



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

UVa

SE-
GO
VIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SEGOVIA

Presentado por Fuencisla Martín de Frutos

Tutelado por D. Luis Miguel Delgado Estirado

Segovia, junio de 2015

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA PROVINCIA

1. Análisis y evolución de la demanda desde 2008 hasta la actualidad	6
1.1. Estadísticas de las Oficinas de Turismo	8
1.2. Número de visitantes en los diferentes atractivos turísticos.....	15
1.3. Viajeros y pernoctaciones en los alojamientos.....	19

CAPÍTULO II

GESTIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SEGOVIA

2.1. El espacio geográfico-turístico de Segovia.....	24
2.2. Dinamizadores del sector turístico.....	25
2.2.1. Junta de Castilla y León	25
2.2.2. Patronato Provincial de Turismo de Segovia -actual Prodestur-.....	26
2.2.3. Empresa Municipal de Turismo	26
2.2.4. Grupos de Acción Local.....	27
2.2.5. Centros de Iniciativas Turísticas.....	27
2.2.6. Asociaciones de Turismo Rural.....	27
2.2.7. Otros	28
2.3. Oferta Turística de la provincia	28
2.3.1. Recursos	28
2.3.2. Infraestructura	34

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL CASO: PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE SEGOVIA - ACTUAL PRODESTUR-

3.1. Área de promoción y receptivo.....	40
3.1.1. Atención a grupos	40
3.1.2. Campañas de apertura de monumentos	41
3.1.3. Códigos BIDI.....	42
3.1.4. Cursos y conferencias	44
3.1.5. Ferias y Mercados de Contratación	45
3.1.6. Film Commission	46
3.1.7. Martes y Sábados Turísticos.....	47
3.1.8. Publicaciones	47
3.1.9. Otros	48
3.2. Área de comunicación y marketing	49
3.2.1. Aplicaciones móviles.....	49
3.2.2. Página Web.....	50
3.2.3. Patrocinios y colaboraciones	50
3.2.4. Publicidad en revistas y otros medios	51
3.2.5. Redes Sociales	52
3.2.6. Redes de promoción turística	52
CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXO	65

INTRODUCCIÓN

La promoción turística de un destino está basada en elementos como la oferta, la demanda externa, la localización y la dimensión, las infraestructuras, y en la relación de los dinamizadores o agentes tanto del sector público como privado que deben interactuar entre sí.

Los destinos turísticos están expuestos al crecimiento constante de la competencia con mercados cada vez más saturados y con turistas más exigentes y expertos. De la proyección de una buena imagen al exterior va a depender la afluencia de visitantes y el desarrollo de dichos lugares. Por lo tanto, es necesario que existan estrategias de promoción eficaces adaptadas al destino. La aplicación de las mismas deberá estar a cargo del sector público del turismo, sujeto a la disponibilidad de recursos económicos derivados del presupuesto que se le otorga.

“La importancia de la imagen de un destino turístico se hace presente desde que afecta a la percepción individual de los individuos o turistas así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino” (Echtner y Ritchie, 1991, pp. 37-48). Por ello, algunos no tienen éxito porque carecen de una amplia gama de atractivos y/o servicios de calidad, sin embargo en otras ocasiones el fracaso se debe a la inexistencia de políticas de comunicación y promoción adecuadas.

Este trabajo tiene un doble objetivo, por un lado conocer cómo ha evolucionado el turismo de la provincia desde que comenzó la crisis económica en el año 2008 hasta la actualidad, y por otro explicar la estructura organizativa del sector turístico en Segovia. Veremos qué acciones se han desarrollado desde las Administraciones Públicas y en las conclusiones analizaremos qué estrategias se deben realizar para conseguir que Segovia sea un destino más competitivo.

La elección de este tema para la realización del Trabajo de Fin de Grado es mi vinculación a Segovia. Primero por ser mi lugar de nacimiento y residencia; segundo porque desde el año 2000 estoy trabajando en el Patronato Provincial de Turismo - ahora Prodestur- en el departamento de Información y Promoción.

Para la elaboración de este proyecto he contado con la colaboración de ayuntamientos de la provincia, oficinas de turismo locales y provinciales, museos, páginas web donde he podido consultar boletines e informes de fuentes oficiales, libros especializados, etc.

INTRODUCCIÓN

También ha sido de gran ayuda la experiencia que he adquirido estos años trabajando en el sector.

El presente trabajo se articula en torno a tres bloques: en el primer capítulo vamos a ver a través de un análisis estadístico los datos que ofrecen las oficinas de turismo de la capital y la provincia; el número de visitantes que ha accedido a los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta Segovia incluyendo las casas del parque; y las cifras sobre los viajeros y pernoctaciones en la provincia. Analizaremos desde el año 2008 hasta el 2014 para ver cómo ha evolucionado la demanda.

En la segunda parte se exponen las competencias de los diferentes agentes públicos y privados que intervienen en la actividad turística de Segovia. También estudiaremos la infraestructura de la provincia.

En la última parte del trabajo se explican las actividades de promoción turística que ha realizado el Patronato Provincial de Turismo -ahora Prodestur- desde el año 2008 hasta la actualidad.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA PROVINCIA

1. Análisis y evolución de la demanda desde 2008 hasta la actualidad

En el presente epígrafe se analiza la evolución experimentada por la demanda turística desde el comienzo de la crisis hasta hoy en día, con objeto de ponerla en relación con las futuras campañas de promoción a desarrollar en Segovia.

El inicio de este estudio parte desde el año 2008 porque el turismo ha tenido un crecimiento más o menos constante y progresivo hasta ese año, pero con la llegada de la crisis financiera se produjo una disminución en la llegada del número de turistas y en los ingresos por turismo.

Exceltur confirmó que durante el año 2008 la industria turística se contrajo un 4%. Está claro que la crisis ha cambiado los hábitos de los turistas, debido a que al tener un menor poder adquisitivo muchos han disminuido su período de vacaciones, pero “el turismo es hoy día parte esencial de la vida cotidiana en las sociedades contemporáneas, independientemente del grado de ingresos” (Faraldo y Rodríguez-López, 2013, 175).

En relación con lo explicado en líneas anteriores, es imprescindible llevar a cabo un estudio de la demanda de Segovia para que posteriormente se puedan desarrollar productos turísticos que se adapten a las necesidades y expectativas de los turistas potenciales. El resultado de este diagnóstico proporcionará la información para el diseño de estrategias de comercialización y comunicación, ya que teniendo presentes las palabras de Puertas y Paniza (2013): "una crisis hace pensar al empresariado y a la administración en cómo ser más eficientes" (pp. 10-11).

Según los datos obtenidos del Boletín de Coyuntura Turística elaborado por la Junta de Castilla y León, la cifra de viajeros nacionales ha caído progresivamente desde 2008 hasta el año 2013. En 2014 el incremento ha sido del 10,6% respecto a los datos de 2013.

Comparando las cifras de los años 2008 y 2014 que aparecen en el gráfico que viene a continuación, se observa que el número total de viajeros ha subido ligeramente un 2% y que el número de viajeros nacionales ha descendido un 3,9%. También muestra que el turismo se ha visto favorecido por el crecimiento continuo de la demanda extranjera, al ver que el incremento de viajeros internacionales ha sido del 47,9%.



Gráfico1.1. Número de viajeros de Segovia. Fuente: Boletín de Coyuntura Turística de la Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

Por otro lado, vamos a confrontar los datos de los meses de enero, febrero y marzo de los años 2008 y 2015 que son los que tenemos a fecha 27 de abril de 2015 del Boletín de Coyuntura Turística de la Junta de Castilla y León, para ver cómo se han desarrollado:

- En el mes de enero de 2008 el total de viajeros fue de 30.715 frente a los 30.439 del mismo mes en 2015, lo que supone una leve bajada del 0,89%. Los viajeros nacionales ascendieron a 27.841 contra los 26.163 actuales, lo que supone una caída del 6,02%. Los datos internacionales son los más positivos porque en enero de 2008 presentaban una cifra de 2.874 viajeros y en 2015 ascienden a 4.276, lo que refleja un fuerte incremento del 48,78%.
- En el mes de febrero de 2008 el total de viajeros fue de 39.375 contra los 36.374 del año 2015, lo que muestra un dato negativo del 7,62%. Los viajeros nacionales se han desplomado un 16,08% porque en 2008 ascendían a 36.339 y este año a 30.493. De nuevo el dato que tenemos que resaltar es la espectacular subida del 93,70% en los viajeros internacionales, ya que en el año 2008 la cifra fue de 3.036 y en 2015 ha sido de 5.881 personas.
- En el mes de marzo de 2008 el total de viajeros fue de 51.497 frente a los 45.384 del mismo mes en 2015, lo que refleja un descenso del 11,87%. La cifra de viajeros nacionales ha bajado un 16,23% porque en el año 2008 hubo 47.116 viajeros nacionales y este año han sido 39.467. El dato positivo corresponde al número de viajeros internacionales que se han incrementado en un 35,06%, ya que en 2008 la cifra fue de 4.381 personas y este año 20015 han sido 5.917 viajeros.

1.1. Estadísticas de las Oficinas de Turismo

CAPITAL

En Segovia capital hay tres oficinas de turismo: la oficina de turismo de la Junta de Castilla y León que ofrece información a nivel regional; el Centro de Recepción de Visitantes que ofrece información a nivel local; y Prodestur Segovia (antiguo Patronato Provincial de Turismo) que ofrece información a nivel provincial.

Solo vamos analizar las estadísticas del Centro de Recepción de Visitantes porque Prodestur Segovia no dispone de datos, funciona como una Oficina Virtual de Información Turística (OVIT) y no tiene oficina de atención al público. Referente a las estadísticas de la oficina de la Junta de Castilla y León, nos han remitido a los Boletines de Coyuntura Turística y los datos concretos de esta oficina de turismo no están reflejados.

El siguiente gráfico muestra la evolución de las consultas nacionales e internacionales atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes.

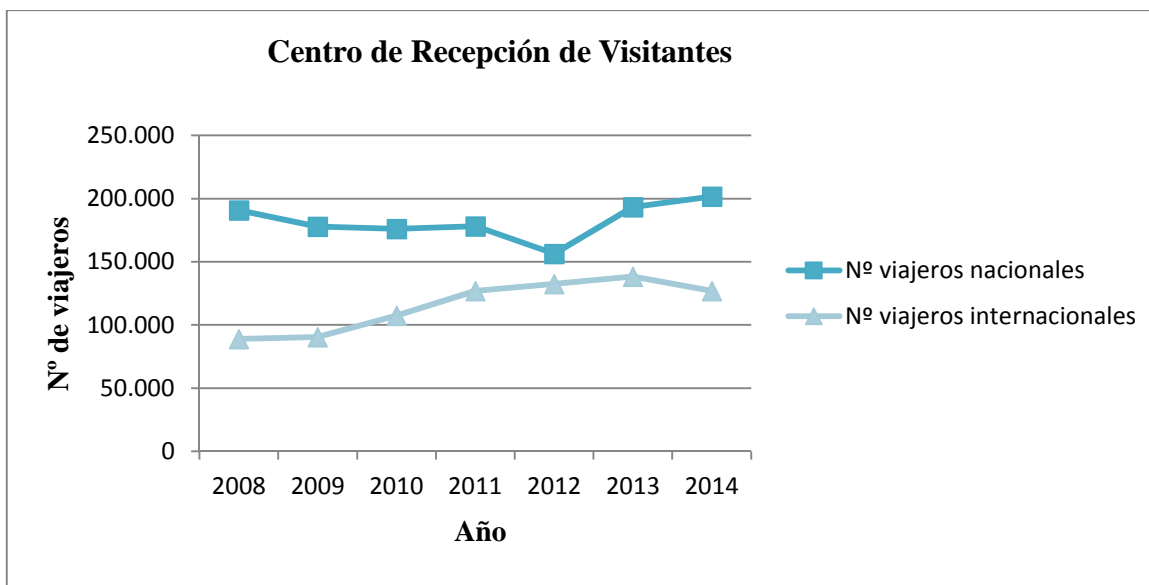


Gráfico 1.2. Consultas atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes desde el año 2008 hasta el 2014.
Fuente: Empresa Municipal de Turismo. Elaboración propia.

