor número de consultas en esta oficina fueron Marzo (1.120 consultas, 10,24% del total), Agosto (1.007 consultas, 9,21%) y Septiembre (1.750 consultas, 16%), que juntos sumaron un 35,45% del total anual. Si bien Marzo y Septiembre son también los dos meses con un mayor crecimiento respecto a 2017 (con incrementos del 114,15% y 115,78% respectivamente), el tercero no sería Agosto, sino Febrero, que sin embargo, pese a crecer un 69,33%, sigue entre los tres meses con menos consultas atendidas del año en este centro (con sólo 657 consultas, 6,01% del total), acompañado de Enero (441 consultas, 4,03%) y Octubre (666 consultas, 6,09%). En estos tres meses con un menor volumen de consultas, tan sólo se atendió un 16,13% del total anual.

Los meses en los que hubo una mayor caída en consultas atendidas respecto a 2017 fueron Enero, Abril y Octubre (con unos descensos del 20,40%, 28,08% y 42,19% respectivamente).

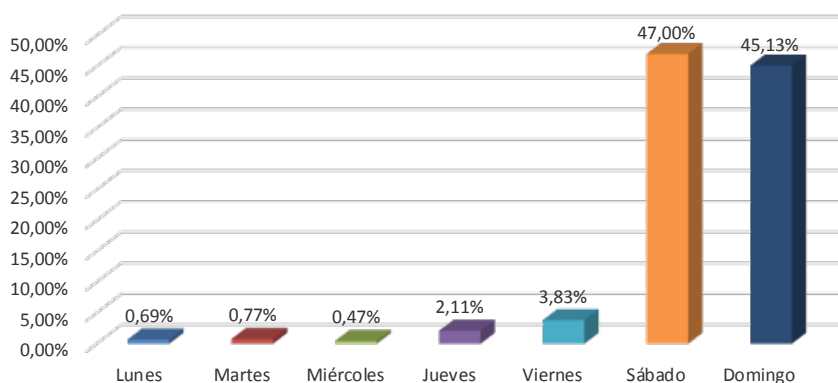
Este centro, dado que sólo suele abrir sus puertas durante los fines de semana (a excepción de algunos días puntuales como puentes o festivos), acumula en el Sábado (47%) y Domingo



Exterior de la estación Segovia Guiomar

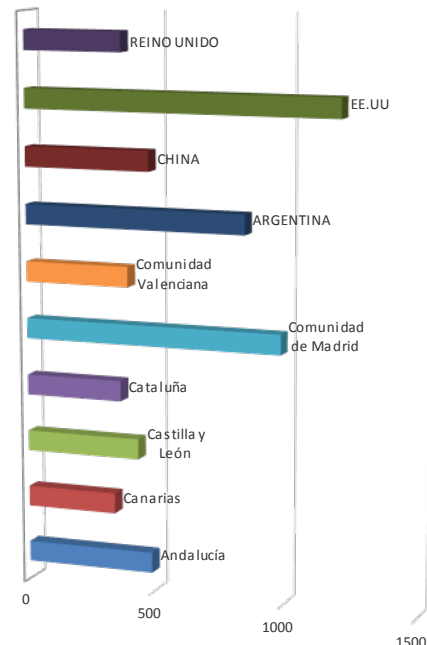
P.I.T. AVE				
	2017	2018	Dif.	%
ENE	554	441	-113	-20,40%
FEB	388	657	269	69,33%
MAR	523	1.120	597	114,15%
ABR	1.321	950	-371	-28,08%
MAY	691	696	5	0,72%
JUN	650	867	217	33,38%
JUL	810	997	187	23,09%
AGO	742	1.007	265	35,71%
SEP	811	1.750	939	115,78%
OCT	1.152	666	-486	-42,19%
NOV	720	798	78	10,83%
DIC	805	987	182	22,61%
TOTAL	9.167	10.936	1.769	19,30%

Perfil Semanal



(45,13%), prácticamente el total de consultas atendidas.

En 2018 este PIT volvió de ser, junto con el ubicado en la Estación de Autobuses, la oficina con un mayor volumen de consultas formuladas por visitantes extranjeros. Concretamente, este porcentaje fue del 63,21% (4,66 puntos por debajo del resultado alcanzado en 2017). Dada esta premisa, no es de extrañar que entre las principales procedencias para esta oficina haya cuatro internacionales: EE.UU. (1.207 consultas, 11,04% del total), Madrid (987 consultas, 9,03%), Argentina



¿Sabías que...?

Según Renfe, 463.903 viajeros se bajaron en la estación de Segovia Guiomar en 2018 (un 3,09% más que en 2017)

(851 consultas, 7,78%), Andalucía (491 consultas, 4,49%), China (483 consultas, 4,42%), Castilla y León (438 consultas, 4,01%), C. Valenciana (400 consultas, 3,66%), Reino Unido (378 consultas, 3,46%), Cataluña (370 consultas, 3,38%) y Canarias (344 consultas, 3,15%).

Al igual que sucedió en años anteriores, esta oficina fue la que atendió un menor volumen de consultas procedentes de grupos organizados. Tan sólo un 1% de las consultas atendidas procedió de este tipo de visitantes en 2018.

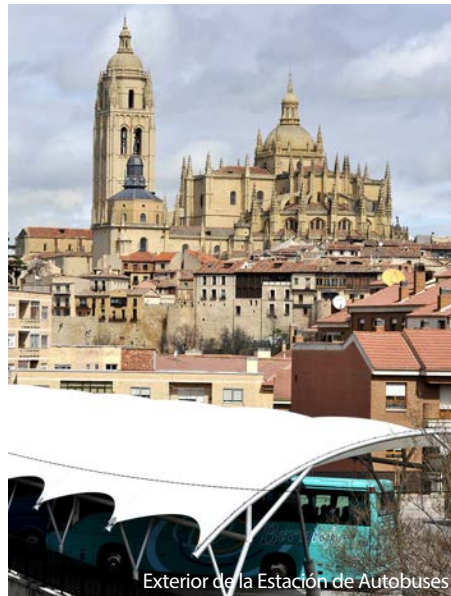
F. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA ESTACIÓN DE AUTOBUSES

El Punto de Información Turística de la Estación de Autobuses (PIT Buses) fue la oficina en la que se atendió un menor número de consultas durante 2018, concretamente 9.715 (pese a todo, esa cifra supone un crecimiento del 2,74% anual). Tan sólo un 2,52% de todas las consultas realizadas en el destino fueron atendidas en este centro, que vio limitado sus meses de apertura a prácticamente cuatro: Julio, Agosto, Septiembre y Octubre (a excepción de algunos días sueltos en los meses de Noviembre y Diciembre). En cada uno de estos cuatro meses, en esta oficina se atendió un número muy similar de consultas: 2.185 (22,49% del total), 2.423 (24,94%), 2.424 (24,95%) y 2.622 (26,99%) respectivamente.

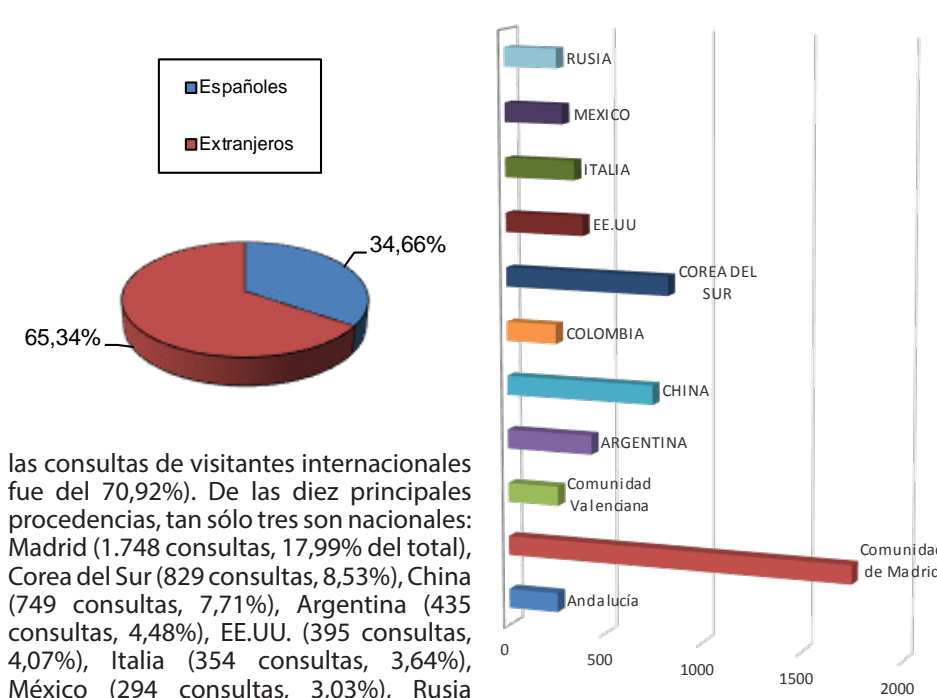
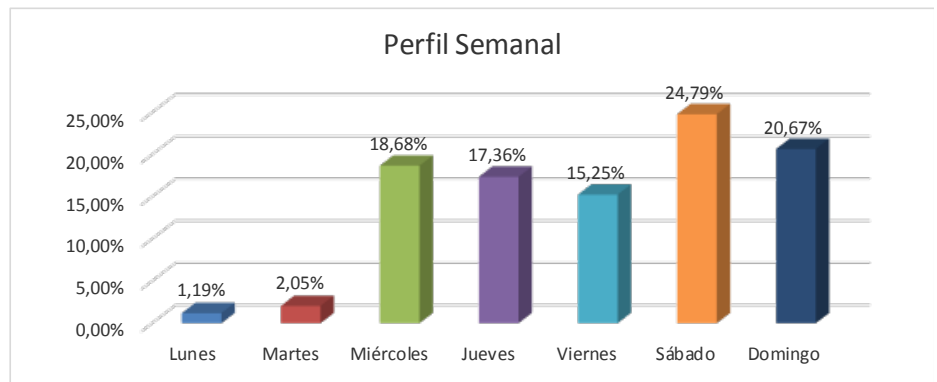
En cualquier caso, los meses de Agosto, Septiembre y Diciembre fueron de gran crecimiento respecto a 2017, con incrementos del 23,18%, 76,81% y 24,98% respectivamente, mientras que en Noviembre y Diciembre, meses en los que esta oficina si que estuvo completamente operativa en 2017, la caída es del 94,68% y 98,48% respectivamente.

Este PIT, que principalmente dio servicio de Miércoles a Domingo (a excepción de algunos puentes y festivos), tuvo en el fin de semana su periodo de mayor actividad, pues en ese periodo se concentraron un 45,46% de todas las consultas atendidas (un 24,79% en Sábado y un 20,67% en Domingo). Los días laborables que abrió sus puertas se atendió un 54,54% del total de consultas, destacando entre ellos el Miércoles (con un 18,68% del total).

A la hora de analizar las procedencias de quienes utilizaron los servicios prestados en este centro, es necesario destacar que un año más se trata de la oficina en la que se atendió un mayor número de consultas de visitantes extranjeros, concretamente un 65,34% (aunque esto supone una caída en la comparativa interanual de 5,58 puntos, pues en 2017 el porcentaje que supusieron



P.I.T. BUSES				
	2017	2018	Dif.	%
ENE	0	0	0	-
FEB	0	0	0	-
MAR	0	0	0	-
ABR	29	0	-29	-100,00%
MAY	0	0	0	-
JUN	0	0	0	-
JUL	2.232	2.185	-47	-2,11%
AGO	1.967	2.423	456	23,18%
SEP	1.371	2.424	1.053	76,81%
OCT	2.098	2.622	524	24,98%
NOV	902	48	-854	-94,68%
DIC	857	13	-844	-98,48%
TOTAL	9.456	9.715	259	2,74%



las consultas de visitantes internacionales fue del 70,92%). De las diez principales procedencias, tan sólo tres son nacionales: Madrid (1.748 consultas, 17,99% del total), Corea del Sur (829 consultas, 8,53%), China (749 consultas, 7,71%), Argentina (435 consultas, 4,48%), EE.UU. (395 consultas, 4,07%), Italia (354 consultas, 3,64%), México (294 consultas, 3,03%), Rusia (266 consultas, 2,74%), C. Valenciana (259 consultas, 2,67%) y, empatadas en último puesto, Andalucía y Colombia (ambas con 254 consultas y un 2,61% cada una).

Tan sólo un 3,32% de las consultas atendidas en este centro provino de grupos organizados (apenas 0,19 puntos por encima del resultado de 2017).

¿Sabías que...?
 En 2018, Turismo de Segovia entregó de forma completamente gratuita 42.200 planos a los hoteles de la ciudad para que pudieran regalárselos a sus clientes.

3. MONUMENTOS Y MUSEOS

En Segovia capital, ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1985, existe una gran variedad de museos y monumentos. A continuación se analizan los resultados de los más relevantes para el destino.