Desde el año 2008 con la llegada de la crisis, la cifra de turistas nacionales presenta una tendencia negativa. En 2009 la bajada es de un 6,71%, pero en el año 2012 se acentúa hasta el 12,19%. No es hasta el año 2013, cuando hay una fuerte subida en la demanda

nacional del 23,6%. Esta tendencia al alza la hemos visto en 2014, donde la subida ha sido del 4,34%. - Ver Tabla 1 del Capítulo I del Anexo -

En momentos de inestabilidad económica, los destinos de interior como es el caso de Segovia, se han visto favorecidos porque son lugares de ocio más cercanos, donde se pueden realizar escapadas más baratas.

Sumando los datos de los viajeros por Comunidades Autónomas de procedencia desde el año 2008 hasta el 2014, han surgido las siguientes comunidades emisoras de turismo hacia Segovia. - Ver Tabla 2 del Capítulo I del Anexo –

- Madrid con un porcentaje de 31,43% del total de turistas. La capital de España se encuentra a 90 Km. de Segovia y las buenas comunicaciones por carretera, autobús y tren, favorecen los desplazamientos de un día, fin de semana o puentes. Los turistas madrileños buscan la tranquilidad de una ciudad pequeña, que se recorre fácilmente a pie y donde pueden disfrutar de numerosos atractivos culturales, naturales y de una buena gastronomía.
- Castilla y León supone una cuota de mercado del 12,08%. Realizan desplazamientos de un día que suele coincidir con eventos culturales en la ciudad como Titirimundi.
- De Andalucía proceden el 10,36 % de los turistas. Normalmente son estancias de varios días debido a la distancia kilométrica que les separa y vienen atraídos por el turismo cultural.
- Comunidad Valenciana y Cataluña con un porcentaje de 8,32% y 8% respectivamente, son dos mercados a tener en cuenta. De esta última destacamos que es un turismo de calidad, con poder adquisitivo y con amplios conocimientos culturales.

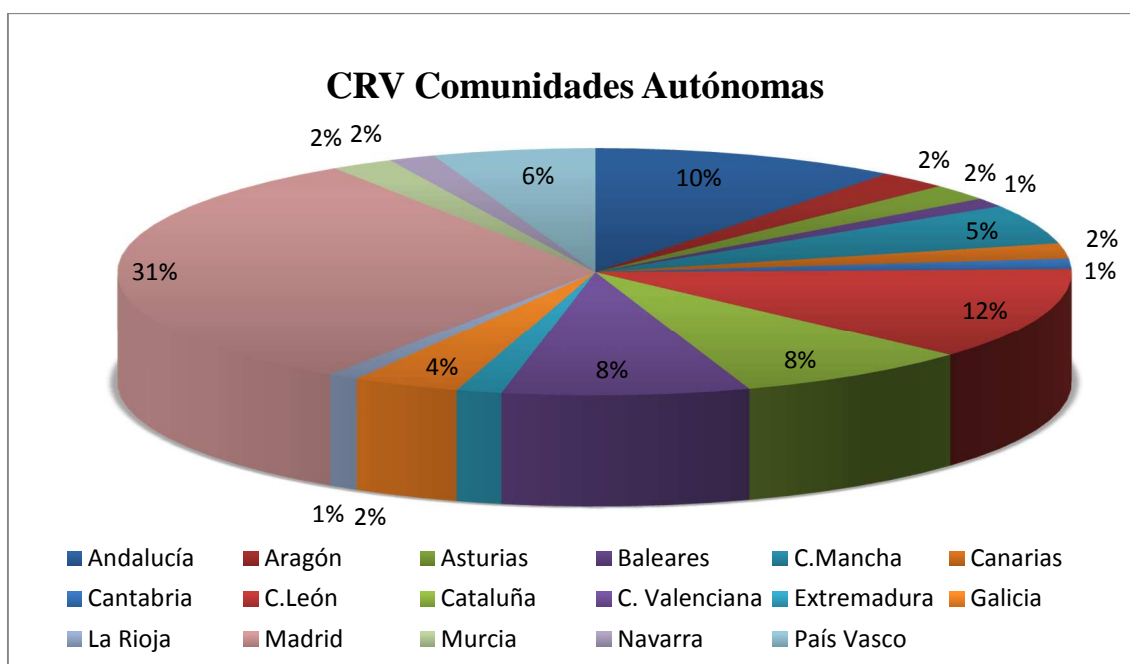


Gráfico 1.3. Consultas nacionales atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes desde el año 2008 hasta el 2014. Fuente: Empresa Municipal de Turismo. Elaboración propia.

Las estadísticas del mercado internacional han mostrado una tendencia ascendente desde 2008 hasta 2013. En el año 2014 la demanda internacional ha bajado un 8,10%. Analizando los datos por continentes, Europa presenta un porcentaje de -5,71%, América -15,41%, Asia -0,62% y el resto de países un -0,31%, respecto al año 2013. Cabe destacar el incremento de turistas del continente asiático, que desde el año 2008 hasta 2014 ha doblado su número. - Ver Tabla 3 del Capítulo I del Anexo -

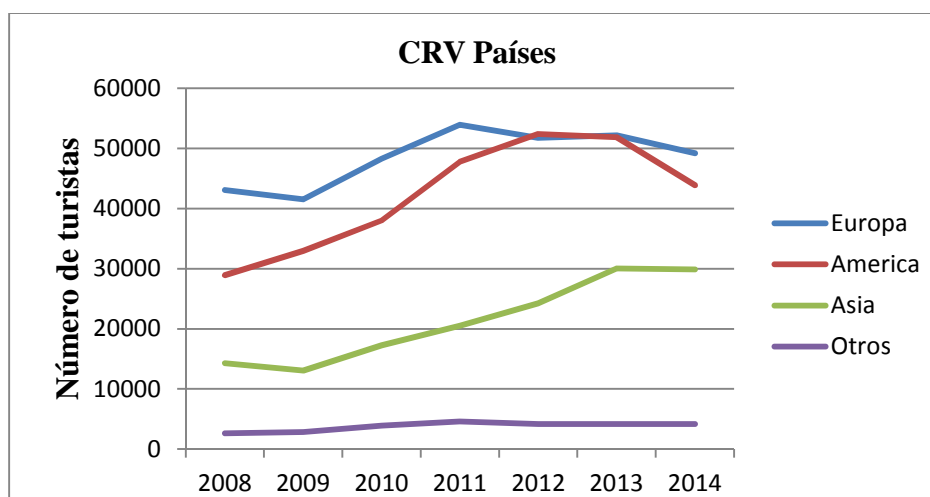


Gráfico 1.4. Consultas internacionales atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes desde el año 2008 hasta el 2014. Fuente: Empresa Municipal de Turismo. Elaboración propia.

Tomando como base el gráfico anterior, se resume en los siguientes puntos los resultados obtenidos respecto a las consultas realizadas por turistas internacionales en el Centro de Recepción de Visitantes:

- Los países europeos que más han visitado Segovia en 2014 y que respecto al 2013 presentan estas cifras son: Francia 12.572 personas (de ahora en adelante pax)(-6,40%), Reino Unido 6.118 pax (-9,88%) y Alemania 6.019 pax (+2,75%). Destacan las subidas de Eslovenia 118 pax (+68,57%), Croacia 219 pax (+52,8%) y Austria con 860 pax (+33,54%).
- Del continente americano, EEUU es el país que ofrece el mejor resultado con 17.019 pax, pero ofrece una cifra negativa respecto al año 2013 (-20,79%). El segundo es Argentina con 5.244 pax (-14,30%) y el tercero Brasil, que con 4.674 pax sube un (+10,44%).
- De Asia el país que más visita Segovia es China con 9.480 pax, aunque experimenta una ligera bajada respecto al año anterior (-0,80%). El segundo es Corea con 7.700 pax, que presenta una gran subida respecto al año 2013 (+24,49%). A continuación se encuentra Japón con 7.020 pax (-16,35%) y Taiwán 2.089 pax (+6,36%). Sorprende el dato de Israel 3.516 pax (+138%). Esto es debido a que Segovia está incluida en la Red de Juderías de España y está realizando una gran promoción del barrio judío de la capital.
- En la clasificación de “Otros”, destacamos Australia que con 2.592 pax, ofrece una subida de (+2,69%) y Nueva Zelanda 411 pax (45,74%).

Conforme a los resultados que arroja el siguiente gráfico, vemos que existe estacionalidad aunque la actividad turística de Segovia se encuentra activa a lo largo de todo el año. Los meses con más demanda de información coinciden con los períodos vacacionales de Semana Santa y el mes de agosto. Estos concentran el 25% del total de consultas.

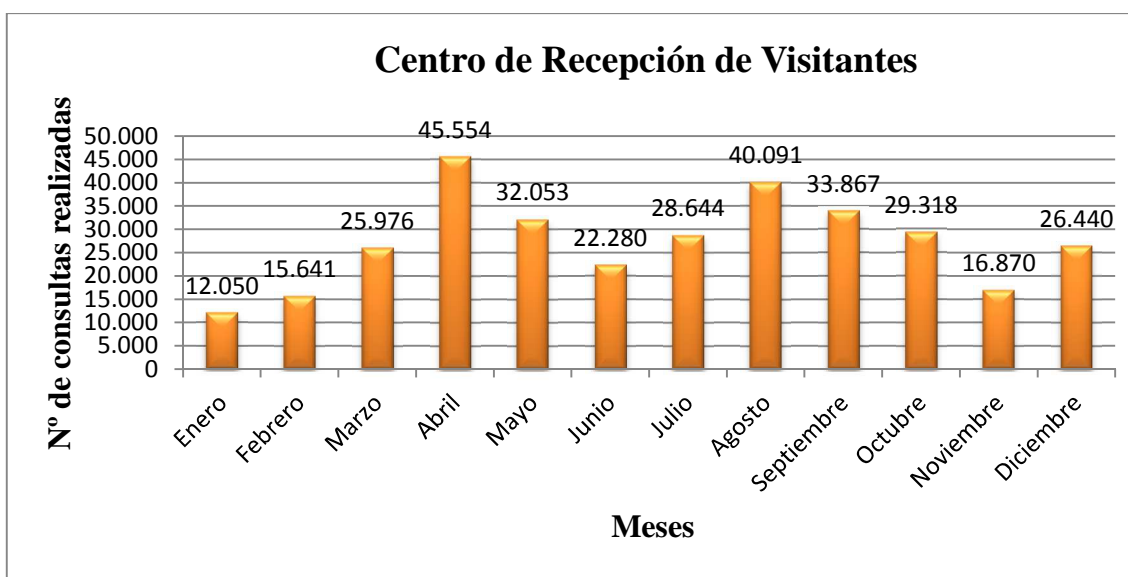


Gráfico 1.5. Número total de consultas atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes en el año 2014 por meses. Fuente: Empresa Municipal de Turismo. Elaboración propia.

La actividad se ralentiza al comienzo del año por la denominada “cuesta de enero” después de los días festivos de Navidad y porque la climatología tampoco acompaña.

Los meses de abril y mayo presentan datos elevados por varios factores: la gran afluencia de grupos que visitan la ciudad, Semana Santa, días festivos como el Día de Castilla y León (23 de abril) y Puente del Mayo (día 1 festivo nacional y día 2 festivo en la Comunidad de Madrid). También son fechas que coinciden con la celebración de un evento muy importante que llena la ciudad de turistas como es el Festival Internacional de Títeres, Titirimundi.

La demanda de información en junio y la primera quincena de julio siempre se reduce.

Agosto es el mes de vacaciones por excelencia y presenta datos elevados. En cuanto a septiembre y octubre, gracias al turismo de proximidad se mantienen.

Noviembre presenta una acusada caída debido a la llegada del frío, los días más cortos, etc. Las estadísticas del mes de diciembre han sido una sorpresa con una subida del 16,54% respecto al año anterior.

PROVINCIA

Analizar la provincia exige examinar los datos de las oficinas de turismo de la provincia de Segovia. Encontramos oficinas de turismo abiertas durante todo el año en: Ayllón, Cuéllar, El Espinar, Pedraza, Real Sitio de San Ildefonso, Riaza y Sepúlveda.

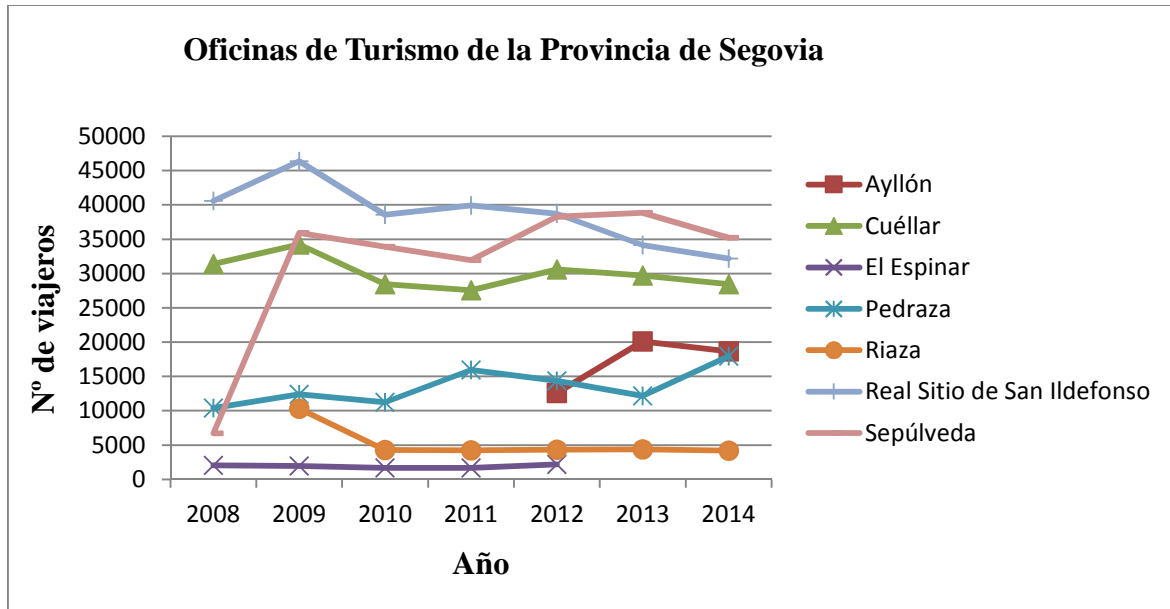


Gráfico 1.6. Consultas atendidas en las Oficinas de Turismo de la provincia. Fuente: Ayuntamientos de Ayllón, Cuéllar, El Espinar, Pedraza, Riaza, Real Sitio de San Ildefonso y Sepúlveda. Elaboración propia.

Las cifras del gráfico anterior deben ser estudiadas de forma independiente porque cada localidad ofrece unas peculiaridades y no se pueden comparar.

- Ayllón es una villa medieval con un gran patrimonio. Al igual que la mayoría de pueblos presenta una gran estacionalidad los fines de semana, en puentes y en verano. En especial el tercer fin de semana de julio cuando celebran la fiesta de “Ayllón Medieval” que congrega numeroso público. Del año 2012 a 2013 la subida fue del 59,46%. En 2014 ha bajado un 7,10% respecto a 2013.
- Cuéllar es una de las localidades que más se mueve a nivel turístico. Las visitas teatralizadas al castillo, el Centro de interpretación del mudéjar, la iglesia de San Esteban y la subida a la recién restaurada muralla, atraen a numeroso público. En 2014 el turismo nacional ha bajado un 4,5% y el internacional ha subido un 2,4% respecto a 2013. Madrileños, castellano-leoneses y vascos son los turistas nacionales que más han visitado la Villa y los alemanes a nivel internacional.

- Las cifras que presenta El Espinar son muy bajas en comparación con otras localidades. En el municipio muchas personas de la Comunidad de Madrid tienen su segunda residencia, llegando en los meses de verano a duplicar su población. No tiene grandes atractivos turísticos pero sí un gran potencial con el recién nombrado Parque Nacional de Guadarrama. Los visitantes que se acercan allí lo hacen principalmente atraídos por un turismo de naturaleza. Desde el Ayuntamiento están tratando de acercar más público con una programación anual atractiva en el Teatro Menéndez Pidal.
- Pedraza es una villa medieval con mucho encanto y como demuestran sus estadísticas, cada vez es más conocida. Presenta una gran estacionalidad los fines de semana, puentes, Semana Santa y verano, pero especialmente los dos primeros sábados del mes de julio cuando se celebran los Conciertos de las Velas. Estos días se calcula que unas 22.000 personas transitan por sus calles. En el año 2014 el turismo nacional ha subido un 49,09% y el internacional un 31,35% respecto a las cifras de 2013. La mayoría de turistas nacionales proceden de Madrid, Castilla-León, Castilla la Mancha, Andalucía y Valencia. En cuanto al turismo internacional Francia, EEUU y Alemania encabezan la lista.
- Riaza es otra localidad donde mucha gente de Madrid tiene una segunda residencia y al igual que El Espinar, en verano dobla su población. Desde el Ayuntamiento están realizando campañas de promoción para atraer más turistas a la estación de esquí de La Pinilla. En 2010 experimentó una fuerte bajada en la demanda, un 58,27% menos respecto a los datos del año 2009 y desde entonces la evolución ha sido estable.
- San Ildefonso es el pueblo más conocido de la provincia de Segovia a nivel turístico. Tiene la gran ventaja de albergar uno de los monumentos más visitados, el Palacio Real de La Granja con los jardines y sus fuentes monumentales. También influye la presencia de la Real Fábrica de Cristales y el tener un alojamiento con sinónimo de calidad como es el Parador de Turismo. Disfruta de una gran afluencia de visitantes durante todo el año, que se multiplican los días que ponen en funcionamiento las fuentes monumentales, en junio con su Mercado Barroco y verano con las actuaciones de las Noches

Mágicas. En 2014 las cifras presentan una ligera caída, un 5,8% en el turismo nacional y un 4,7% en el turismo internacional respecto al año 2013.

- Sepúlveda es una villa muy conocida por su gastronomía y por su cercanía al Parque Natural de las Hoces del río Duratón. Al igual que Pedraza, presenta gran estacionalidad los fines de semana, puentes, etc. En el 2014 el turismo nacional ha bajado un 10,49%, pero el turismo internacional ha subido un 21,33% respecto a 2013, algo muy importante. Los turistas nacionales proceden principalmente de Madrid, Castilla-León y País Vasco. Los internacionales de Francia, Gran Bretaña y EEUU.

1.2. Número de visitantes en los diferentes atractivos turísticos

CAPITAL

Dentro de los múltiples atractivos turísticos que alberga Segovia capital, se encuentran los siguientes monumentos: el Acueducto, la Catedral y el Alcázar.

Debido a que cuantificar las personas que visitan el Acueducto sería prácticamente imposible, centramos nuestra atención en el Alcázar y en la Catedral por varias razones.

El Alcázar es uno de los castillos más visitados en nuestro país y según el periódico *El Mundo* fue el monumento de pago más taquillero de Castilla y León en el año 2012. La Catedral es el tercer monumento más visitado de Segovia y cabe destacar las visitas con motivo de la exposición de las Edades del Hombre del año 2003, que ascendieron a 858.977 personas.

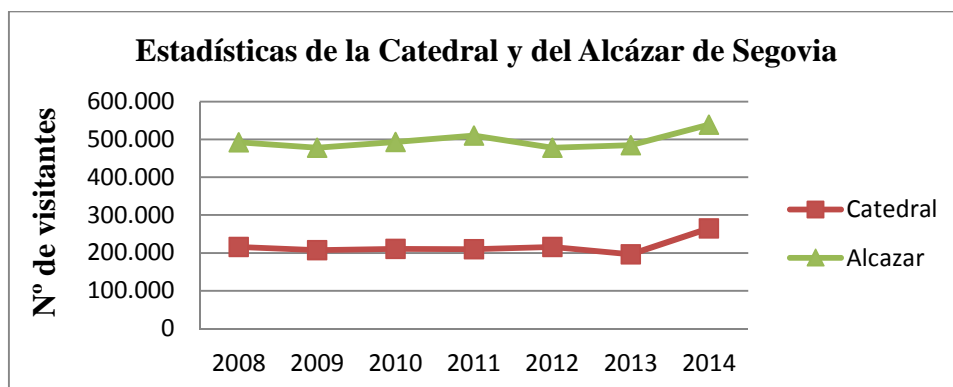


Gráfico 1.7. Estadísticas de la Catedral y del Alcázar de Segovia. Fuente: Observatorio turístico de la Empresa Municipal de Turismo. Elaboración propia.

Teniendo como base el gráfico anterior, deducimos que la Catedral presenta una evolución continua donde las cifras caen a partir de 2009, se recuperan lentamente hasta 2012 y después sufren una fuerte caída en 2013. El número de visitantes ha subido espectacularmente en el año 2014 respecto al 2013, un 35,06%. Esto puede deberse a la apertura de la torre de la Catedral que ha permanecido cerrada durante muchos años.