A. MONUMENTOS

Los tres grandes iconos monumentales de la ciudad por volumen de visitas fueron un año más Acueducto, Alcázar y Catedral.

i. Acueducto

El monumento más famoso e icónico de la ciudad, el Acueducto (declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1985), se encuentra en un espacio abierto y de acceso libre, lo que, unido a su gran extensión (aproximadamente 1 kilómetro de longitud en su parte monumental y más de 16 kilómetros en total), hace difícil determinar con precisión su número anual de visitas.

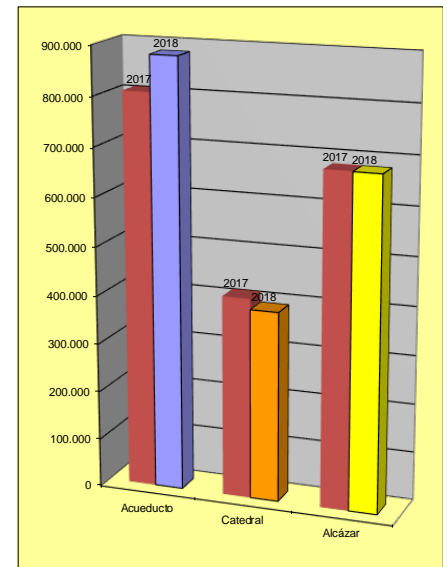
Por este motivo, el dato que se analiza a continuación a modo de referencia para el Acueducto es el aportado por la máquina que cuenta el número de accesos al CRV (ubicado en la plaza del azoguejo, a escasos metros del monumento).

Dada esta premisa, se puede decir que durante el pasado año 2018 el Acueducto recibió 880.628 visitas (un 9,10% más que el año anterior), por lo que vuelve a ser el monumento más visitado de la ciudad. Los meses de mayor afluencia fueron Abril (97.013 visitas, 11,02% del total), Mayo (91.763 visitas, 10,42%) y Agosto (89.269 visitas, 10,14%), que juntos aportan el 31,58% del total. Sin embargo, los meses en los que se experimentó un mayor crecimiento en el número de visitas no fueron estos mismos, sino Mayo, Noviembre y Diciembre, con incrementos del 27,57%, 32,93% y 27,17% respectivamente.

Los meses con un menor número de visitas fueron Enero, Febrero y Julio, con 33.747 (3,83% del total), 46.674 (5,30%) y 69.700 visitas (7,91%), que juntos apenas suman el 17,04% del total anual. Estos tres meses fueron también los que sufrieron una mayor pérdida de visitas respecto a 2017, con unas caídas del 20,79%, 2,61% y 2,87% respectivamente.

Un análisis pormenorizado de las visitas recibidas en función del día de la semana, arroja el siguiente resultado: el día con más visitas fue el Sábado (19,29% del total), pero el segundo no fue el Domingo (14,27%) sino el Viernes (14,30%). Así, durante el fin de semana

MES/2018	Cuentapersonas del CRV / Acueducto	Catedral	Alcázar
ENERO	33.747	16.417	28.259
FEBRERO	46.674	17.582	32.340
MARZO	73.069	24.402	57.185
ABRIL	97.013	34.497	69.568
MAYO	91.763	40.759	63.400
JUNIO	73.616	36.391	60.266
JULIO	69.700	38.720	65.514
AGOSTO	89.269	47.903	78.925
SEPTIEMBRE	76.180	37.025	65.683
OCTUBRE	79.264	41.459	66.861
NOVIEMBRE	74.424	27.510	44.785
DICIEMBRE	75.909	28.284	47.555
TOTAL 2018	880.628	390.949	680.341



Acueducto de Segovia



¿Sabías que...?

En julio de 2018, se llevó a cabo el I Festival Accesible de Globos de Segovia, en el que, según Siempre en las Nubes (organizadores del evento) 20 globos llenaron de color el cielo de Segovia (transportando 160 pasajeros diarios). Esta misma empresa afirma que, en todo el año, un total de 12.500 pasajeros sobrevolaron el Acueducto, la Catedral, el Alcázar y el resto de la ciudad en un globo aerostático.

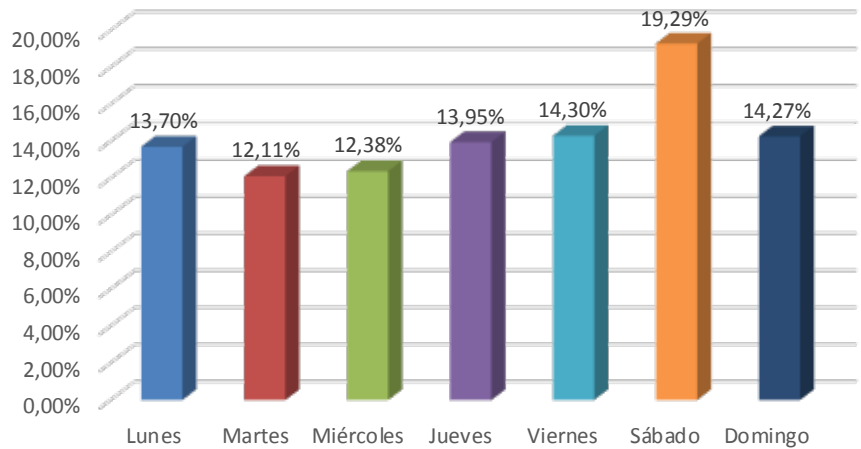
(Sábado y Domingo) se recibieron el 33,56% de las visitas, mientras que en los días laborables se acumularon el 66,44% de las visitas (siendo el día de menor afluencia el Martes, con un 12,11% del total).

Otro indicador de relevancia para el análisis del desempeño del Acueducto como atractivo turístico es el número de visitas a su azud. Gracias al aforador instalado en las inmediaciones de la cacera (que contabiliza el número de caminantes que lo pisan en tramos de 60 minutos) es posible saber que durante el pasado año recibió un total de 4.613 visitas, lo que supone una fuerte caída del 51,63% respecto a 2017. La media diaria fue de 13 visitas (11 menos que el año anterior), registrándose la media diaria más alta en el mes de Agosto con 31 visitas (12 menos que en 2017, cuando el mejor mes fue Septiembre con 43 visitas) y la más baja en Marzo con tan sólo 1 visita (8 menos que el mes de Enero de 2017, que fue el mes con la media diaria más baja ese año). El día de la semana en el que más se visitó este lugar fue el Domingo (30,9% del total), tal y como ya sucedió el año precedente. Sin embargo, ninguno de los dos días en los que recibió más visitas fueron un Domingo, puesto que fueron el Miércoles 26 Septiembre (138 visitas) y el Martes 2 de Octubre (130 visitas).

La microsite dedicada al Acueducto que gestiona la EMT (acueducto.turismodesegovia.com), perdió un 17,81% de visitas al quedarse en tan sólo 26.005 (frente a las 31.639 que logró en 2017). Pese esta caída, sigue siendo la microsite con más visitas de todas las gestionadas por la EMT. Un 57,79% de esas visitas fueron realizadas mediante dispositivos móviles (teléfonos móviles y tablets), lo que supone un incremento de 1,8 puntos respecto a 2017. Las tres ciudades desde las que mayoritariamente se visitó este espacio web fueron Madrid, Segovia y Valladolid (que aportaron un 25,02%, 5,61% y 4,23% del total de visitas respectivamente). La duración media de estas visitas fue de 1 minuto y 18 segundos (15 segundos menos que en 2017).

También hay que destacar que en el programa de visitas guiadas Conoce Segovia (creado y comercializado por la EMT), han sido cuatro las rutas que han incluido como parte indispensable de su itinerario el Acueducto: "Segovia, Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour" (visita guiada en inglés), "Conoce el Acueducto" y "Paseos al Anochecer", que juntas sumaron 17.412 participantes (un 3,32% menos que estas mismas el año anterior). Más información sobre estas y otras visitas en el apartado 3A.

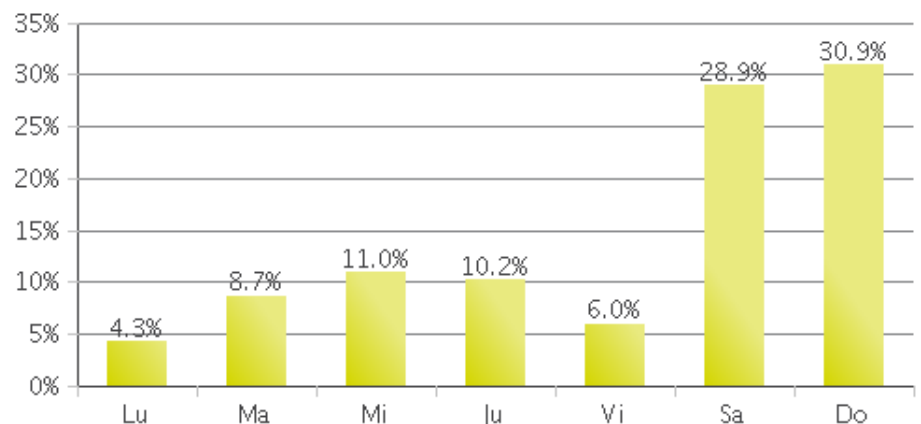
Perfil Semanal Acueducto 2018



acueducto.turismodesegovia.com													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2018	1.871	2.112	2.268	2.607	2.489	1.895	1.438	1.959	1.873	2.846	2.743	1.904	26.005
2017	2.107	2.000	3.082	3.874	3.862	2.780	2.043	2.217	2.119	2.957	2.809	1.789	31.639
DIF.	-236	112	-814	-1.267	-1.373	-885	-605	-258	-246	-111	-66	115	-5.634
%	-11,20%	5,60%	-26,41%	-32,71%	-35,55%	-31,83%	-29,61%	-11,64%	-11,61%	-3,75%	-2,35%	6,43%	-17,81%



Perfil semanal Azud del Acueducto



ii. Catedral

Al contrario que el Acueducto, la Catedral de Segovia ha visto cómo el número de visitas que recibió en 2018 caía un 5,28% respecto a 2017 (año en el que fijó su record anual con 412.742 visitas), ya que tan sólo consiguió 390.949 visitas en todo el año. Sin embargo, el número de personas que accedió a su torre se incrementó un 15,04%, pasando de 36.217 en 2017 a 41.663 en 2018.

Los meses de Mayo (40.759 visitas, 10,43% del total) y Agosto (47.903 visitas, 12,25%), como pasaba en el caso del Acueducto, están entre los tres meses con mayor número de visitas recibidas en el templo, con la diferencia de que el tercero en discordia no es Abril (que en el caso de la Catedral tan sólo recibió 34.497 visitas y un 8,82% del total), sino Octubre (con 41.459 visitas, un 10,60% de todas las recibidas a lo largo del año). Entre estos tres meses suman un 33,60% de todas las visitas recibidas en 2018. Los tres meses en los que se experimentó un mayor incremento de visitas fueron Julio, Noviembre y diciembre, con crecimientos del 1,94%, 5,95% y, en el último caso, apenas un 0,63%.

En el lado negativo están los cuatro primeros meses del año. Enero (16.417 visitas, 4,20% del total), Febrero (17.582 visitas, 4,50%) y Marzo (24.402 visitas, 6,24%) son los tres peores meses del año en cuanto a número de visitas (entre los tres apenas suman un 14,94% del total anual). Enero, Febrero y Abril son los meses en los que la Catedral perdió más visitas respecto a 2017, con unas caídas del 18,35%, 13,06% y 21,45% respectivamente.

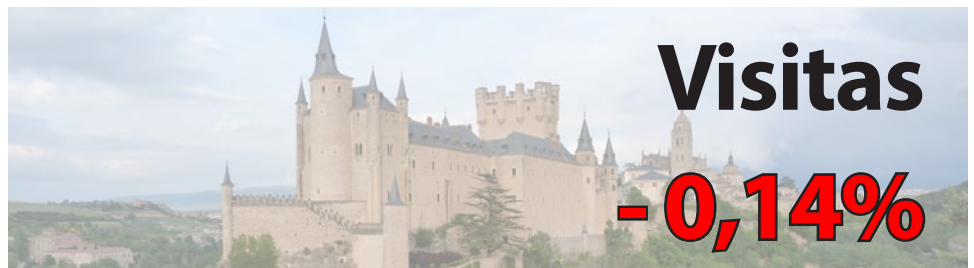
También en el caso de la Catedral hay que destacar que tres de las visitas más demandadas del programa Conoce Segovia tienen en este templo una de sus paradas obligatorias. Por este motivo, se puede afirmar que gracias a las rutas "Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour" (en inglés) y "Paseos al Anochecer" 17.197 personas han descubierto el monumento (un 1,85% menos que estas mismas visitas en 2017). Más información sobre estas y otras visitas en el apartado 4A.

iii. Alcázar

En 2017, el Alcázar fijó su record de visitantes en un año con 681.291 visitas. En 2018 prácticamente consiguió repetir el mismo resultado porque, aunque perdió visitas, la caída apenas fue del 0,14%, por lo que la cifra final de visitas al cabo del año fue de 680.341.