Las estadísticas del Alcázar son un buen termómetro turístico, no es que todos los turistas que llegan a la ciudad visiten el monumento, pero sí la mayoría. Se observa una ligera bajada en el año 2009 (-3,03%) respecto a 2008 y más acusada en 2012 (-6,27%) respecto a 2011. En el año 2014 las cifras se han recuperado de una manera llamativa presentando una subida del 11,09% respecto al año anterior.

PROVINCIA

Una vez examinada la capital, pasamos a analizar los resultados de la provincia. En el gráfico que viene a continuación se reflejan las cifras de visitantes obtenidas en diversos atractivos turísticos provinciales.

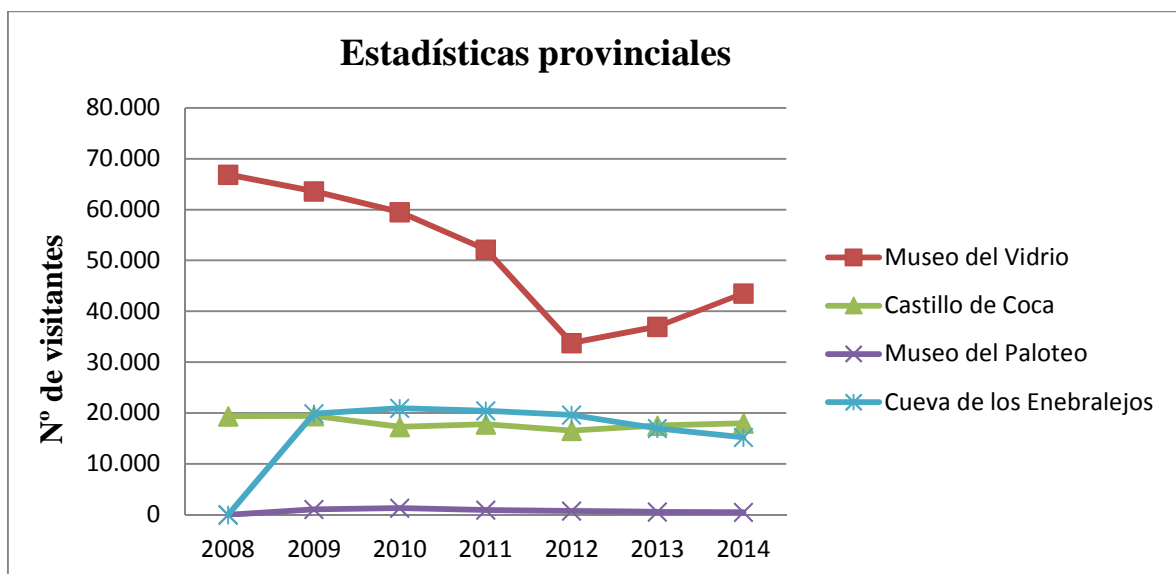


Gráfico 1.8. Número de visitas al Museo del Vidrio, Castillo de Coca, Museo del Paloteo y Cueva de los Enebralejos. Fuente: Real Fábrica de Cristales de La Granja, Castillo de Coca, Museo del Paloteo de San Pedro de Gállos y Cueva de los Enebralejos en Prádena. Elaboración propia.

La evolución en cada uno de estos puntos de interés turístico es la siguiente:

- En el Museo del Vidrio de San Ildefonso-La Granja se ha notado fuertemente la crisis en su número de visitas. Desde el año 2008 hasta 2012 presenta una fuerte caída del 49,54%. Por suerte en 2014 presenta una tendencia positiva respecto al año 2013 con una subida del 17,59%.
- En el castillo de Coca las visitas han disminuido desde 2009 hasta 2012 un 14,87%. Afortunadamente en los dos últimos años se ven síntomas de recuperación y este año las cifras han subido un 2,5%. La procedencia de los turistas que más visitan el castillo son Madrid y Castilla-León durante todo el año, y Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana en Semana Santa y verano. En cuanto a los turistas internacionales, un 30% son franceses, el 15% son alemanes y un 10% son estadounidenses que estudian en Salamanca.
- El Museo del Paloteo presenta unas estadísticas muy bajas pero no está abierto todos los días del año y muchas veces lo hace bajo petición solo para grupos. Los segovianos (tanto residentes como no) son los que más visitan este museo seguidos de madrileños y castellano-leoneses.
- Las estadísticas de la cueva de los Enebralejos en Prádena han tenido una evolución negativa desde 2010 hasta el 2014, bajando un 27,41%.

Dentro de la provincia de Segovia, los espacios naturales tienen mucha importancia y por ello, es conveniente analizar el número de visitas que se han realizado a las Casas del Parque de las Hoces del río Duratón y Riaza, y al Centro Temático del Águila Imperial.

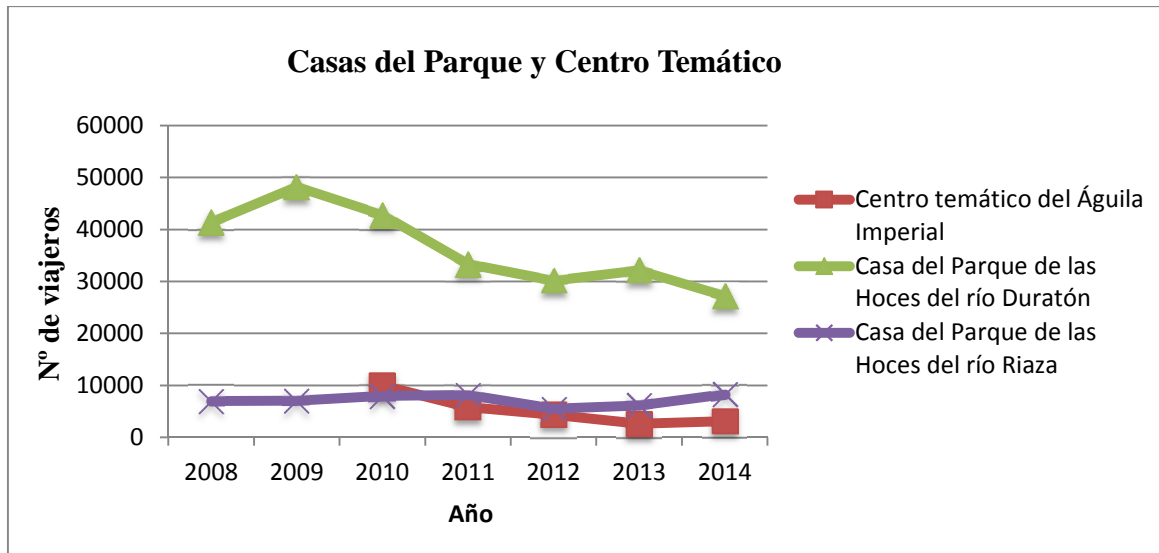


Gráfico 1.9. Número de visitantes a las Casas del Parque de las Hoces del río Duratón y Riaza, y el Centro Temático del Águila Imperial. Fuente: Dirección General del Medio Natural de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

En las siguientes líneas, se encuentran razonados los datos expuestos en el gráfico anterior:

- El Centro Temático del Águila Imperial abrió sus puertas al público en el mes de agosto de 2009 en Pedraza y por eso no hay datos anteriores. Tiene unas estadísticas discretas debido a que no permanece abierto todo el año ni todos los días de la semana. El gráfico muestra que de 2008 hasta el 2014 las visitas han bajado un 68,97%. Este dato no es real porque no se pueden comparar los años en cuanto a días y horarios de apertura.
- La Casa del Parque de las Hoces del río Duratón es la que más visitas recibe. Su ubicación en el pueblo de Sepúlveda sumado al número de personas que cada año visitan el parque, lo hacen visita casi obligada. A pesar de todo ha perdido un 34,16% de visitas desde el año 2008 hasta 2014.
- La Casa del Parque de las Hoces del río Riaza situada en Montejo de la Vega de la Serrezuela presenta una evolución más o menos continua. Desde el año 2008 hasta 2014 ha obtenido un incremento en las visitas del 18,9%.

1.3. Viajeros y pernoctaciones en los alojamientos

En el presente epígrafe, para ver cómo ha evolucionado la demanda en los alojamientos hoteleros y de turismo rural se han tomado como referencia los datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE). En concreto los que proceden de la Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (establecimientos hoteleros) y de la Encuesta de ocupación de turismo rural desde el año 2008 hasta 2014.

El siguiente gráfico muestra el número de viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la provincia de Segovia desde el año 2008 hasta el 2014.

-Ver Tabla 4 del Capítulo I del Anexo-

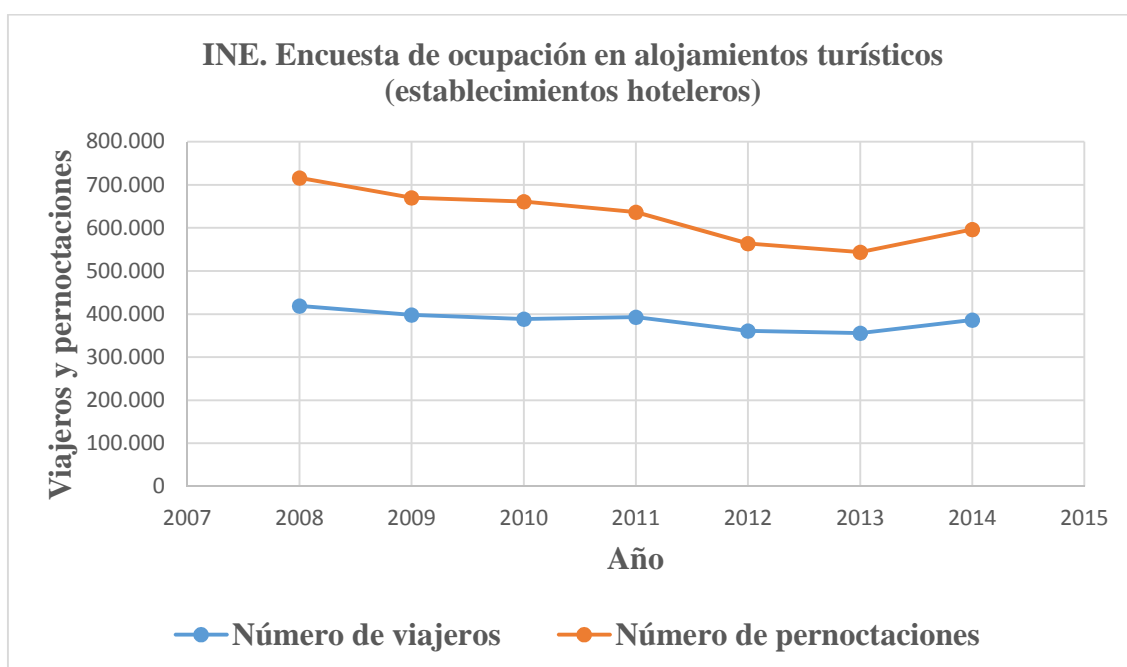


Gráfico 1. 10. Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (establecimientos hoteleros). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).Elaboración propia

La evolución de gráfico ha sido la siguiente:

- El número total de viajeros se ha visto reducido desde el año 2008 hasta 2014 en un 7,72%. En el mismo período de tiempo, los viajeros nacionales han bajado un 13,27% y los internacionales han crecido un 28,30%.