Catedral y Alcázar de Segovia



Los meses de mayor afluencia en el Alcázar no difieren mucho de los que lo fueron en Acueducto y Catedral. Si en el Acueducto fueron Abril, Mayo y Agosto y en la Catedral Mayo, Agosto y Octubre, en el Alcázar fueron Abril (69.568 visitas, 10,23% del total), Agosto (78.925 visitas, 11,60%) y Octubre (66.861 visitas, 9,83%), que entre los tres acumularon un 31,65% de las visitas anuales (2,02 puntos por debajo del porcentaje que supusieron los tres mejores meses de 2017). Los tres meses de mayor crecimiento de visitas en el monumento fueron Marzo, Noviembre y Diciembre, con incrementos del 16,97%, 13,81% y 11,48%.

Por el contrario, los meses con menos visitas en el Alcázar fueron Enero (28.259 visitas, 4,15% del total), Febrero (32.340 visitas, 4,75%) y Noviembre (44.785 visitas, 6,58%), que entre los

tres aportan tan sólo el 15,48% de todas las visitas del año (0,53 puntos por debajo del año anterior). Los meses que salen peor parados en la comparativa interanual son prácticamente los mismos: Enero, Febrero y Abril, con índices en negativo del 16,89%, 9,42% y 15,11% respectivamente.

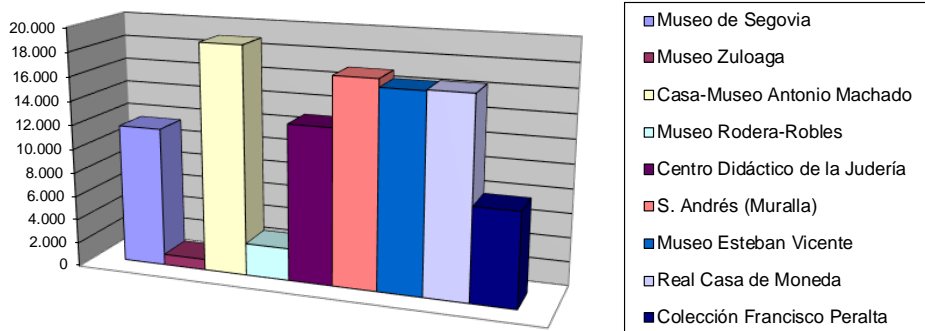
Al igual que en el caso de la Catedral, tres de las visitas más exitosas de todas las programadas por la EMT, : "Patrimonio de la Humanidad", "World Heritage Tour" y "Paseos al Anochecer", incluyen el Alcázar como parte indispensable de sus recorridos, por lo que 17.197 personas han podido conocerlo gracias a estas visitas. Muchos de ellos, en concreto 15.180, también accedieron al interior del monumento como parte de la visita guiada (cifra muy similar a la de 2017, aunque algo inferior, pues aquel año entraron al Alcázar con estas visitas 15.430 participantes, por lo que la caída es de apenas un 1,62%).

B. MUSEOS

Los museos de la ciudad recibieron un total de 104.541 visitas en 2018 (esta cifra supone un crecimiento del 9% respecto a 2017, año en el que

estos espacios recibieron 95.908 visitas). Sin embargo, no todos los museos lograron cerrar el año en positivo, siendo realmente el Museo Esteban Vicente (que gana un 18,60% de visitas) y los espacios gestionados por la EMT (con

un crecimiento conjunto del 12,42%) los que compensaron la pérdida de visitas que vivieron el resto de museos de la ciudad. Las visitas a los espacios gestionados por la EMT (Casa-Museo de Antonio Machado, Centro Didáctico de la Judería, Colección de Títeres Francisco Peralta, Puerta de San Andrés, y Real Casa de Moneda supusieron un 69,87% de todas las visitas a museos en 2018, 2,12 puntos por encima que el año anterior).



¿Sabías que...?

Por cada visita que recibieron los museos de Segovia en 2018, el Centro de Recepción de Visitantes recibió más de 8.

MUSEO DE SEGOVIA													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2017	732	905	1.594	1.520	1.096	891	801	1.246	1.057	1.198	925	1.081	13.046
2018	618	701	1.489	1.024	1.096	707	775	1.191	978	1.082	925	1.012	11.598
DIF.	-114	-204	-105	-496	0	-184	-26	-55	-79	-116	0	-69	-1.448
%	-15,57%	-22,54%	-6,59%	-32,63%	0,00%	-20,65%	-3,25%	-4,41%	-7,47%	-9,68%	0,00%	-6,38%	-11,10%
MUSEO ZULOAGA													
2017	49	29	136	71	253	142	69	155	87	54	65	75	1.185
2018	59	8	104	0	123	71	90	129	117	110	73	0	884
DIF.	10	-21	-32	-71	-130	-71	21	-26	30	56	8	-75	-301
%	20,41%	-72,41%	-23,53%	-100,00%	-51,38%	-50,00%	30,43%	-16,77%	34,48%	103,70%	12,31%	-100,00%	-25,40%
CASA-MUSEO ANTONIO MACHADO													
2017	811	860	1.224	2.458	1.525	1.186	2.051	3.224	1.840	1.577	1.038	1.278	19.072
2018	745	1.134	1.789	1.696	1.826	1.225	2.047	2.935	1.910	1.522	972	1.136	18.937
DIF.	-66	274	565	-762	301	39	-4	-289	70	-55	-66	-142	-135
%	-8,14%	31,86%	46,16%	-31,00%	19,74%	3,29%	-0,20%	-8,96%	3,80%	-3,49%	-6,36%	-11,11%	-0,71%
MUSEO RODERA-ROBLES													
2017	442	237	268	144	196	250	234	138	193	197	185	439	2.923
2018	345	220	286	196	326	186	226	315	101	204	130	139	2.674
DIF.	-97	-17	18	52	130	-64	-8	177	-92	7	-55	-300	-249
%	-21,95%	-7,17%	6,72%	36,11%	66,33%	-25,60%	-3,42%	128,26%	-47,67%	3,55%	-29,73%	-68,34%	-8,52%
CENTRO DIDÁCTICO DE LA JUDERÍA													
2017	521	514	646	962	921	709	832	1.220	1.079	886	896	1.819	11.005
2018	800	963	939	1.131	1.065	835	1.073	1.745	1.680	1.144	773	775	12.923
DIF.	279	449	293	169	144	126	241	525	601	258	-123	-1.044	1.918
%	53,55%	87,35%	45,36%	17,57%	15,64%	17,77%	28,97%	43,03%	55,70%	29,12%	-13,73%	-57,39%	17,43%
LA MURALLA - PUERTA DE SAN ANDRÉS													
2017	626	595	780	1.657	850	868	1.131	1.640	1.618	1.267	829	1.099	12.960
2018	669	613	1.127	1.541	1.554	1.418	1.709	2.528	1.373	1.760	1.104	1.614	17.010
DIF.	43	18	347	-116	704	550	578	888	-245	493	275	515	4.050
%	6,87%	3,03%	44,49%	-7,00%	82,82%	63,36%	51,11%	54,15%	-15,14%	38,91%	33,17%	46,86%	31,25%
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE													
2017	1.092	876	1.439	1.094	1.324	680	1.107	1.043	1.208	1.145	1.571	1.198	13.777
2018	859	669	849	1.335	2.495	643	2.200	2.209	1.737	607	1.716	1.021	16.340
DIF.	-233	-207	-590	241	1.171	-37	1.093	1.166	529	-538	145	-177	2.563
%	-21,34%	-23,63%	-41,00%	22,03%	88,44%	-5,44%	98,74%	111,79%	43,79%	-46,99%	9,23%	-14,77%	18,60%
REAL CASA DE MONEDA													
2017	577	721	1.140	2.119	1.152	1.170	1.433	3.181	1.433	1.293	1.107	1.074	16.400
2018	608	633	1.547	1.990	1.647	1.053	1.442	2.316	1.457	1.465	1.055	1.201	16.414
DIF.	31	-88	407	-129	495	-117	9	-865	24	172	-52	127	14
%	5,37%	-12,21%	35,70%	-6,09%	42,97%	-10,00%	0,63%	-27,19%	1,67%	13,30%	-4,70%	11,82%	0,09%
COLECCIÓN DE TÍTERES FRANCISCO PERALTA													
2017	156	251	259	489	529	277	484	748	572	682	453	640	5540
2018	299	287	909	747	992	392	760	881	699	649	630	516	7.761
DIF.	143	36	650	258	463	115	276	133	127	-33	177	-124	2.221
%	91,67%	14,34%	250,97%	52,76%	87,52%	41,52%	57,02%	17,78%	22,20%	-4,84%	39,07%	-19,38%	40,09%

i. Real Casa de Moneda

El resultado obtenido por la Real Casa de Moneda en 2018, en lo que visitas recibidas se refiere, es prácticamente el mismo que el año anterior aunque ligeramente superior. Si en 2017 terminaba el año con 16.400 visitas, en 2018 el número final de visitas recibidas fue de 16.414, es decir, que experimentó un ligero crecimiento del 0,09%. Este leve incremento en el número de visitantes no ha impedido que pierda un puesto más en la clasificación de museos más visitados de la ciudad. La Real Casa de Moneda ya no es el museo más visitado (como fue en 2016) ni tampoco el segundo museo más visitado (como fue en 2017), sino el tercer museo de la ciudad por volumen de visitas (tan sólo un 15,70% de quienes visitaron algún museo en la ciudad en 2018 visitó este espacio, lo que supone una pérdida de peso respecto al resto de museos de 1,4 puntos).

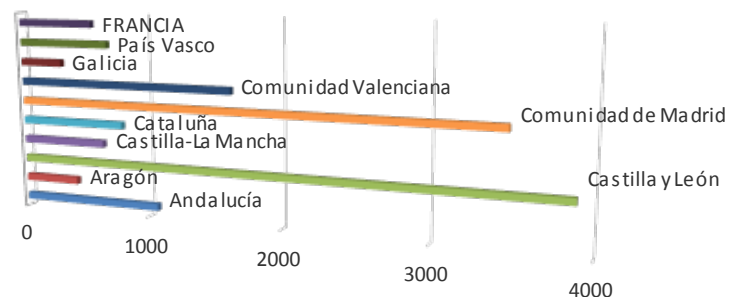
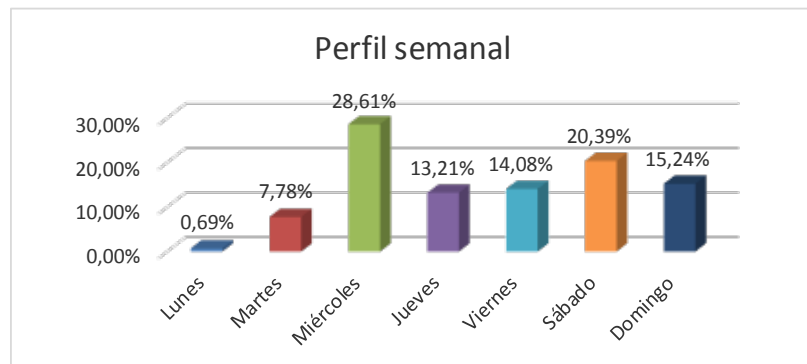
Un 20,32% de todas las visitas recibidas en este centro fueron llevadas a cabo por personas pertenecientes a grupos organizados y, aunque ese porcentaje suponga una caída de 5,03 puntos respecto al resultado obtenido en 2017, sigue siendo el espacio museístico gestionado por la EMT en el que los grupos organizados tienen un mayor peso.

Los tres meses en los que este espacio recibió una mayor afluencia de visitantes fueron Abril (1.990 visitas, 12,12% del total), Mayo (1.647 visitas, 10,03%) y Agosto (2.316 visitas, 14,11%), que acumularon un 36,26% de todas las recibidas en 2018 (4,8 puntos por debajo del porcentaje alcanzado por los tres mejores meses de 2017). Los meses en los que la Real Casa de Moneda logró un mayor incremento de visitas respecto al año anterior fueron Marzo, Mayo y Octubre con incrementos del 35,70%, 42,97% y 13,30% respectivamente.

Enero, Febrero y Junio fueron, por el contrario, los meses con menos visitas en este espacio, pues tan sólo registraron 608 (3,70% del total), 633 (3,86%) y 1.053 visitas (6,42%) respectivamente, lo que supone un 13,98% del total anual (0,49 puntos por debajo del registro establecido durante los tres peores meses de 2017). Los meses de Febrero y Junio están además entre los meses que sufrieron un mayor descenso en el número de visitas, con pérdidas del 12,21% y 10% respectivamente, siendo Agosto el tercer mes con caídas más acusadas (concretamente perdió un 27,19%).



Visitas + 0,09%



Los días laborables se acumuló un 64,38% de las visitas recibidas en este centro, mientras que el fin de semana se recibió un 35,62%. Los dos días con más visitas fueron Miércoles (28,61%) y Sábado (20,39%), que juntos acapararon el 49% del total.

Un año más, la mayoría de las visitas las realizaron españoles (87,52% del total, 2,49 puntos por debajo de 2017). De hecho, tan sólo una de las diez procedencias más importantes para el centro fue internacional: Castilla y León (3.893 visitas, 23,72% del total), Madrid (3.485 visitas, 21,23%), C. Valenciana (1.642 visitas, 10%), Andalucía (1.074 visitas, 6,54%). Cataluña (804 visitas, 4,90%), País Vasco (701 visitas, 4,27%), Castilla La-Macha (649 visitas, 3,95%), Francia (581 visitas, 3,54%), Aragón (422 visitas, 2,57%), y Galicia (324 visitas, 1,97%).

La EMT gestiona la web

dedicada a la Real Casa de Moneda, casamonedasegovia.es. Dicho espacio recibió 21.991 visitas en 2018, lo que supone una caída del 10,84% respecto a 2017, pues ese año llegó a las 34.665 visitas. Un 52,48% de estas visitas se realizaron desde dispositivos móviles (tablets o smartphones), lo que supone una caída de 1,82 puntos por debajo del resultado de 2017. Las ciudades desde las que más se visitó esta web fueron Madrid (26,83%), Segovia (16,71%) y Valladolid (5,89%). La duración media de las visitas a esta web fue de 1 minuto 55 segundos (18 segundos más que la media de 2017).

La Real Casa de Moneda terminó 2018 con 4.704 "Me gusta" en Facebook (lo que supone un incremento del 6,76% respecto a 2017) y 2.186 seguidores en Twitter (un 10,4% más que el año anterior). Estas cifras corroboran un año más que, de todos los museos gestionados por la EMT, sea el que consigue aglutinar una mayor comunidad en redes sociales.

ii. Casa-Museo de Antonio Machado

A pesar de haber vivido un leve descenso del 0,71% en el total de visitas recibidas (en 2017 este centro alcanzó su máximo histórico, con 19.072 visitas en un año), la Casa-Museo de Antonio Machado repite como museo más visitado de la ciudad en 2018, con un total de 18.937 visitas (a pesar de que ha perdido cierto peso respecto al resto de museos, pues si en 2017 recibió un 19,89% de todas las visitas a museos, en 2018 tan sólo fue el 18,11%). Además, tan sólo un 6,34% de sus visitas fueron llevadas a cabo por grupos organizados, lo que significa que el número de visitas de esta índole se vieron reducidas en 0,91 puntos porcentuales respecto al año anterior y es, por tanto, el espacio museístico gestionado por la EMT con una menor proporción de visitas provenientes de grupos organizados.

Los meses con más visitas fueron Julio (2.047 visitas, 10,81% del total), Agosto (2.935 visitas, 15,50%) y Septiembre (1.910 visitas, 10,09%), en los que se recibió el 36,40% del total anual. Febrero, Marzo y Mayo, fueron los meses de mayor crecimiento en la comparativa 2018 / 2017, con incrementos del 31,86%, 46,16% y 19,74% respectivamente.

Exactamente igual que en 2017, los peores meses por volumen de visitas fueron Enero, Febrero y Noviembre, con apenas 745, 1.134 y 972 visitas cada uno de ellos, es decir, un 3,93%, 5,99% y 5,13% del total anual (entre los tres suman un 15,05% de todas las visitas del año). Los meses en los que se perdieron más visitas respecto al año anterior fueron Abril, Agosto y Diciembre, con caídas del 31%, 8,96% y 11,11% respectivamente.

De la misma manera que sucedía en el caso de la Real Casa de Moneda, los dos días de la semana en los que consiguió una mayor afluencia de visitas fueron los Miércoles (21,15%) y Sábados (19,66%), que juntos acumularon el 40,81% del total. Los días laborables sumaron el 67,22% de las visitas, mientras que el fin de semana solo se acumuló el 32,78%.

Una gran mayoría de quienes visitaron la Casa-Museo de Antonio Machado fueron españoles, concretamente el 82,99% (1,96 puntos por debajo del resultado de 2017). Sin embargo, y por segundo año consecutivo, dos procedencias extranjeras lograron meterse en el listado de las diez más importantes: Madrid (3.594 visitas, 18,98%), Castilla y León (2.054 visitas, 10,85%), Andalucía (1.978 visitas, 10,45%), C. Valenciana (1.777 visitas, 9,38%), Cataluña (1.291 visitas, 6,82%), Castilla-La Mancha (961 visitas, 5,07%), País Vasco (738 visitas, 3,90%), Francia (729 visitas,



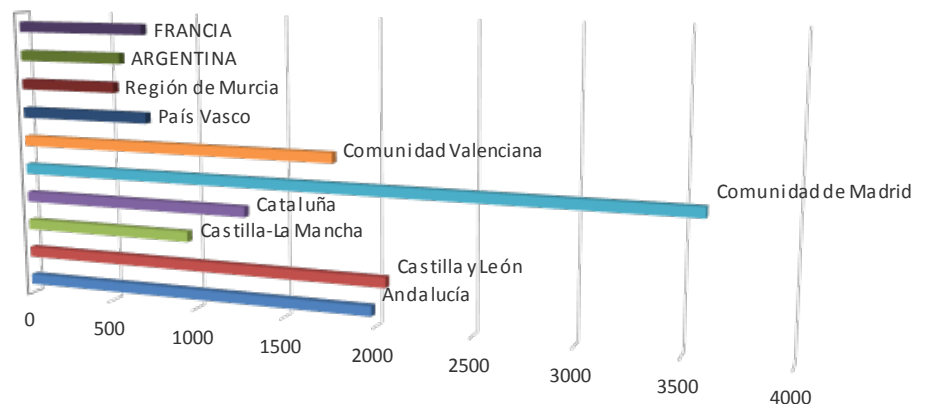
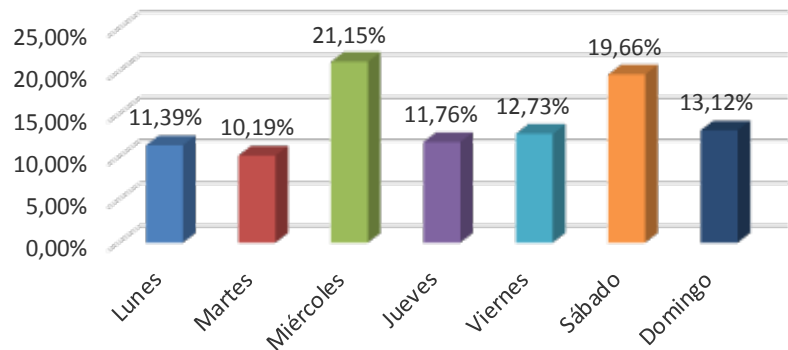
Casa-Museo de Antonio Machado

ANTONIO
MACHADO

Visitas
-0,71%



Perfil Semanal



3,85%), Argentina (594 visitas, 3,14%) y Murcia (554 visitas, 2,93%).

La microsite dedicada al poeta y su casa-museo, machado.turismodesegovia.com (gestionada por la EMT), terminó 2018 con un total de 12.435 visitas, lo que supone un crecimiento del 7,27% anual (en 2017 sólo consiguió 11.592 visitas). Más de la mitad de estas visitas (un 53,29%, 3,29 puntos por encima del año anterior) fueron realizadas desde teléfonos móviles o tablets. Las ciudades que aportaron un mayor número de visitas a este

espacio web fueron Madrid, Segovia y Barcelona, con un 25,31%, 9,57% y 5,06% del total respectivamente. La duración media de las visitas fue de 1 minuto 44 segundos (3 segundos menos que el año anterior).

La casa-museo cuenta con sus propias cuentas en Facebook y Twitter, que lograron acumular un total de 1.026 "Me gusta" y 152 seguidores respectivamente. Estas cifras suponen un crecimiento anual del 27,61% y 345,45% respectivamente.

iii. Centro Didáctico de la Judería

El centro dedicado al legado sefardí de Segovia, el Centro Didáctico de la Judería, logró un total de 12.923 visitas. Esta cifra supone un crecimiento del 17,43% respecto al año anterior (en 2017 este espacio recibió 11.005 visitas). También creció el número de participantes en la visita guiada "Conoce la Judería" (gestionada por la EMT como parte del programa de visitas guiadas "Conoce Segovia y que tiene al Centro Didáctico de la Judería como parada imprescindible), exactamente pasó de 634 participantes en 2017 a 695 en 2018, lo que significa que ha experimentado un crecimiento del 9,62%. Un 9,70% de todas las visitas fueron llevadas a cabo por grupos organizados, lo que supone una significativa caída de 5,95 puntos respecto a 2017 (cuando un 15,65% de las visitas recibidas fueron llevadas a cabo por personas pertenecientes a grupos organizados).

Los meses en los que recibió más visitas fueron Agosto, Septiembre y Octubre, con 1.745, 1.680 y 1.144 visitas respectivamente (estas cifras suponen un 13,50%, 13,00% y 8,85% del total anual, o lo que es lo mismo, un acumulado entre estos tres meses más fuertes del 35,35%). Enero, Febrero y Septiembre fueron los meses de mayor crecimiento respecto a 2017, pues lograron mejorar los resultados en un 53,55%, 87,35% y 55,70%.

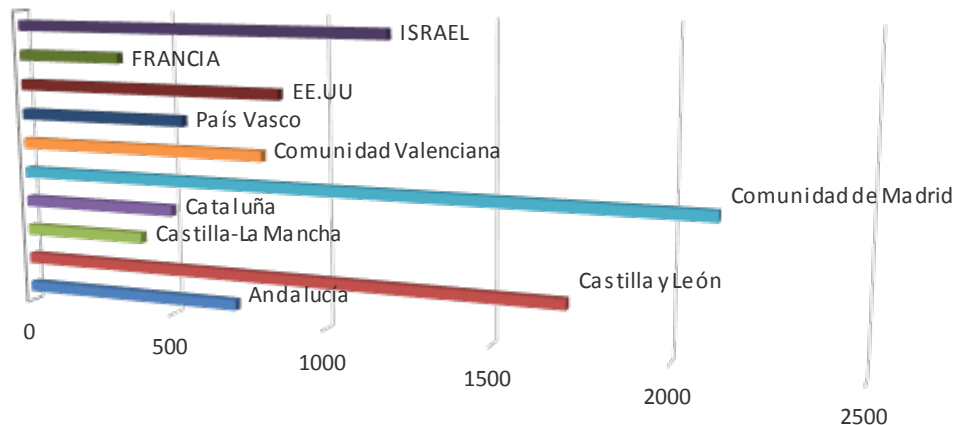
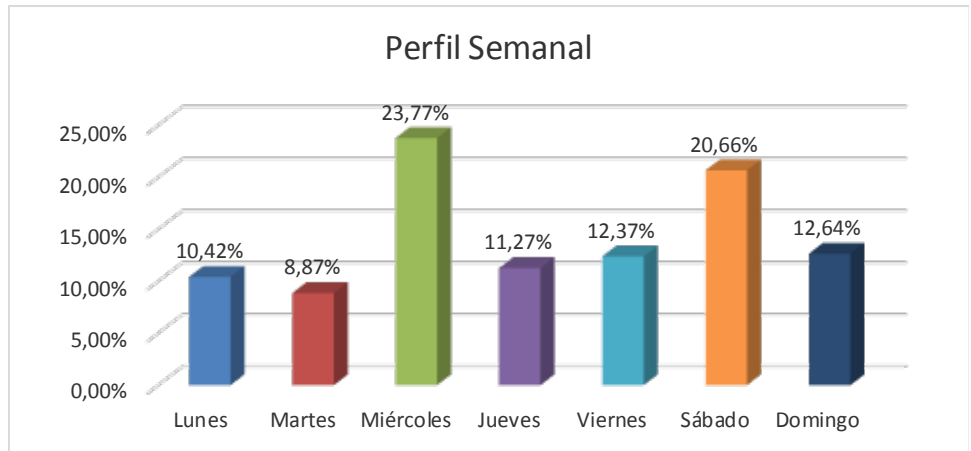
Enero, Noviembre y Diciembre fueron los meses que consiguieron una cifra final de visitas más baja, con tan sólo 800 (6,19% del total), 773 (5,98%) y 775 visitas (6%) respectivamente (las visitas recibidas estos tres meses apenas suman un 18,17% del total anual). Tan sólo dos meses vieron cómo se reducía el número de visitas alcanzado en 2017. Estos meses fueron Noviembre y Diciembre, con pérdidas de visitas del 13,73 y 57,39%.