La mayor caída en las cifras se produce entre los años 2011 y 2012, el total de viajeros disminuyó un 8%, el número de viajeros nacionales bajó un 7,9% y los viajeros internacionales descendieron un 8,4%.

Comparando los dos últimos años analizados 2013 y 2014 se observa una tendencia positiva con subidas de un 8,4% en el total de viajeros, un 7,4% en el número de viajeros nacionales y un 13,24% en el número de viajeros internacionales.

- Los resultados de las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la provincia de Segovia comparando el inicio de la crisis con el año 2014, revelan que el número total ha descendido un 16,73% y el número de pernoctaciones nacionales un 21,57%. El dato positivo lo encontramos en el número de pernoctaciones internacionales que ha subido un 13,64%.

Las cifras descienden de una manera significativa entre los años 2011 y 2012, con bajadas de un 11,48% en el número total de pernoctaciones, un 10,80% en las pernoctaciones nacionales y un 14,69% en las internacionales.

Las perspectivas son buenas si confrontamos los resultados de los años 2013 y 2014. El número total de pernoctaciones ha subido un 9,6%, las pernoctaciones nacionales han crecido un 8% y las internacionales un 17,29%.

- La estancia media ha caído desde el inicio de la crisis hasta 2014 un 9,9%. La tendencia es buena y parece que se recupera lentamente si analizamos las cifras de los años 2013 y 2014, que reflejan una subida del 0,6%

En el gráfico que viene a continuación vienen representados los resultados correspondientes al número de viajeros y pernoctaciones en los establecimientos de turismo rural desde el año 2008 hasta el 2014. -Ver Tabla 5 del Capítulo I del Anexo-

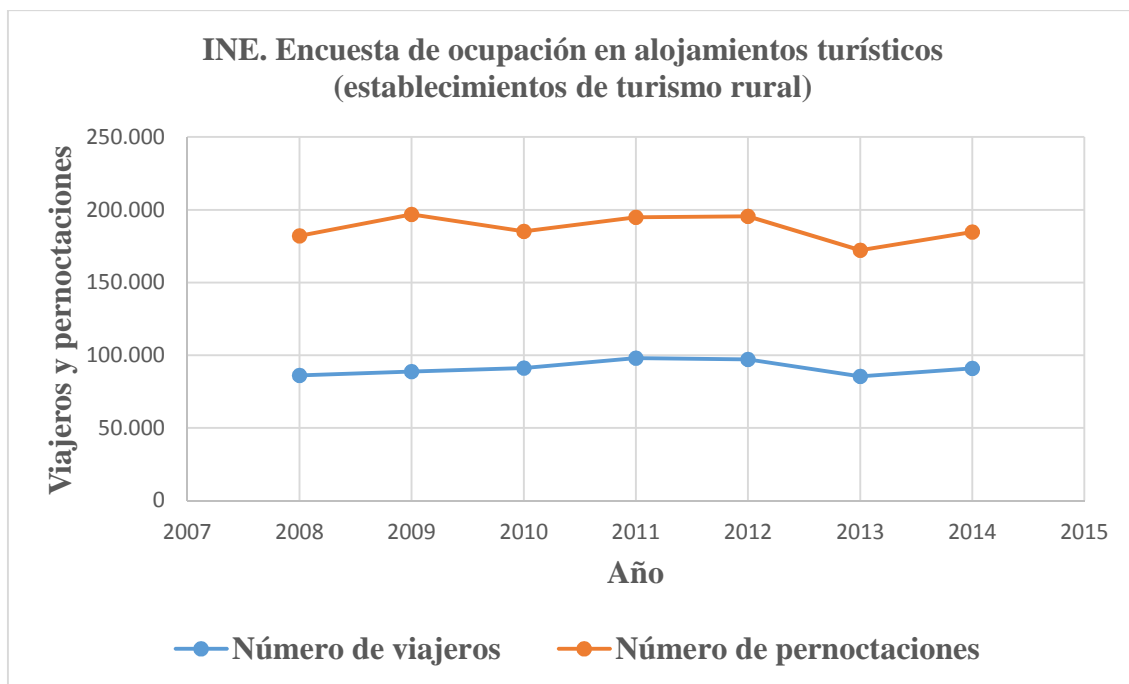


Gráfico 1. 11 Encuesta de ocupación de turismo rural. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia

Del gráfico anterior cabe destacar los siguientes datos:

- Las estadísticas en el apartado del número de viajeros han sido positivas si comparamos los datos del 2008 y el 2014. El total de viajeros ha subido un 5,72%, los viajeros nacionales un 5,42% y los internacionales un 15,45%.
La mayor caída en las cifras se produce entre los años 2012 y 2013. El número de viajeros cayó un 12,08%, los viajeros nacionales un 11,37% y los viajeros internacionales un 33,34%.
La tendencia es muy positiva comparando los datos de 2013 y 2014 con subidas de un 6,5% en el total de viajeros y un 5,6% en los viajeros nacionales. El mayor incremento se produce en los viajeros internacionales con una subida espectacular de un 42,05%.
- En cuanto a las pernoctaciones, los resultados han sido buenos desde el inicio de la crisis hasta el 2014. El número total ha subido un 1,4%, las nacionales un 1,05% y las internacionales un 11,77%.
La bajada más fuerte se produce entre los años 2012 y 2013, con caídas en el total de pernoctaciones del 11,99%, un 11,11% en las nacionales y un 32,18% en las internacionales.

Las perspectivas son muy buenas comparando los datos de los años 2013 y 2014, que reflejan subidas de un 7,3% en el total de pernoctaciones, un 6,4% en las pernoctaciones nacionales y un 33,65% en las internacionales.

- La estancia media ha bajado ligeramente un 4,2% comparando los años 2008 y 2014. La mayor bajada se produce entre los años 2008 y 2011 con una caída de un 20,50%.

La tendencia es buena y se recupera lentamente si observamos las cifras de los años 2013 y 2014, que presentan una subida del 0,9%.

CAPÍTULO II

GESTIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SEGOVIA

2.1. El espacio geográfico-turístico de Segovia

Los espacios geográficos que resulten de interés para llevar a cabo la actividad turística deben de estar sujetos a una política que permita ordenar, regular, desarrollar, promocionar y controlar tanto las distintas actividades, como las transformaciones del espacio orientadas al uso turístico. (Rivas, 2008, p. 119).

Segovia está situada en el centro de la Península Ibérica y forma parte de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Se encuentra muy próxima a ciudades como Ávila, Valladolid y Madrid, la capital de España.

La altitud varía mucho en la provincia y va desde los 750 metros zona noroeste hasta los 2.428 metros del Pico Peñalara, lo que le confiere un paisaje espectacular, que es un elemento fundamental para generar flujos de visitantes.

La provincia de Segovia se asienta sobre una zona de sierra, el Sistema Central con las sierras de Malagón, Guadarrama, Somosierra y Ayllón. Por otra parte, se asienta sobre una zona de llanura, la Cuenca del Duero conocida como Submeseta Norte. Está bañada por varios ríos: el Eresma, Cega, Duratón y Riaza.

La riqueza geológica que posee la provincia de Segovia es un gran complemento y una alternativa al turismo tradicional que debe aprovecharse, ya que el turismo geológico está comprometido con el turismo rural y sostenible. En la provincia se pueden encontrar:

- Miradores naturales, chorros, pozas o bodones como Las Calderas.
- Cañones: Los cañones del Viejo y el Pirón, las Hoces del río Duratón y las Hoces del río Riaza.
- Macizos: Las Cabezas de Monterrubio y el macizo de Zarzuela del Pinar.
- Cerros: San Isidro, El Castillo y El Tormejón
- Valles intramontanos: El Cerro del Puerco, la Boca del Asno y la Cueva del Monje.
- Serrezuelas: Arrecifes en Castrojimeno, el Fraile y las Monjas del Valle de Tabladillo, ríos anchos en la Serrezuela.
- Campiñas: Paisajes rojos de la Raña de pie de Somosierra – Ayllón y Torreones entre Francos y Estebanvela.
- Páramos: El manantial de El Salidero

- Vegas: Terrazas fluviales en Valverde del Majano
- Un auténtico desfiladero: La Risca de Valdeprados
- La Cueva de los Enebralejos y Las hundas de Arcones.
- Piedemontes: Los Abanicos de la Mujer Muerta y la falla inversa de Zarzuela del Monte.
- Y un largo etc.

2.2. Dinamizadores del sector turístico

Tomando las palabras de (Goded, 2002, p. 126), en la actividad turística interviene un número elevado de instancias públicas y por este motivo, exige una estrecha colaboración entre esos departamentos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define la política turística como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen, que afectan de manera relevante a la actividad pública (Pulido, 2012, p.88).

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo tiene delegadas las competencias de turismo a las Comunidades Autónomas. Independientemente de este hecho, cada provincia ha creado a lo largo de los años entes gestores, provinciales o locales.

Las competencias en el campo del turismo dependen de la Secretaría de Estado de Turismo. A su vez, de la Secretaría dependen: el Instituto de Turismo de España (Turespaña), la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) y Paradores Nacionales.

Después de esta explicación, se detallan las funciones de cada uno de los dinamizadores que intervienen en la actividad turística de Segovia.

2.2.1. Junta de Castilla y León

La Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León determina las competencias de los diferentes agentes del sector turístico. En el artículo 3 explica la organización y los objetivos de la Comunidad Autónoma en materia de turismo. Los artículos que van del 4 al 7 especifican las competencias de las provincias, las comarcas, los municipios y los consorcios o Patronatos de Turismo.

La Fundación Siglo se encarga de la promoción integral del turismo dentro de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Su objetivo es que Castilla y León sea un referente para los viajeros nacionales e internacionales. Bajo la supervisión y dirección del Director General de Turismo, cuenta con varias direcciones como son: la Subdirección, la Secretaría Técnica, la División de Equipamientos Culturales y Turísticos y la División de Planificación Estratégica y Marketing.

2.2.2. Patronato Provincial de Turismo de Segovia -actual Prodestur-

Se creó en el año 1.990 y fue constituido como un consorcio sin ánimo de lucro. Estaba integrado por la Diputación de Segovia, Ayuntamiento de Segovia, Caja de Ahorros Caja Segovia, Cámara de Comercio e Industria de Segovia, Federación Empresarial Segoviana, Agrupación Industrial de Hosteleros Segovianos, Junta de Castilla y León, Ayuntamiento de El Espinar, Ayuntamiento de Cuéllar, Ayuntamiento de Santa María La Real de Nieva y Ayuntamiento del Real Sitio de San Ildefonso. Sus estatutos definían el objeto del mismo: el desarrollo turístico de Segovia capital y provincia.

El Patronato Provincial de Turismo ha desaparecido el 31 de diciembre de 2014 y en su lugar se ha creado Prodestur Segovia. Es el Organismo Autónomo para la Promoción y Desarrollo Económico y Turístico de la Provincia de Segovia. Está constituido como Organismo Autónomo Local de carácter administrativo dependiente de la Diputación de Segovia, y tiene como finalidad principal contribuir al desarrollo local de los distintos municipios de la provincia de Segovia.