En los días laborables este centro sumó el 66,7% de sus visitas y, por tanto, el fin de semana tan sólo recibió el 33,3% de ellas. Al igual que ya se ha analizado en otros espacios, los Miércoles y Sábados son los días con mayor afluencia de visitas, en concreto cada uno de estos días atrajo un 23,77% y 20,66% del total (lo que significa que los dos días más potentes suman el 44,43% de todas las visitas).

Tal y como se viene explicando en anteriores boletines, este es el espacio museístico con un mayor porcentaje de visitas procedentes del extranjero. Durante el pasado año



Visitas
+17,43%



2018, un 35,65% de las visitas provino del extranjero (resultado ligeramente superior al de 2017 en 0,38 puntos). Sin embargo, mientras que en 2017 eran cuatro las procedencias internacionales que lograban entrar en la clasificación de las diez más importantes por volumen de visitas, en 2018 éstas tan sólo son tres: Madrid (2.117 visitas, 16,38%), Castilla y León (1.714 visitas, 13,26%), Israel (1.199 visitas, 9,28%), EE.UU. (864 visitas, 6,69%), C.Valenciana (806 visitas, 6,24%), Andalucía (711 visitas, 5,50%), País Vasco (551 visitas, 4,26%), Cataluña (505 visitas, 3,91%),

Castilla La-Mancha (399 visitas, 3,09%) y Francia (340 visitas, 2,63%).

La microsite judería.turismodesegovia.com, gestionado por la EMT, alcanzó un total de 11.744 visitas en 2018, lo que significa que ha perdido un 10,71% de visitas respecto a 2017 (año en que consiguió un total de 13.153 visitas). Algo más de la mitad de estas visitas (un 50,36%, 0,42 puntos por encima del resultado de 2017) fueron realizadas desde dispositivos móviles, ya sean teléfonos o tablets. Las ciudades de Madrid (24,09% del total), Segovia (12,25%) y Valladolid (4,67%) fueron aquellas desde las que se hicieron

más visitas a esta microsite. La duración media de cada visita fue de 1 minuto 35 segundos, tan sólo un segundo más que en 2017.

La comunidad creada en redes sociales en torno al Centro Didáctico de la Judería y a la Judería de Segovia, terminó el año con 1540 "Me gusta" en Facebook y 165 seguidores en Twitter, por lo que los incrementos respecto a 2017 fueron del 6,94% y del 117,10% respectivamente.

iv. Puerta de San Andrés

Un 43,93% de las consultas atendidas en el PIT Muralla acabaron convirtiéndose en visitas al adarve de la Muralla y al cuerpo de guardia de la Puerta de San Andrés. Es decir, que de las 30,338 consultas atendidas en dicho PIT, 17.010 solicitaron el código de acceso necesario para visitar estos espacios. Pese a que esta proporción es inferior a la de 2017 (aquel año fueron un 46,10% de las consultas las que terminaron transformándose en visitas), gracias en gran medida al incremento de consultas en este PIT (del 7,91%), también ha habido un crecimiento en el número de visitas al adarve, en este caso del 31,25% (las ya mencionadas 17.010 visitas de 2018 suponen una diferencia de 4.050 visitas más que el año precedente, en el que el número de visitas anual fue de 12.960).

Este número de visitas a la Puerta de San Andrés supone la fijación de un nuevo máximo histórico. Las visitas a dicho espacio fueron el 16,27% del total de visitas a museos de la ciudad, lo que supone un incremento de su peso específico por volumen de visitas de 2,76 puntos porcentuales por encima del resultado de 2017 (cuando tan sólo recibió el 13,51% de todas las visitas a museos de la ciudad). De hecho, estos resultados son tan positivos que ya no se trata del quinto espacio museístico de la ciudad por volumen total de visitas (como fue en 2017), sino que ya es el segundo (sólo por detrás de la Casa-Museo de Antonio Machado).

La visita guiada "Conoce la Judería" también incluye la visita a la Puerta de San Andrés (al encontrarse esta dentro de la antigua aljama hebrea de la ciudad), por lo que los 695 participantes que esta visita guiada del programa "Conoce Segovia" pudieron conocer este monumento acompañados por uno de los guías oficiales de la EMT.

Los meses en los que recibió más visitas fueron Julio, Agosto y Octubre, con 1.709 (10,05% del total), 2.528 (14,86%) y 1.760 visitas (10,35%) respectivamente, que juntos sumaron un 35,26% del total. Los meses de mayor crecimiento de visitas en este centro fueron Mayo, Junio



y Agosto, con crecimientos respecto a 2017 del 82,82%, 63,36% y 54,15% respectivamente.

Los resultados más negativos los obtuvo los meses de Enero, Febrero y Noviembre, cuando las visitas fueron sólo 669, 613 y 1.104 respectivamente o lo que es lo mismo, un 3,93%, 3,60% y 6,49% del total (sumando entre los tres meses un 14,02% de todas las visitas recibidas). Los únicos meses en los que este centro perdió visitas respecto al año anterior fueron Abril y Septiembre, con caídas del 7% y 15,14%.

En este centro no se registran las procedencias de aquellos visitantes que, una vez son atendidos en el PIT, acceden al Adarve de la Muralla y Puerta de San Andrés, pero sí se registran las procedencias de quienes realizan las consultas. Tal y como ya se ha explicado con anterioridad, las principales procedencias en el PIT Muralla durante el año 2018 fueron: Madrid (5.612 consultas y un 27,88% del total), Castilla y León (2.650 consultas, 8,73%), Andalucía (2.063 consultas, 6,80%), C. Valenciana (1.954 consultas, 6,44%), EE.UU. (1.572 consultas, 5,18%), Cataluña (1.362 consultas, 4,49%), Francia (1.348 consultas, 4,44%), País Vasco (1.329 consultas, 4,38%), Castilla-La Mancha (953 consultas, 3,14%) y Argentina (873 consultas, 2,88%).

La microsite dedicada tanto a la Muralla en general como a este espacio en concreto, muralla.turismodesegovia.com, perdió un 10,47% de las visitas que recibió en 2017 (año en que alcanzó las 6.745 visitas), terminando 2018 con un total de 6.039 visitas. Casi la mitad de estas visitas (un 48,82% del total, 3,22 puntos por encima de 2017) fueron



¿Sabías que...?

En su origen, la muralla de la ciudad tuvo cinco puertas. Hoy en día tan sólo se conservan tres, las de San Andrés, San Cebrián y Santiago. Las otras dos, las de San Juan y San Martín se derribaron en el siglo XIX.

Uno de los mayores defensores de este derribo fue el arquitecto municipal del momento, Joaquín Odriozola, que con esta medida pretendía mejorar el ordenamiento urbanístico de la ciudad.

realizadas desde dispositivos móviles (smartphones y tablets). Madrid, Segovia y Valladolid fueron los principales orígenes de estas visitas, con un 26,59%, 11,61% y 4,40% del total respectivamente. La duración media de las visitas a esta microsite fue de 1 minuto 38 segundos (15 segundos más corta que en 2017).

Las cuentas que gestiona la EMT en Facebook y Twitter que están asociadas a la Muralla, consiguieron terminar el año con un total de 1.223 "Me gusta" y 875 seguidores respectivamente, lo que supone un descenso del 13,02% en el número de "Me gusta" en Facebook, pero un incremento del 25,72% en el número de seguidores en Twitter.

v. Colección de Títeres Francisco Peralta

La Puerta de Santiago alberga en su interior La Colección de Títeres de Francisco Peralta, que logró un total de 7.761 visitas en 2018, lo que supone un crecimiento anual del 40,09% (en 2017 el número de visitas totales fue de 5.540). De este modo, repite como séptimo museo de la ciudad por volumen de visitas recibidas (sólo un 10,62% de las visitas a museos del destino fueron a la Colección de Títeres de Francisco Peralta) y el menos visitado de todos los gestionados por la EMT. El número de grupos organizados que visitó este centro creció 1,94 puntos porcentuales hasta llegar a un 8,62% del total, por lo que deja de ser el museo con una menor proporción de visitas de este tipo de entre todos los gestionados por la EMT (puesto que en 2018 fue para la Casa-Museo de Antonio Machado).

Los meses de más actividad en este centro fueron Marzo (909 visitas, 11,71% del total), Mayo (992 visitas, 12,78%) y Agosto (881 visitas, 11,35%), que juntos acumularon un 35,84% de todas las visitas del año. Entre los meses de mayor crecimiento también se encuentran Marzo (que incrementó sus visitas un 250,97%) y Mayo (aumentó sus visitas un 87,52%), pero el tercero no fue Agosto sino Enero, mes que ganó un 91,67% de visitas más que en 2017. Por otro lado, los meses con menos visitas fueron Enero (299 visitas, 3,85% del total), Febrero (287 visitas, 3,70%) y Junio (392 visitas, 5,05%), que juntos sólo sumaron un 12,06% del total anual de visitas. Tan sólo hubo dos meses en los que este centro perdiera visitas respecto al año anterior, Octubre y Diciembre, que perdieron un 4,84% y 19,38% de las visitas recibidas en 2017.

Los días laborables acumuló un 56,40% de las visitas (habitualmente, este centro cierra lunes y martes, a excepción de determinados puentes y festivos) y el fin de semana un 43,60%, siendo Sábado y Domingo los días de mayor actividad (esos días recibió un 23,08% y 20,53% del total de visitas respectivamente).

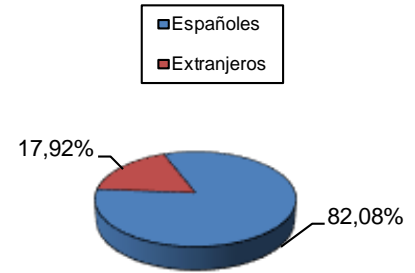
Un 82,08 de las visitas a esta colección las realizaron españoles, lo que apenas supone un incremento de 0,02 puntos respecto a 2017. Las diez procedencias más importantes por el volumen de visitas que aportaron al centro a lo largo del año fueron: Castilla y León (2.168 visitas, 27,93%), Madrid (1.617 visitas, 20,83%), Andalucía (525 visitas, 6,76%), C. Valenciana (444 visitas, 5,72%), País Vasco (282 visitas,



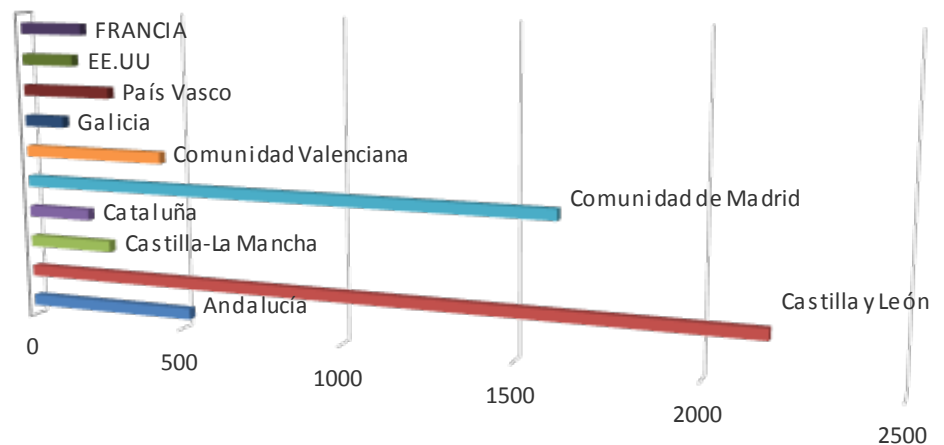
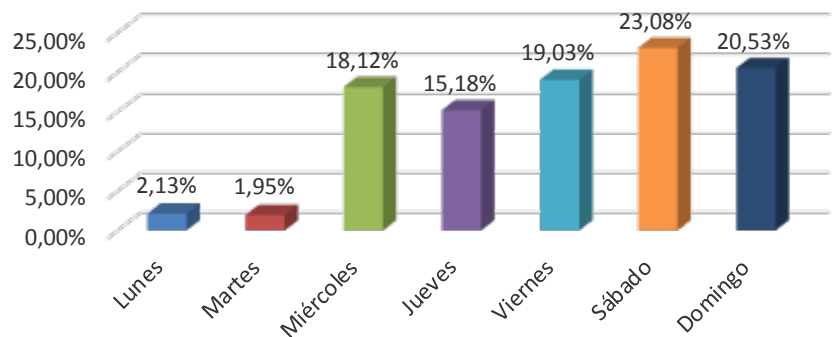
Puerta de Santiago

Visitas

+40,09%



Perfil Semanal



3,63%), Castilla-La Mancha (267 visitas, 3,44%), Cataluña y Francia (empatadas con 199 visitas, 2,56%), EE.UU. (167 visitas, 2,15%) y Galicia (127 visitas, 1,64%).