2.2.3. Empresa Municipal de Turismo

La Empresa Municipal de Turismo fue creada por el Ayuntamiento de Segovia en diciembre de 2004 como Sociedad Mercantil Pública bajo la forma de Sociedad Anónima. Su razón social es Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia, y tiene como finalidad primordial la promoción y la planificación de estrategias turísticas en Segovia capital.

Actualmente gestiona y administra el Centro de Recepción de Visitantes; el Punto de Información Turística (PIT) en la Estación de tren Segovia-Guiomar; el Centro Didáctico de la Judería; el Centro de Interpretación de la Muralla; la Casa-Museo de

Antonio Machado; la Colección de Títeres de Francisco Peralta; la Casa de la Moneda y el Centro de Interpretación del Acueducto.

2.2.4. Grupos de Acción Local

Los Grupos de Acción Local (GAL) son asociaciones sin ánimo de lucro. En su organización interna están representados los interlocutores públicos y privados de un determinado territorio. Elaboran a través de la metodología LEADER del Fondo Europeo, programas destinados al desarrollo rural en su comarca.

En la provincia de Segovia existen cuatro GAL:

- Aidescom. Asociación intermunicipal para el Desarrollo Local en la Comarca de Santa María la Real de Nieva.
- Codinse. Asociación coordinadora para el Desarrollo Integral del Nordeste de Segovia.
- Honorse – Tierra de Pinares. Asociación para el Desarrollo Rural de la Tierra de Pinares Segoviana.
- Segovia Sur. Asociación para el Desarrollo Rural de Segovia Sur.

2.2.5. Centros de Iniciativas Turísticas

Los Centros de Iniciativas Turísticas (CIT) son asociaciones sin ánimo de lucro declaradas Entidades de Interés Público. Tienen como objetivo principal la promoción turística de su territorio de actuación.

En la provincia de Segovia existen tres CIT:

- CIT Campiña Segoviana. Situado en Santa María La Real de Nieva.
- CIT Municipio de El Espinar. Situado en El Espinar.
- CIT Tierra de Pinares Segoviana. Situado en Cuéllar.

2.2.6. Asociaciones de Turismo Rural

En febrero de 2015 se ha constituido la nueva Asociación Profesional Turismo Rural y Activo en Segovia. Surge de la fusión de las dos agrupaciones anteriores: Aturacse y Aturtipise. Tiene su sede en el Ayuntamiento de Turégano y en la actualidad cuenta con una centena de socios.

2.2.7. Otros

En este apartado incluimos al sector empresarial que por lo general se encuentra asociado. Estas asociaciones actúan como interlocutores entre las diferentes administraciones y los empresarios. En Segovia encontramos: la Asociación Industrial de Hosteleros Segovianos (AIHS), la Federación Empresarial Segoviana (FES), la Agrupación de Comerciantes Segovianos (ACS), la Asociación de Guías Oficiales de Turismo de Segovia, Asociación de Camareros de Segovia y su provincia, etc.

Dentro de la actividad turística no podemos olvidarnos de los turoperadores y las agencias de viajes, que actúan como intermediarios entre los prestadores de productos y servicios y los turistas.

La actitud propia de los habitantes de la provincia de Segovia debe ser proactiva a la hora de la recepción de los visitantes, ya que su actuación va a ser decisiva para la buena imagen y promoción del turismo.

2.3. Oferta Turística de la provincia

La provincia de Segovia es la más pequeña de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, sin embargo posee grandes recursos turísticos.

2.3.1. Recursos

Los recursos turísticos son aquellos atractivos que generan un interés lo suficientemente importante para motivar el desplazamiento de los viajeros a un territorio. Son el elemento básico a la hora de elegir un destino.

2.3.1.1. Artísticos

Dentro de la provincia de Segovia encontramos un patrimonio monumental, artístico e histórico muy significativo que atrae cada año a miles de viajeros.

Según el catálogo de Bienes Inmuebles de Interés Cultural de la Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León, la provincia cuenta con 157 bienes de interés cultural (BIC). Los más destacados son:

- 12 Conjuntos monumentales histórico-artísticos: Ayllón, Coca, Cuéllar, Fuentidueña, Maderuelo, Pedraza, Real Sitio de San Ildefonso, Riaza (2), Segovia (2) y Sepúlveda.
- 117 Monumentos. Entre castillos, palacios, iglesias, monasterios, conventos, torres y ruinas. Destacan el Acueducto Romano, el Alcázar, la Catedral, los Palacios Reales de La Granja y Riofrío, el castillo de Coca y la Real Fábrica de Cristales de La Granja.
- 6 Castillos, recintos y torres: Recinto fortificado de Ayllón, Recinto amurallado y castillo en Cuéllar, castillo de Maderuelo, castillo de Zuloaga en Pedraza, castillo de Sepúlveda y torre de Valdeprados.
- 1 Conjunto de arbolado y alameda de ciudad en Segovia.
- 5 Zonas arqueológicas: Cerro de la Virgen del Castillo en Bernardos, Cerro de San Isidro en Domingo García, Cueva de los Enebralejos en Prádena, Necrópolis visigótica y yacimiento romano Los Mercados en Duratón y Cueva de los Siete Altares en Villaseca.
- 2 Archivos, museos y bibliotecas: Biblioteca pública de Segovia y la Casa del Sol.
- 10 Áreas declaradas Arte Rupestre: Peña Carrasquilla en Carbonero El Mayor, Burgones de San Frutos, Duratón y Solapa de Polvian en Burgomillodo, Peñuelas en Domingo García, Cueva de la Griega en Pedraza, El Molinillo en Ochando, Duratón en Castrillo de Sepúlveda y Duratón en Sepúlveda.
- 3 Rollos de Justicia en Barbolla, Grajera y Matabuena

2.3.1.2. Culturales

Los recursos culturales son aquellos que caracterizan a un destino. Son las fiestas, las tradiciones, el folklore, los rituales, etc.

Estamos de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO) cuando dice que la importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de

generación en generación. Es muy importante preservar la cultura y las tradiciones de las personas que viven en la zona receptora.

El programa de actividades culturales de la provincia de Segovia es amplio y variado, lo que ayuda a enriquecer y diversificar la oferta turística. Estos recursos son un gran desestacionalizador de la demanda.

Las fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional son: Santa Águeda en Zamarramala y los Encierros de Cuéllar, considerados como los encierros más antiguos de España. Las fiestas declaradas de Interés Turístico Regional son: la Semana Santa, la Fiesta de los Gabarreros en El Espinar; la Romería de Ntra. Sra. de Hontanares en Riaza y la Romería del Santo Cristo del Caloco en El Espinar.

En la ciudad hay dos eventos que destacan por su efecto dinamizador: Titirimundi y el Hay Festival. Otros eventos importantes son: el Festival Internacional de Segovia, los Conciertos de las Velas de Pedraza, las Noches Mágicas de La Granja, el Mercado Barroco de La Granja, el Mercado Medieval de Ayllón, etc.

Hay que destacar la labor del Instituto de la Cultura Tradicional Segoviana “Manuel González Herrero” que depende de la Diputación de Segovia y tiene como objeto investigar, recuperar y difundir a la cultura tradicional segoviana.

2.3.1.3. Naturales

Los espacios naturales que posee la provincia de Segovia ofrecen al turista una gran variedad paisajística.

La flora y fauna son muy variadas por la singularidad de los ecosistemas donde se encuentran. Predominan el pino silvestre, fresnos, sauces, chopos en cuanto a la flora; destacan el águila imperial y la cigüeña negra, Corzos, chova piquirroja, buitres, liebres, zorros en cuanto a fauna.

Segovia es un territorio de caminos. Cañadas, cordeles, sendas, veredas y vías pecuarias se extienden a lo largo de toda la provincia. Los más conocidos son: la Cañada Real Soriana Occidental, el Camino de Santiago que cruza la provincia desde el puerto de la Fuenfría hasta Villeguillo y el Camino de San Frutos que une la ciudad con la ermita del mismo nombre en Carrascal del Río.

El Parque Nacional Sierra de Guadarrama está situado en el borde sur de la provincia de Segovia y tiene una superficie de 33.960 hectáreas. Fue declarado Parque Nacional en el año 2013 y aproximadamente el 36% pertenece a la provincia de Segovia. Cuenta con un interés especial desde el punto de vista ecológico y paisajístico. Se ha desarrollado como un gran centro turístico donde practicar actividades de montaña y deportes como el esquí.

El Parque Natural de las Hoces del río Duratón está ubicado en el noroeste de Segovia y cuenta con una superficie de 5.037 hectáreas. Fue declarado Parque Natural en el año 1989. Las Hoces fueron clasificadas como Zona de Especial Protección para las aves (ZEPA) en 1991 y declaradas como Lugar de Importancia Comunitaria (LIC) en 1998. Cuenta con la mayor colonia de buitres leonados de toda Europa y es uno de los principales atractivos turísticos de la provincia. En Sepúlveda se encuentra la Casa del Parque de las Hoces del río Duratón que informan a los turistas de todo lo necesario para realizar la visita.

El Parque Natural de las Hoces del río Riaza está situado al norte de la provincia de Segovia y cuenta con una superficie de 14.000 hectáreas. Fue declarado Parque Natural en el año 2005. Posee la Carta Europea de Turismo Sostenible concedida por la Federación EUROPAC. Esta agrupa los espacios naturales protegidos de Europa. En este espacio natural protegido se localiza una gran concentración de aves rapaces. En Montejo de la Vega de la Serrezuela se encuentra la Casa del Parque de las Hoces del río Riaza donde se consiguen todos los permisos de visita.

Otros espacios naturales son: el Hayedo de Riofrío de Riaza, los Pinares de Valsaín, el Bosque de Riofrío, las Lagunas de Cantalejo, Cueva de los Enebralejos, etc.

2.3.1.4. Gastronómicos

La gastronomía ha sido y es uno de los grandes atractivos de Segovia. Está apoyada por excelentes productos agrícolas y ganaderos de la tierra. Su fama se extiende fuera de nuestras fronteras gracias al cochinillo, que ha pasado a ser un símbolo de la ciudad. La provincia cuenta con afamados restaurantes y mesones centenarios mundialmente conocidos. Entre sus fogones se encuentran prestigiosos cocineros que gozan de fama internacional.

La agricultura segoviana proporciona legumbres de calidad para los platos de cuchara como los famosos judiones del Real Sitio y los garbanzos de Valseca. De la huerta no podemos olvidar los productos de la Tierra de Pinares como los puerros, zanahorias, ajos y endibias. Del campo destacamos los níscalos y las setas.

El cochinillo y el cordero asados al horno de leña son muy populares. Los embutidos como el IGP Chorizo de Cantimpalos; productos de caza como las perdices, codornices y liebres; la trucha de los ríos de Navafría y Valsaín.

En Segovia se preparan exquisitos dulces. El más famoso es el Ponche Segoviano pero no podemos olvidarnos de las rosquillas, dulces de algún convento, florones, soplillos, ciegas, leche frita, etc.

El turismo enológico se va desarrollando poco a poco en la provincia. Actualmente Segovia cuenta con 24 bodegas clasificadas en tres Denominaciones de Origen.

La Denominación de Origen Rueda es la más antigua de Castilla y León y está situada al noroeste de la provincia. Los municipios que pertenecen a ella son 17 y su variedad autóctona es la uva Verdejo. Las bodegas se encuentran en: Nieva, Santiuste de San Juan Bautista, Aldeanueva del Codonal, y Montejo de Arévalo.

La Denominación de Origen Vinos de Valtiendas se sitúa en el extremo norte de la provincia, muy cerca de la Ribera de Duero. Sus vinos se elaboran con la misma variedad de uva y con las mismas técnicas que las que utiliza la Denominación de Origen Ribera del Duero. La altitud y la composición geológica de esta zona son inmejorables para producir vinos de gran calidad.

La tercera Denominación de Origen es Ribera de Duero en la que están incluidas dos bodegas: una en Montejo de la Vega de la Serrezuela y otra en Aldehorno. Sus vinos tienen mucha personalidad y son de una calidad excepcional.

Otro ejemplo de la diversidad de productos de Segovia es la elaboración del tradicional whisky DYC, el anís La Castellana y el agua mineral embotellado Bezoya.

La marca de garantía "Alimentos de Segovia" propiedad de Diputación de Segovia nace en 2005. En ella se agrupan aquellas empresas agroalimentarias segovianas que hacen de la calidad de sus productos una seña de identidad.

2.3.1.5. Deportivos

Segovia dispone de una infraestructura y equipamientos de nivel medio para la práctica de deportes como: fútbol, baloncesto, tenis, golf, etc.

En la línea de los deportes de invierno cuenta con la estación de esquí de La Pinilla y el Centro de esquí nórdico de Navafría. En el apartado de deportes aéreos dispone del Aeródromo de Fuentemilanos, Aeródromo de Marugán y Ala Delta en Arcones.

El impacto turístico generado en Segovia por la celebración de grandes eventos deportivos es muy importante. Estamos de acuerdo con Fernández (2014) cuando dice que:

Los eventos deportivos se han convertido en un importantísimo reclamo para miles de aficionados, constituyendo en la actualidad una gran oportunidad para los destinos que buscan aumentar sus atractivos, tanto por el número de turistas que atraen como por su impacto económico.

Los principales eventos deportivos que se realizan en la provincia son:

- La Media Maratón Ciudad de Segovia. Realiza un recorrido urbano que pasa por las principales calles y monumentos de Segovia y moviliza a unos 3.000 corredores.
- La Marcha Cicloturista Pedro Delgado. Se realiza en conmemoración a la victoria en la Vuelta Ciclista a España de 1.985 del ciclista segoviano Pedro Delgado. Mueve a unas 2.200 personas.
- El Open de Tenis Villa de El Espinar. Tiene carácter internacional y se encuentra incluido dentro del circuito de la ATP.
- Los concursos que se celebran en el Centro Equestre de Castilla y León.
- Otros eventos a menor escala son: el Cross de Cantimpalos, la Carrera Monumental Ciudad de Segovia, la Carrera de las Murallas de Cuéllar, el Open Nacional de Taekwondo Ciudad de Cantalejo, la MTB Villa de Sepúlveda, la Carrera Madrid – Segovia Mountain Bike, etc.

2.3.2. Infraestructura

2.3.2.1. Oficinas de Turismo provinciales

La provincia de Segovia cuenta con varias oficinas de turismo abiertas todo el año en: Ayllón, Cuéllar, Pedraza, Real Sitio de San Ildefonso, Riaza y Sepúlveda.

2.3.2.2. Comunicaciones

- Carreteras

Dentro de la Red de carreteras del Estado se encuentran: la A-I (Madrid – San Sebastián) que atraviesa la provincia en su zona nordeste; la Autovía del Noroeste o A-6 (Madrid – La Coruña) es la que más tránsito tiene; la Autopista AP-61 que une Segovia con San Rafael; la AP-51 que une Villacastín con Ávila; la N-110 que une Segovia y Soria; y la SG-20 que es la carretera de circunvalación de Segovia.

Dentro de la Red de carreteras autonómicas están: la Autovía de Pinares que une Segovia y Valladolid; la CL-601 que une Segovia y Madrid atravesando la Sierra de Guadarrama por el Puerto de Navacerrada; la CL-603 que comunica Segovia con Aranda de Duero; la CL-605 que une Segovia con Arévalo; la SG-145 que transcurre entre el límite con la provincia de Guadalajara y la SG-945 que discurre entre Ayllón y el límite con la provincia de Burgos.

- Autobús

Segovia esta comunicada desde la ciudad con Ávila, Madrid, Salamanca y Valladolid. Las principales compañías son: La Sepulvedana y Linecar. Hay varias localidades del Nordeste que están comunicadas con Madrid por la N-I.

La ciudad también está conectada con localidades importantes de la provincia como son: Cuéllar, El Espinar y La Granja de San Ildefonso. Estos son autobuses de línea regular pero no atienden demandas turísticas.

En cuanto a Segovia capital existen varias líneas de autobuses urbanos. Están gestionados por la empresa Urbanos de Segovia y unen los barrios con el centro y con la estación del Ave.

CAPÍTULO II. GESTIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SEGOVIA

- Ferrocarril

Existen dos estaciones de trenes:

- Segovia – Guiomar que da servicio a la Línea de Alta Velocidad Madrid – Segovia – Valladolid.
- Renfe cercanías es la estación antigua y conecta Segovia y Madrid realizando paradas en varios municipios serranos.

- Aeropuertos

Los aeropuertos más cercanos son: Madrid-Barajas a 87 Km., Villanubla en Valladolid a 125 Km. y el Aeropuerto Salamanca-Matacán a 164 Km.

2.3.2.3. Oferta hotelera y extrahotelera

En el presente epígrafe se detalla la infraestructura hotelera y extrahotelera con la que cuenta la provincia de Segovia. El gráfico muestra su evolución desde el inicio de la crisis en el año 2008 hasta el 2014 con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística. - Ver Tabla 1 y 2 del Capítulo II del Anexo –

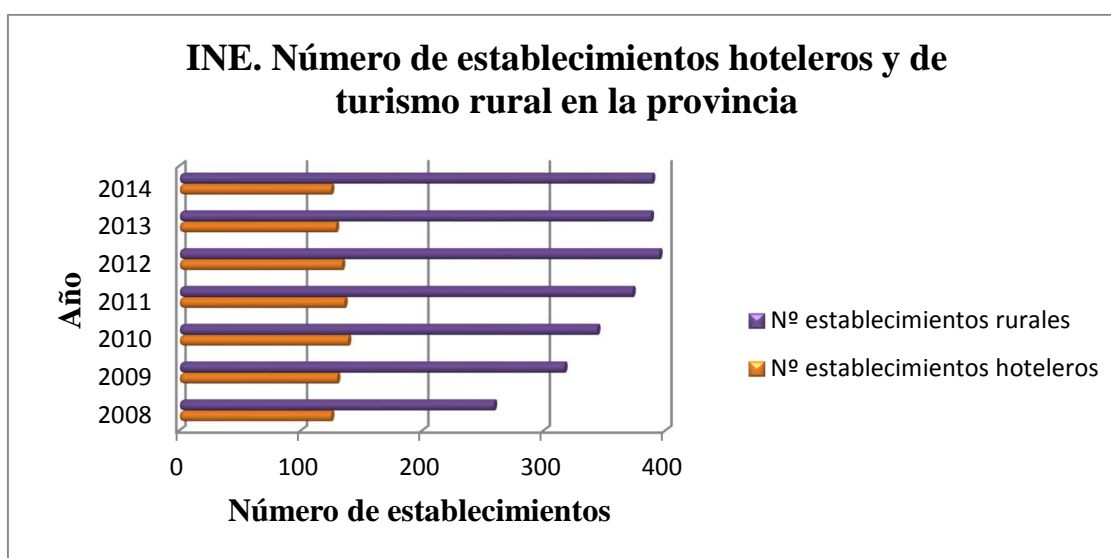


Gráfico 2.1. Número de establecimientos hoteleros y de turismo rural en la provincia de Segovia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

El gráfico muestra que la oferta hotelera ha experimentado pequeñas oscilaciones a lo largo de estos años, pero que la cifra se mantiene igual que en el año 2008. Respecto a

los establecimientos de turismo rural, han tenido un crecimiento continuo hasta el año 2012, pero a partir de esa fecha, han sufrido un ligero descenso de un 1,51% hasta el 2014.

Los resultados según la tipología del establecimiento del Boletín de Coyuntura Turística de la Junta de Castilla y León correspondiente al mes de marzo de 2015, son los siguientes:

Tipo de alojamiento	Hotel	Hostal	Pensión	CRAC	CRA	PO	CTR	Camping
Número	60	78	26	19	368	21	47	6
Plazas	4.286	2.031	312	159	2.590	411	909	2.336

Tabla 2.1. Número de establecimientos y plazas por tipologías. Fuente: Boletín de Coyuntura Turística de la Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

La evolución de los datos que se muestran en la tabla y que corresponden al mes de marzo de 2015, comparándose con los mismos datos del mes de marzo del año 2008 es la siguiente:

- La categoría de Hotel en el año 2008 presentaba 48 establecimientos y 3.667 plazas, lo que refleja una subida del 0,25% y del 16,88% respectivamente.
- La categoría de Hostal en el año 2008 tenía 76 establecimientos y 1.914 plazas, lo que implica una subida del 2,63% y del 6,11%.
- El apartado de Pensión en el año 2008 disfrutaba de 33 establecimientos y 352 plazas, lo que muestra una bajada del 21,21% y del 11,36%.
- Las CRAC que son las Casas rurales de alojamiento compartido contaban con 21 establecimientos y 187 plazas en el año 2008, lo que supone una disminución del 9,52 % y del 14,97 %.
- Las CRA son las Casas rurales de alquiler completo y destacan por su espectacular crecimiento en estos años. En 2008 presentaban 185 establecimientos y 1.190 plazas, lo que refleja una subida del 98,91% y del 117,64 % respectivamente.
- La categoría de Posada (PO) en el año 2008 tenía 21 establecimientos que contaban con 416 plazas. En 2015 la cifra de posadas sigue siendo la misma pero las plazas han disminuido un 1,20 %.

- Los CTR son Centros de turismo rural y en el año 2008 había 47 establecimientos y 831 plazas, lo que muestra una subida del 14,63% y del 9,38%.
- En cuanto a la categoría de Camping, en 2015 hay 6 establecimientos al igual que en el año 2008, pero antes presentaban 2.364 plazas y esto implica una leve bajada del 1,18%.

2.3.2.4. Empresas de Turismo Activo

El turista de hoy en día busca un turismo experiencial, que le aporte emociones, vivencias que luego pueda recordar y contar.

La provincia de Segovia ofrece multitud de posibilidades para pasarlo bien al tiempo que se vive una auténtica experiencia conociendo la naturaleza.

Según el registro de la Junta de Castilla y León existen en la provincia de Segovia 52 empresas de Turismo Activo, 9 empresas clasificadas dentro del apartado “Otras actividades turísticas” y 9 campos de golf.