La microsite títeres.turismodesegovia.com, asociada a este espacio y gestionada por la EMT, recibió 5.605 visitas, lo que supone un incremento del 8,08% respecto a 2017 (año que terminó con 5.186 visitas). La mayoría de estas visitas, un 54,42% del total (4,62 puntos por encima del resultado de 2017), fueron

realizadas desde móviles o tablets. Las tres ciudades desde las que se realizaron más visitas fueron Madrid, Segovia y Valladolid, con un 26,05%, 19,34% y 5,35% del total respectivamente. La duración media de las visitas a esta microsite fue de 2 minutos 28 segundos (11 segundos más que en 2017).

De todos los espacios museísticos gestionados por la EMT, la Colección de Títeres de Francisco Peralta es, un año más, el que cuenta con la segunda comunidad más grande en redes sociales (sólo por detrás de la Real Casa de Moneda), pues en Facebook fueron 1.446 los "Me gusta"

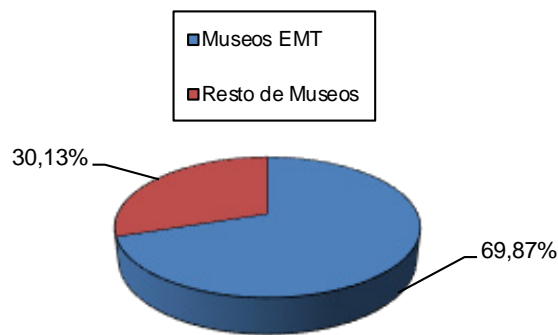
registrados en todo 2018 (un 3,65% más que el año anterior) y 1.035 los seguidores acumulados en Twitter cuando terminó el año (un 16,03% por encima del resultado de 2017).

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

Los museos que no gestiona la EMT vivieron un aumento de sus visitas del 1,83%, alcanzando un total de 31.496 visitas. Este crecimiento no impidió que estos cuatro museos (Museo Esteban Vicente, Museo Rodera Robles, Museo de Segovia y Museo Zuloaga) perdieran peso respecto a los gestionados por la EMT, ya que, mientras que en 2017 las visitas a estos centros suponían un 32,25% de todas las visitas a museos del destino, en 2018 supusieron el 30,13% (es decir, 2,12 puntos menos).

Un año más destaca entre todos ellos el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, cuarto museo del destino por volumen de visitantes (pierde un puesto respecto a 2017) y primero de los no gestionados por la EMT (igualando en ese sentido el resultado de 2017). Este museo logró incrementar sus visitas un 18,60% para llegar a un total de 16.340 visitas, pero sus visitas tan sólo supusieron un 15,63% de todas las visitas a museos del año. Destacan en este museo los meses de Mayo, Julio y Agosto como los meses con más visitas (2.495, 2.200 y 2.209 respectivamente, o lo que es lo mismo, un 15,27%, 13,46% y 13,52% del total), acaparando juntos el 42,25% de todas las visitas que recibió en 2018. Estos meses fueron también los de mayor crecimiento respecto al año anterior, creciendo cada uno de ellos un 88,44%, 98,74% y 111,79% respectivamente. En el lado negativo destacar los meses de Febrero, Junio y Octubre como los meses con un menor volumen de visitas (con 669, 643 y 607 visitas, que en porcentaje fueron el 4,09%, 3,94% y 3,71% del total, o sea, que en esos tres meses tan sólo recibieron un 11,74% de las visitas del año). Los meses en que este museo perdió un mayor número de visitas fueron Febrero, Marzo y Octubre, en los que cada uno de ellos perdió un 23,63%, 41% y 46,99% respecto a las visitas que recibieron en 2017.

El sexto museo de la ciudad por volumen de visitas fue el Museo de Segovia (cuarto en 2017), con 11.598 visitas (un 11,09% de todas las visitas a museos de la ciudad fueron a parar a este centro, empeorando el registro del año precedente en 2,5 puntos). Esta cifra final supone una pérdida de visitas del 11,10% respecto a las 13.046 visitas que logró en 2017. Los meses a destacar positivamente por haber logrado un mayor número



¿Sabías que...?

Según el Anuario de Turismo de la ciudad de Madrid, ésta ofrece unos 70 museos visitables, es decir, alrededor de 1 museo por cada 46.000 habitantes. Tan sólo teniendo en cuenta los 9 museos analizados en el presente boletín, la ciudad de Segovia cuenta con 1 museo por cada 5.700 habitantes aproximadamente.

de visitas son Marzo (1.489 visitas, 12,84% del total), Mayo (1.096 visitas, 9,45%) y Agosto (1.191 visitas, 10,27%), que aportaron un 32,56% de todas las visitas recibidas durante el año. En el lado negativo es necesario destacar que ningún mes logró mejorar los resultados de 2017 (año que ya fue peor en número de visitas que el precedente), sobresaliendo por su pérdida de visitas los meses de Febrero, Abril y Junio, con caídas del 22,4%, 32,63% y 20,65%. Los meses con menos visitas en este museo fueron Enero (618 visitas, 5,33% del total), Febrero (701 visitas, 6,04%) y Junio (707 visitas, 6,10%) que juntos consiguieron un 17,47% de las visitas de todo 2018.

El Museo Rodera-Robles terminó el año a una considerable distancia del resto de museos mencionados. Sus 2.674 visitas fueron tan sólo un 2,56%

de todas las visitas recibidas por los museos de la ciudad, por lo que repite como penúltimo museo de Segovia por volumen de visitantes (sólo por delante del Museo Zuloaga). Esa cifra final de visitas en 2018 es, además, un 8,52% inferior a la del año anterior (en 2017 logró alcanzar la cifra de 2.923 visitas). Los mejores meses para este museo fueron Enero, Mayo y Agosto, en los que consiguió 345, 326 y 315 visitas, es decir, un 12,90%, 12,19% y 11,78% del total respectivamente (entre los tres suman el 36,87% de todas las visitas del año). Mayo y Agosto también fueron dos de los tres meses que consiguieron un mayor incremento de visitas respecto al año anterior, con índices de crecimiento del 66,33% y 128,26% respectivamente, siendo el tercer mes que más creció Abril, con un aumento de las visitas



Museo Rodera-Robles



San Juan de los Caballeros (Museo Zuloaga)



Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente



Museo de Segovia

del 36,11%. Los peores meses en el Museo Rodera-Robles, tanto por número total de visitas recibidas como por ser los que más empeoraron sus datos respecto al año anterior fueron Septiembre, Noviembre y Diciembre, que tan sólo recibieron 101 (3,78% del total), 130 (4,86%) y 139 (5,20%) visitas respectivamente (sumando entre los tres el 13,84% de las visitas de todo el año), cifras que suponen unas pérdidas de visitantes para cada uno de esos meses del 47,67%, 29,73% y 68,34%.

En último lugar se encuentra, tal y como sucedió en 2017, el Museo Zuloaga. A lo largo de todo el año 2018 tan sólo logró acumular un total de 884 visitas (un 25,40% menos que el año anterior, en el que logró llegar a las 1.185 visitas), lo que significa que apenas disfrutó de un 0,85% de todas las visitas

a museos en la ciudad (0,39 puntos por debajo del resultado de este mismo indicador en 2017). Mayo (123 visitas, 13,91% del total), Agosto (129 visitas, 14,59%) y Septiembre (117 visitas, 13,24%), fueron los meses en los que este museo recibió más visitas (juntos suman un 41,74% del total anual). Los de más crecimiento fueron Julio, Agosto y Septiembre, con incrementos en el número de visitas del 30,43%, 34,48% y 103,70% respectivamente. En el lado negativo hay que destacar los meses de Febrero, Abril y Diciembre, pues mientras el primero de ellos tan sólo consiguió 8 visitas, los otros dos no consiguieron ninguna (lo que supone unos porcentajes de pérdidas de visitas del 72,41% en primer caso y del 100% en los otros dos) y entre los tres sólo suman el 0,9% de las visitas de todo el año.

¿Sabías que...?

Según publicó Hosteltur, los museos nacionales y estatales recibieron cerca de 12 millones de visitas en 2018.

El Museo del Prado lidera un año más el ranking (con 2,9 millones de visitas), seguido del Museo Reina Sofía (1,7 millones de visitas), el Museo Guggenheim Bilbao (1,3 millones de visitas) y el Museo Thyssen-Bornemisza (con algo más de 906.000 visitas). A gran distancia de estos estarían museos como Arqueológico Nacional (516.000 visitas) o el Museo Sefardí (337.000 visitas).

4. ÁREAS DE NEGOCIO DE LA EMT

La EMT está departamentalizada en diferentes áreas de trabajo y unidades de negocio. En el presente apartado se estudian los resultados más importantes 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

En Turismo de Segovia toda la comercialización de productos, tanto propios como de terceros, se vehicula a través de su Central de Reservas, ya sea de manera presencial en el Centro de Recepción de Visitantes o a través de la web principal del destino.

A pesar de no disponer de una web independiente, la Central de Reservas sí mantiene sus propias redes sociales. Su Facebook terminó 2018 con 1.396 "Me gusta" (apenas un 0,26% más que en 2017) y 846 seguidores en Twitter (un 5,75% más que el año precedente).

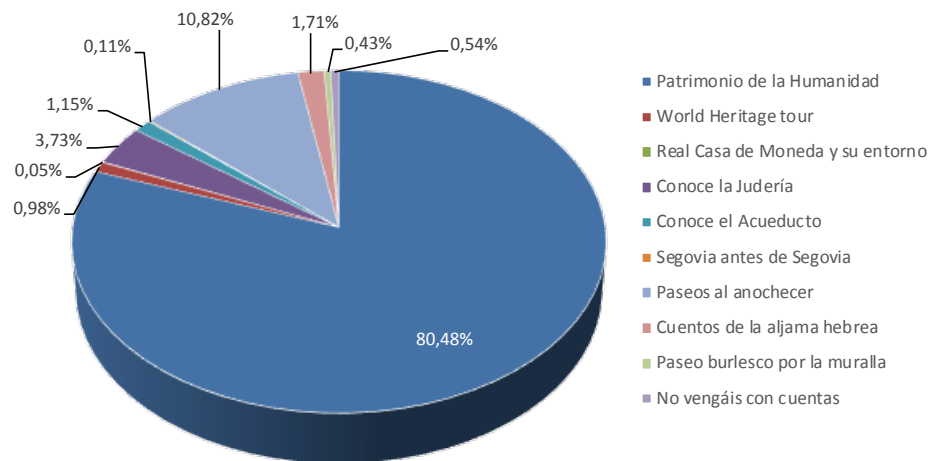
En los siguientes apartados se exponen, de manera pormenorizada, los resultados comerciales de algunos de los productos más importantes de todos los ofertados por la EMT a lo largo del año 2018

i. Visitas guiadas Conoce Segovia

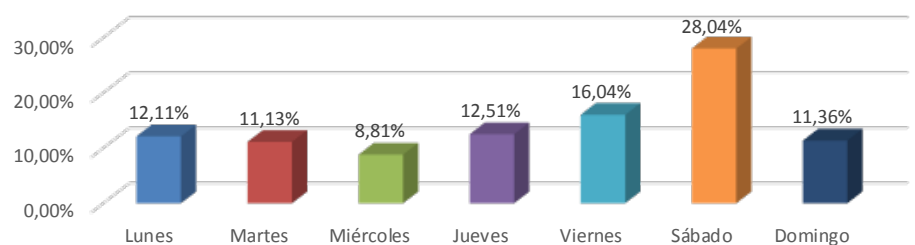
De entre todos los productos comercializados a través de la Central de Reservas, destacan un año más las visitas guiadas. Repiten de nuevo como producto más popular pero, tras siete años consecutivos fijándose un nuevo récord de participación tras otro, ha sufrido una ligera caída en el número de participantes al terminar 2018. Si en 2017 fueron 19.134 los participantes, en 2018 tan sólo fueron 18.636, lo que significa que hubo una caída en el número de participantes del 2,6% y que, por tanto, el máximo establecido el año anterior sigue vigente como récord a batir en el futuro.

La visita guiada "Patrimonio de la Humanidad", logró un total de 14.998 participantes, por lo que sigue siendo, con gran diferencia, la más popular (un 80,48% de todas las personas que participaron en las visitas guiadas de la EMT eligieron esta visita en concreto). Sin embargo, este resultado es peor que el del año anterior, pues en 2017 el número de participantes en esta visita fue de 15.383 (un 2,5% más que en 2018, año en que esta visita acaparaba el 81,55% de todos los participantes en visitas guiadas). Los meses en los que esta visita tuvo una mayor demanda fueron Agosto, Septiembre y Diciembre (con 2.623, 1.604 y 1.530 participantes

Usuarios de los Productos Turísticos ofertados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia. Año 2018				
MES	Visitas Guiadas	Alquiler de Audioguías	Tarjeta Turística	Publicaciones CRV
ENE	539	24	6	114
FEB	638	19	6	106
MAR	1.420	37	23	186
ABR	1.218	60	12	229
MAY	1.026	54	9	256
JUN	1.040	73	11	200
JUL	1.959	46	37	218
AGO	3.730	71	63	372
SEP	1.946	59	18	233
OCT	1.835	54	24	423
NOV	1.438	44	15	143
DIC	1.847	24	19	142
TOTAL	18.636	565	243	2.622



Perfil Semanal Participantes Patrimonio de la Humanidad



respectivamente, que sumados suponen un 38,39% de todos los participantes anuales de esta visita) y los peores Enero Febrero y Mayo (que con 479, 517 y 905 participantes apenas suponen un 12,68% de todos los participantes en la visita "Patrimonio de la Humanidad durante 2018). El día de la semana en el que esta visita gozó de un mayor número de participantes fue el Sábado (con un 28,04% del total), mientras que el día con menos participantes fue el Miércoles (con un 8,81%). En el conjunto de días

laborables se acumularon un 60,60% de los participantes en esta visita, mientras que el fin de semana (sábado y domingo), tan sólo hubo un 39,40%.

A estas cifras de participación podrían sumarse las de la visita denominada "World Heritage" pues no es sino una versión en inglés de la visita "Patrimonio de la Humanidad". Esta versión adaptada de la visita analizada con anterioridad, logró un total de 182 participantes (un 67,96% menos



que en 2017), que fueron el 0,98% de todos los participantes en visitas. Por tanto, si se suman los resultados de estas dos visitas, se podría decir que la visita "Patrimonio de la Humanidad" (independientemente del idioma) sedujo al 81,46% de participantes en visitas guiadas (dato 1,91 puntos por debajo del resultado de 2017, cuando juntas llegaron al 83,37%).

La visita guiada "Paseos al Anochecer" repite en 2018 como segunda visita por volumen de participantes. Si en 2017 esta visita consiguió 1.570 participantes, en 2018 fueron 2.017 los participantes, lo que supone un crecimiento del 28,47% (pasa así de ser la visita elegida por un 8,21% de todos los participantes en visitas a ser la elección del 10,82%). Al igual que en el caso de la visita "Patrimonio de la Humanidad", Agosto y Septiembre se encuentran entre los meses con más participantes, pero el tercer mes no sería Diciembre sino Julio (los tres mejores meses de la visita "Paseos al Anochecer" aportan un 48,14% de todos sus participantes anuales).

Es necesario destacar dos visitas más, las llamadas "Conoce la Judería" y "Conoce el Acueducto".

Mientras la primera mejoró sus datos de 2017 en un 9,62% (consiguió 695 participantes, un 3,73% de los participantes en todas las visitas), la segunda perdió un 55,94% de sus participantes (terminó el año con 215 y estos ya sólo suponen un 1,15% de todos los participantes en las visitas guiadas de la EMT).

ii. Audioguías, Tarjetas turísticas y Publicaciones

Más allá de las visitas guiadas, la Central de Reservas de Segovia pone a disposición de todos los visitantes una amplia oferta de productos. A continuación se analizan brevemente los resultados comerciales de tres de estos productos: Audioguía, Tarjeta Turística y Publicaciones

Curiosamente, el número de Audioguías alquiladas en 2018 fue exactamente el mismo que el año anterior, 565. Pese a sumar un mismo número anual de Audioguías alquiladas, los resultados mensuales fueron muy diferentes respecto a 2017. Así, el mes de mayor demanda fue Agosto (73 alquileres, 12,92% del total anual y un crecimiento del 108,57%), en vez de Octubre (en 2017 este mes llegó a los 85 alquileres, pero en 2017 se quedó en 54).

Si en 2017 la venta de publicaciones en el Centro de Recepción de Visitantes ya sufrió una importante caída del 10,65% respecto a 2016, en 2018 las ventas volvieron a hacerlo y de manera más pronunciada. De las 3.168 publicaciones vendidas en 2017 se pasó a 2.622 en 2018, lo que supone una caída en las ventas de este tipo de producto del 17,23%. El mes más fructífero para la venta de publicaciones fue Octubre (con 423 unidades vendidas, que suponen un 16,13% del total y un incremento respecto al mismo mes de 2017 del 14,32%) y no Abril como sucedió el año precedente (aquel mes se vendieron 427 publicaciones, pero en Abril de 2018 sólo fueron 229 las unidades vendidas).

La venta de la Tarjeta Turística "Amigos de Segovia" tampoco consiguió un resultado positivo en 2018. De las 420 unidades vendidas en 2016 se pasó a 345 en 2017 (un 17,86% menos) y, de esa cantidad se pasó a 243 unidades vendidas en 2018 (un 29,57% menos). Si en el mejor mes para la venta de tarjetas turísticas en 2017 (Febrero) se vendieron 78, en ese mismo mes de 2018 tan sólo se vendieron 6 unidades, siendo Agosto el mejor mes de 2018 con 63 tarjetas vendidas.



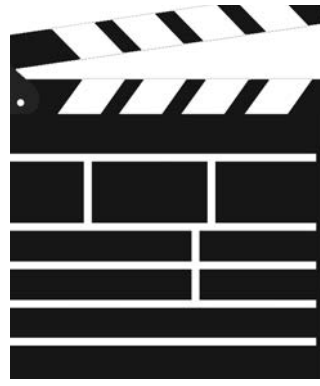
Segovia Convention Bureau en la feria IBTM de Barcelona



Rodaje del programa MasterChef



92 Eventos
10884 Delegados



46 Rodajes
(18 en la Antigua Cárcel de Segovia)

B. SEGOVIA CONVENTION BUREAU

La Oficina de Congresos (Segovia Convention Bureau) es la unidad de negocio de la EMT que se encarga de promocionar el destino como sede de congresos, viajes de incentivo, convenciones y todo tipo de reuniones de negocios. Dicha oficina mejoró considerablemente sus resultados en 2018. Si el año anterior logró captar un total de 77 eventos en los que participaron 9.934 delegados, en 2018 fueron 92 los eventos y 10.884 los delegados. Este incremento del 19,48% en el número de eventos y del 9,56% en el número de delegados supone el establecimiento de un nuevo récord.

En 2018 fueron 5 los viajes de familiarización para touroperadores, periodistas y responsables de empresas e instituciones provenientes de todo el mundo que organizó esta oficina (frente a los 6 de 2017)

La microsite segoviacongresos.turismodesegovia.com, también vivió el mayor incremento de visitas de todas las gestionadas por la EMT, pues

pasó de las 1.487 visitas de 2017, a las 1.959 de 2018, creciendo un 31,74%

Su presencia en redes se vio incrementada de forma reseñable, pues el número de "Me gusta" anual en Facebook fue de 283 (frente a los 247 de 2017) y el de seguidores en Twitter fue de 127 (en 2017 fueron sólo 100), lo que supone un crecimiento del 14,57% y 27% en cada una de estas redes sociales.

C. SEGOVIA FILM OFFICE

La promoción de Segovia como mejor localización para el rodaje de producciones audiovisuales está en manos de la Oficina de Rodajes de Segovia (Segovia Film Office). En 2018, desde esta unidad de negocio de la EMT se colaboró en 46 producciones (2 producciones menos que en 2017, lo que supone una caída del 4,17%). Un año más, la localización segoviana más demandada fue la Antigua Cárcel de Segovia. Un total de 18 producciones utilizaron sus instalaciones como plató (en 2017 el número de grabaciones en este espacio fue de 19, tan sólo 1 más que en 2018).

¿Sabías que...?

Según informes de la propia Oficina de Congresos de Segovia (Segovia Convention Bureau), el turismo de congresos aportó una gran riqueza al sector turístico local en 2018. Estos informes aclaran que, si el gasto medio por delegado en 2018 se mantuviese en la misma línea que en el año anterior (con una media de 103 euros por delegado y día) el impacto de este tipo de turismo llegaría casi a los 2 millones de euros.

Las visitas a la web www.segoviafilloffice.com se incrementaron considerablemente en 2018. Tras la fuerte caída del año anterior (pasó de 730 visitas en 2016 a tan sólo 62 en 2017), en 2018 vivió un espectacular crecimiento hasta llegar a un total de 5.551 visitas. También en redes sociales logró un resultado positivo, pues en Facebook el número de "Me gusta" creció un 3,68% hasta llegar a un total de 1.238, mientras que en Twitter el crecimiento en el número de seguidores fue del 6,81%, llegando a un total anual de 643.

5. OTROS DATOS DE INTERÉS

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

A) ALBERGUE MUNICIPAL DE PEREGRINOS "FUENTE DEL PÁJARO"

El albergue municipal para peregrinos del Camino de Santiago, ubicado en Zamarramala y abierto al público en 2014 bajo el nombre "Fuente del pájaro", recibió en 2018 un total de 362 peregrinos (un 13,4% menos que en 2017).

Entre las 33 nacionalidades diferentes de los peregrinos que se alojaron en este albergue, destacan la española (58,56% de los peregrinos), francesa (5,8%), inglesa (3,59%), canadiense (3,04%) e italiana (2,76%).

Turismo de Segovia gestionó las cuentas de Facebook y Twitter de este alojamiento para peregrinos. Estas redes sociales terminaron el año con 237 "Me gusta" y 248 seguidores respectivamente, lo que supone un crecimiento del 3,49% y 19,81% en cada una de ellas.

B) MARCA DE GARANTÍA "COCHINILLO DE SEGOVIA"

La Asociación para la Promoción del Cochinillo Segoviano (PROCOSE) creó en 2012 la Marca de Garantía "Cochinillo de Segovia" para salvaguardar la calidad de este famoso plato típico de la gastronomía segoviana.

De acuerdo con los datos que PROCOSE ha hecho públicos, en 2018 un total de 49.000 cochinillos con la Marca de Garantía "Cochinillo de Segovia" fueron consumidos en los restaurantes asociados. Esta cifra supone un incremento del 1,8% anual respecto a los 48.133 que se consumieron en 2017.

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

Si bien los Palacios Reales de La Granja de San Ildefonso y Riofrío no se encuentran en Segovia capital, están ubicados tan próximos a ella que pueden considerarse dentro de su área de influencia. De acuerdo con los datos publicados por Patrimonio Nacional (ente que mantiene y gestiona dichos palacios), los dos palacios segovianos acumularon un total de 759.304 visitas en 2018. La comparativa con 2017 ofrece un resultado muy positivo, pues el crecimiento de visitas fue del 23,37%.



Albergue municipal de peregrinos



Cochinillo de Segovia



Palacio Real de la Granja de San Ildefonso

6. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Los resultados analizados a lo largo del presente boletín permiten concluir que 2018 fue un año positivo para el turismo en Segovia. Si bien siempre existen indicadores cuyos resultados invitan a ser cauteloso, se puede afirmar con seguridad que el periodo de bonanza turística se prolongó en la ciudad un año más.

Este dulce momento que vive el turismo local es extensible al ámbito nacional. Según el INE, España volvió a batir su record anual de turistas (con este son ya 6 años consecutivos), llegando los 82,8 millones (1 millón más de turistas que en 2017, es decir, que experimentó un crecimiento del 1,1%). En total estos turistas gastaron 89.856 millones, un 3,49% más que en 2017, aunque el incremento es mayor (del 6,57%) si se analiza el gasto medio por turista y día, que en 2018 llegó a los 146 €. En palabras de la propia ministra de Industria, Comercio y Turismo de España, Reyes Maroto, este positivo resultado "evidencia la robustez del sector turístico español y el avance hacia un turismo de calidad y de valor añadido".

Sin embargo, según la EOH del INE, en el conjunto de Castilla y León tanto el número de viajeros como el de pernoctaciones se estacaron. En 2018 fueron 4.941.650 los viajeros (un 0,11% menos que en 2017) y 8.184.216 las pernoctaciones (un 0,03% menos que el año anterior), que suponen una estancia media de 1,66 noches. Este estancamiento sufrido a nivel regional, contrasta con los datos ya expuestos de Segovia capital, que vio cómo crecían significativamente el número de viajeros (un 7,29%), pernoctaciones (9,19%) y estancia media (1,76 noches, frente a las 1,73 noches de media de 2017).

Esta estancia media en Segovia de 1,76 noches merece ser especialmente destacada. Hay que tener en cuenta que se trata del quinto año consecutivo en que este indicador sigue creciendo, mientras que otros destinos cercanos como por ejemplo Ávila y Toledo, no han gozado de los mismos resultados (estos destinos terminaron el año con unas medias de 1,46 y 1,54 noches respectivamente, en la línea de años anteriores).

Según el estudio anual que realiza TripAdvisor sobre las puntuaciones medias otorgadas por los viajeros en su plataforma durante el año 2018, la provincia de Segovia consiguió una valoración media de 4,25 puntos sobre 5 (4,17 en alojamientos, 4,53 en lugares de interés y 4,05 en restaurantes), superando la media de Castilla y León (en este caso,



Valoración de Segovia en



tripadvisor®



Segovia es la provincia mejor valorada de la comunidad, tanto a nivel global como en cada uno de los tres criterios valorados) y la de la gran mayoría de comunidades de España (sólo por detrás de Canarias y La Rioja, que obtuvieron una valoración media de 4,26 puntos).

Si se analiza en profundidad la procedencia de los visitantes en la ciudad hay varios aspectos relacionados con los visitantes internacionales que merecen ser reseñados, aunque tan sólo sea brevemente. En primer lugar estaría



Cartel celebración del año nuevo chi en 2018

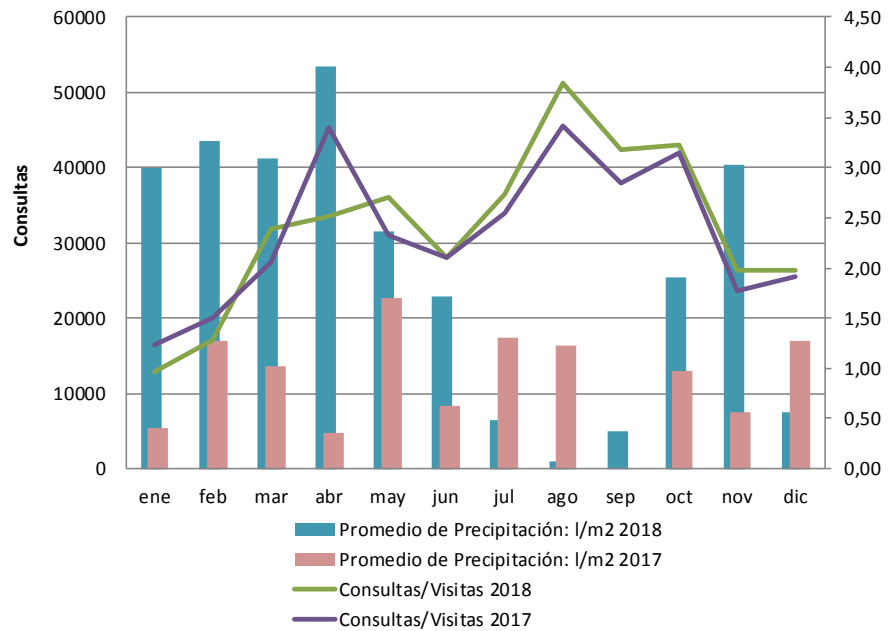
el hecho de que Argentina sea la segunda procedencia internacional más importante, lo que se podría llegar a calificar como una sorpresa pues, si bien ya fue la tercera procedencia en 2017, todo hacía apuntar a que fuese China (por su importantísimo crecimiento durante los últimos años) y no el país sudamericano el que disputase a Francia el segundo puesto. En segundo lugar, está el caso de China, un mercado emisor que parece haberse estancado de acuerdo con

los datos de las distintas oficinas, pero que podría estar trayendo al destino muchos más visitantes de los que se registran, pues hay que tener en cuenta factores que podrían estar alterando los resultados, como por ejemplo la exagerada disonancia estadística entre oficinas (China es la cuarta procedencia internacional en espacios gestionados por la EMT, mientras que en la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León es la décimo novena), la barrera cultural e idiomática (que podría frenarles más que a otros visitantes a la hora de hacer uso de los servicios de las oficinas) o su interés por combinar la visita a Segovia con otros destinos (lo que les lleva a realizar sus visitas a la ciudad en grupos organizados que promueven visitas más rápidas y superficiales). Y en tercer lugar, EE.UU., que no sólo sigue siendo la principal procedencia extranjera, sino que es ya la segunda procedencia en general del destino, sobrepasando a Castilla y León (aunque todavía lejos de Madrid).

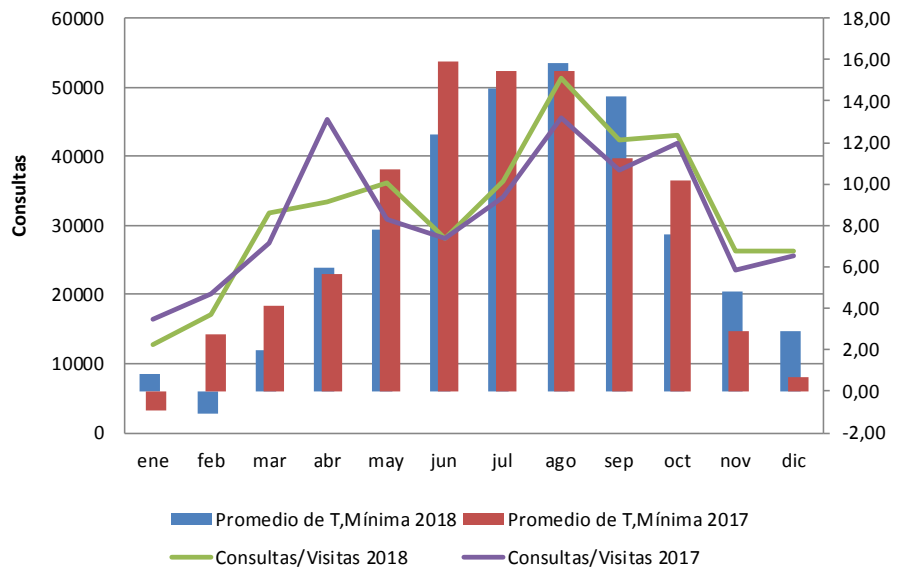
Pese a los avances alcanzados a lo largo de los últimos años (reseñados en boletines previos), la lucha contra la estacionalidad sigue siendo una de las más importantes para el destino. En el caso del año que analiza el presente boletín, la mayoría de indicadores reflejaron una diferencia muy clara entre los meses de invierno y el resto del año, pero especialmente una marcada caída en relación con el invierno de 2017. Las precipitaciones y bajas temperaturas del periodo invernal se asocian a la temporada baja y, para poder comprobar la incidencia del tiempo sobre el turismo, por lo primera vez en el Observatorio Turístico se ha realizado una comparativa cuyos frutos pueden observarse en los gráficos que acompañan a estas páginas (dichos gráficos han sido elaborados relacionando los datos de la EMT con los de la Agencia Estatal de Meteorología).

En el primero de los gráficos se observa cómo durante los meses de Enero y Febrero de 2018, en los que las precipitaciones fueron excepcionalmente copiosas (en muchos casos en forma de nieve) y muy superiores a las de 2017. Estas precipitaciones de los dos primeros meses del año coinciden con una caída de las consultas/visitas por debajo de los registros del año anterior, mientras que en el mes de Diciembre, en el que las precipitaciones fueron inferiores a las del año precedente, las consultas/visitas se mantuvieron por encima de los registros de 2017. En el segundo gráfico puede verse como la media de

Influencia de las precipitaciones



Influencia de las temperaturas



las temperaturas mínimas mensuales, remarca la tendencia estacional del turismo que se observa en las consultas/visitas (la relación tan sólo se altera de manera significativa con la llegada de la Semana Santa, que sigue marcando cada año el que sería el inicio de la temporada alta). Así, es posible afirmar que el conocimiento popular que afirma que existe una relación entre la climatología y el turismo es cierto y, si bien no es el único condicionante para el turismo, una alteración tan importante como por ejemplo fueron las nevadas de 2018, puede afectar al turismo en la ciudad. De hecho, uno de los mayores ejemplos de esta influencia negativa ha sido el sufrido en la venta de visitas guiadas,

que vio como estas precipitaciones (no sólo de los primeros meses del año, sino de todo el primer semestre), lastraron las ventas de manera considerable, hasta el punto de no lograr superar el número de participantes del año anterior por primera vez en muchos años. Sin embargo, los malos resultados de los primeros meses del año no supusieron un lastre tan pesado para el número de visitas recibidas en el Centro de Recepción de Visitantes / Acueducto, que superaron las 880.000, estableciendo un nuevo récord que hace factible que algún día esta cifra llegue al millón (sobre todo si se tienen en cuenta estudios como el publicado recientemente por Sigma Dos, que sitúan al Acueducto de Segovia como el quinto monumento más conocido del país, sólo por detrás de la Alhambra de Granada, la Sagrada Familia

de Barcelona, la Mezquita de Córdoba y la Giralda de Sevilla).

También ejercen una importante influencia sobre el destino los alojamientos no reglados, cuyas plazas, viajeros y pernoctaciones no son registradas en las encuestas oficiales. Según informes de la empresa AirDna (especializada en el análisis de este tipo de alojamientos), en el momento de elaboración de este boletín había en la ciudad un total de 158 apartamentos activos en Airbnb y HomeAway con una media de 2,3 habitaciones y capacidad media total de 5,3 plazas por apartamento. Si se multiplica el número de apartamentos por la media de plazas, el resultado es de 837,4 plazas en apartamentos no reglados, lo que significa que, si se suman estas plazas a las hoteleras, se podría decir que un 26,4% de las plazas ofertadas en el destino corresponden a este tipo de alojamientos. Estas cifras hacen todavía más destacables los buenos resultados alcanzados por los hoteles de la ciudad, que si bien desconocemos hasta dónde podrían haber llegado sin el lastre que supone la competencia de estos alojamientos, han logrado resultados muy positivos.

En cualquier caso, los resultados positivos que consiguió el destino en 2018 obligan a replantearse cuestiones ya enunciadas en anteriores boletines, como son la saturación de los servicios y la capacidad de carga del destino. En este sentido, la relación entre viajeros y habitantes puede ofrecernos un índice de presión turística que, en el caso de Segovia fue de 5,6 (es decir, que por cada habitante registrado por el INE en el padrón de Segovia capital, la ciudad recibió más de cinco de los viajeros que según la EOH llegaron a la ciudad durante el año), lo que supone un crecimiento de 0,7 puntos respecto a 2017. Respecto a la saturación de los servicios, es cierto que, en el caso del Centro de Recepción de Visitantes, se observa cómo la proporción de personas que hace alguna consulta respecto al número de visitas al centro, es cada vez menor (de un 38,55% de 2015, se pasó a un 34,70% en 2016, y de ahí a un 32,96% en 2017 y un 30,71% en 2018), aunque es difícil discernir si se debe a una saturación del servicio o a otras razones (como por ejemplo el uso de otros medios para la obtención de información). El Acueducto (de acceso público y gratuito) aumentó sus visitas, mientras que Alcázar y Catedral (con sistema de colas para la compra de entradas y acceso a los recintos) vieron cómo se reducían, hecho que también puede estar reflejando una cierta saturación que, en este caso, podría haber beneficiado a algunos museos (que quizás estarían absorbiendo parte de esos flujos turísticos, aunque las cifras de todos



El Acueducto, 5º monumento más conocido de toda España



Podrían suponer el **26,4%** de las plazas ofertadas



Por cada segoviano, hubo **5,6** viajeros

ellos, incluso de los más visitados y que más crecen, sean aún muy bajas).

Desde el Observatorio Turístico se considera que los resultados de este boletín, eminentemente positivos, deben ser (una vez más) tomados con cautela. Es necesario que los agentes implicados en el turismo de la ciudad, ya sean públicos o privados, desempeñen un papel más activo, centrado en desarrollar un trabajo coordinado y eficiente que palíe los efectos negativos que pueda sufrir el destino, ya sean de origen natural (como las nevadas o las bajas temperaturas del invierno) o fruto de su propio éxito (como la saturación o el incremento de la presión turística), ya que sólo así podrán prolongar, de manera sostenible y beneficiosa para todos, el momento de bonanza turística. En este sentido, para Turismo de Segovia las claves a la hora de gestionar el éxito turístico son: analizar las expectativas, implicar a los públicos locales, gestionar la capacidad de acogida, planificar a largo plazo y "esponjar" los flujos turísticos (diversificar la oferta).

La propia Exceltur (asociación sin ánimo de lucro formada por 28 de las más importantes empresas de la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de

viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS), a través de su informe de perspectivas para el 2019, hace hincapié en la alta probabilidad de que el crecimiento turístico se ralentice en todo el país de una manera acusada (efecto que podría acentuarse por las posibles consecuencias del "brexit" y la recuperación de destinos competencia directa de España) y, aunque para el caso concreto de destinos de interior como Castilla y León este mismo estudio refleje que las expectativas de los empresarios para 2019 son positivas, aconseja tomar una serie de medidas que encajan con las recomendaciones expuestas anteriormente para el caso concreto de la ciudad de Segovia y, por tanto, también podrían ser de aplicación local. Estas medidas son: mejorar la competitividad del sector, crear nuevas estrategias a medio plazo, incrementar considerablemente los presupuestos relacionados con el turismo, no perseguir tanto una mayor afluencia de visitantes sino una mayor calidad de los mismos, minimizar las cargas impositivas al sector y, por último, es fundamental que se impulse un mayor empleo turístico y de más calidad.