Dentro de las actividades clasificadas “Por aire” destacan los vuelos en globo. Cada vez son más demandados para admirar y fotografiar la provincia desde el cielo. En “Por tierra” tenemos actividades como el paintball, rutas en BTT, senderismo y observación de aves. En el apartado “Por Agua” la actividad estrella es el piragüismo que se realiza en el Parque Natural de las Hoces del río Duratón.

2.3.2.5. Restaurantes

La provincia de Segovia cuenta con una amplia oferta de restauración con asadores y restauradores de prestigio conocidos a nivel internacional. La organización de concursos, congresos, jornadas y ferias gastronómicas a lo largo de todo el año contribuyen a la dinamización de sector. Los eventos más conocidos son: la Semana de Cocina Segoviana, Los 5 días de El Dorado, Concurso de Tapas Decalles, Concurso de Tapas Judión de La Granja, Jornadas gastronómicas de caza de La Matita, las Jornadas gastronómicas del arroz en Marugán...

Según el Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León de marzo 2015, la provincia de Segovia cuenta con 509 establecimientos de restauración y 57.657 plazas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL CASO: PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE SEGOVIA – ACTUAL PRODESTUR-

3.1. Área de promoción y receptivo

Las estrategias que se realizan desde esta área van encaminadas para atraer a mayor número de viajeros. Entre los objetivos destacan:

- Hacer llegar la oferta turística a mercados emergentes para captar nuevos visitantes.
- Dinamizar la oferta turística de Segovia y conseguir un fuerte posicionamiento a nivel nacional e internacional.
- Promocionar Segovia como un destino de experiencias con un atractivo permanente.
- Realizar acciones que actúen como desestacionalizador de la demanda.
- Contactar con agentes del mercado turístico que faciliten un acercamiento a los turistas potenciales, turoperadores y organizadores de viajes.
- Potenciar la imagen de la provincia de Segovia como destino turístico capaz de albergar diferentes segmentos de mercado.
- Formación a empresarios

3.1.1. Atención a grupos

Los Press-trips y Fam-trips o viajes de familiarización son viajes de trabajo especializados que se organizan para dar a conocer la provincia de Segovia in situ a periodistas, turoperadores y agentes de viajes. En el caso de los Press-trip el objetivo es que los periodistas que visiten la provincia, posteriormente elaboren artículos y reportajes en publicaciones especializadas en el sector. Los Fam-trips tienen como propósito que se incluya a Segovia en los circuitos turísticos que ellos comercializan.

El Patronato Provincial de Turismo – actual Prodestur Segovia - realiza estos viajes en estrecha colaboración con las Oficinas Españolas de Turismo de los países de origen de estos profesionales y con la Fundación Siglo. El apoyo consiste en poner guías oficiales a estos grupos, dar gratuidad en la entrada a los monumentos, y en algunos casos alojamiento y manutención.

Asimismo, se realizan visitas guiadas para autoridades y congresos.

El cuadro que tenemos a continuación refleja el número de visitas que se han organizado desde el mes de enero de 2008 hasta el mes de abril de 2015.

GRUPOS	Nº de visitas	Nº de personas
Agencias de Viajes y Turoperadores	67	1.188
Periodistas: televisión, radio, revistas y periódicos	82	761
Congresos, reuniones y cursos de colectivos profesionales	144	5.768
Autoridades	17	232
TOTAL	310	7.949

Tabla 3.1. Número de visitas organizadas para profesionales y autoridades. Fuente: Prodestur Segovia. Elaboración propia.

La mayoría de profesionales que forman estos grupos provienen de China, seguidos de Italia, Reino Unido, India, Filipinas y España.

Merece una mención especial la organización por parte del Patronato de Turismo en el año 2012, del Congreso anual de la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo (FEPET). Durante cinco días, cuarenta y tres periodistas pudieron descubrir los atractivos de la provincia y posteriormente se escribieron numerosos artículos sobre Segovia.

3.1.2. Campañas de apertura de monumentos

El Patronato de Turismo desde su creación en 1990 y en colaboración con la Junta de Castilla y León, ha realizado durante muchos años “Campañas de apertura de monumentos” en Semana Santa y en verano. Este programa también ha contado con el apoyo del Obispado de Segovia, que ha permitido la apertura de sus iglesias y monasterios.

En Segovia capital se contrataron guías de arte sacro para las iglesias de: San Andrés, San Justo, San Martín, San Millán, San Miguel, San Lorenzo, Santísima Trinidad; Convento del Corpus Christi; y para los monasterios de El Parral y San Antonio El Real.

En la provincia y con apoyo de los ayuntamientos se han realizado vistas guiadas en: Ayllón, Coca, El Espinar, Maderuelo, Martín Muñoz de las Posadas, Pedraza, Real Sitio de San Ildefonso, Riaza, Cuéllar y Sepúlveda.

Este servicio se dejó de realizar en el año 2012 debido a la falta de subvenciones por parte de la Junta de Castilla y León.

El siguiente gráfico muestra el número de personas que han disfrutado de estas visitas desde el año 2008 hasta 2011.

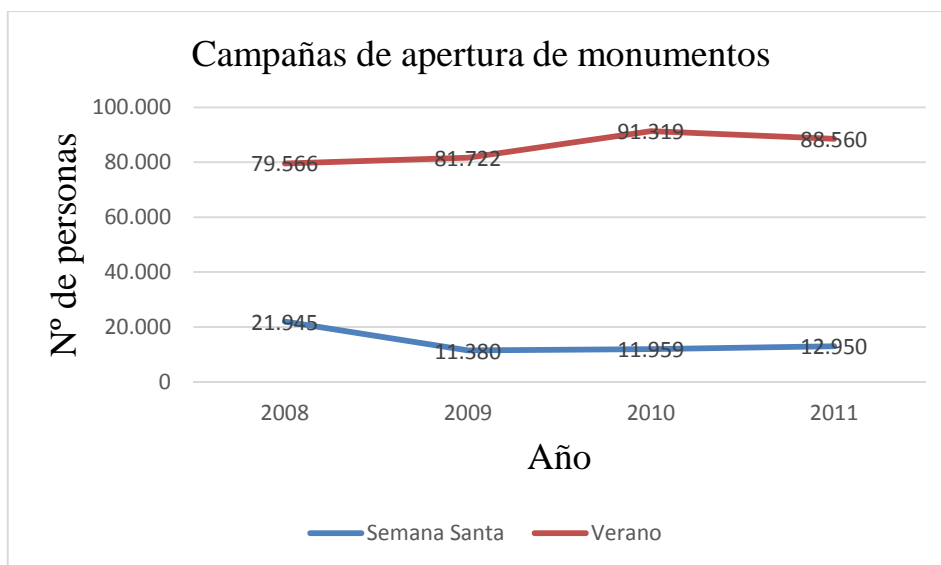


Gráfico 3.1. Número de personas que han participado en las Campañas de apertura de monumentos. Fuente: Prodestur Segovia. Elaboración propia.

No podemos establecer ninguna comparativa porque cada año se ha abierto un número diferente de iglesias y el período no ha sido el mismo. En el caso de los pueblos ocurre lo mismo. No todos han efectuado visitas los mismos años, ni los mismos días.

3.1.3. Códigos BIDI

Este proyecto ha sido desarrollado por la empresa Segomedios durante los años 2013 y 2014. En total se han instalado 31 códigos QR/bidi (quick response code o código de respuesta rápida) en localidades y puntos de interés turístico de la provincia.

Un código QR/bidi es un sistema que almacena información en una matriz de puntos. A través de un smartphone con conexión a Internet se extrae información, fotografías, vídeos y audioguías de diferentes micro webs.

La relación de los códigos QR/bidi instalados en la provincia es la siguiente:

- Aguilafuente: Aula Arqueológica.

- Ayllón: Iglesia de San Miguel.
- Bercial: Museo de Arte y Costumbres populares.
- Bernardos: Cerro del Castillo.
- Cantalejo: Plaza Mayor.
- Carbonero El Mayor: Parroquia de San Juan Bautista.
- Cedillo de la Torre: Museo Histórico.
- Coca: Castillo.
- Cuéllar: Santuario de El Henar.
- El Espinar: Iglesia de San Eutropio.
- Fuentidueña: Iglesia de San Miguel.
- La Granja de San Ildefonso: Oficina de Turismo.
- Parque Natural de las Hoces del río Duratón.
- Parque Natural de las Hoces del río Riaza.
- Maderuelo: Arco de la Villa.
- Martín Muñoz de las Posadas: Plaza Mayor.
- Otones de Benjumea: Museo Etnográfico y Museo Pedagógico “La Última Escuela”.
- Pedraza: Plaza Mayor.
- Prádena: Cueva de los Enebralejos.
- Requijada: Ermita de la Virgen de las Vegas.
- Riaza: Plaza Mayor.
- San Pedro de Gáillos: Centro de Interpretación del Folklore y la Cultura Popular.
Museo del Paloteo.
- Sacramenia: Iglesia de Santa Marina.
- Sepúlveda: Iglesia de Ntra. Sra. de la Peña.
- Santa María La Real de Nieva: Iglesia de Ntra. Sra. de la Soterraña.

- Sotosalbos: Iglesia de San Miguel.
- Turégano: Castillo.
- Valsaín: Centro de Interpretación de la Boca del Asno.
- Villacastín: Iglesia de San Sebastián.
- Zamarramala: Camino de San Frutos y Camino de Santiago.

Con esta herramienta se ha dado un valor añadido a la visita de los turistas que han elegido conocer la provincia de Segovia. Sus estadísticas demuestran que han tenido una gran acogida con más de 24.000 páginas visitadas en el año 2014. Por este motivo, estamos de acuerdo con Hosteltur (2015) cuando dice que “El turista es más móvil dependiente que nunca” (p. 12).

3.1.4. Cursos y conferencias

Desde el año 2008 han sido numerosos los cursos y conferencias realizadas por el Patronato de Turismo -actual Prodestur- para intentar mejorar la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

- Cursos impartidos por Domènec Biosca, Presidente de la Asociación de Directivos y Expertos en Empresas Turísticas. Es autor de 26 libros de gestión de destinos turístico e imparte más de 100 conferencias al año. El último curso se realizó en el año 2011 bajo el título: “Las nuevas oportunidades del nuevo y complejo mercado de la oferta”. Son cursos que siempre obtienen una gran acogida por parte del sector turístico segoviano.
- El Patronato de Turismo en su lucha por la adaptación de la oferta turística de Segovia a las personas con discapacidad, realizó en el año 2011 un curso básico de introducción a la lengua de signos. El objetivo principal fue dotar de conocimientos básicos y herramientas prácticas al personal que trabaja en el sector.
- Conferencia sobre “Innovación turística y promocionalización” a cargo de Jimmy Pons, responsable en la empresa de viajes “Rumbo” y experto en redes sociales y en innovación turística.

3.1.5. Ferias y Mercados de Contratación

La asistencia a ferias es fundamental para la promoción y comercialización de Segovia como destino. Las ferias constituyen una forma de presentación dónde se trata de ofrecer una imagen llamativa y atrayente tanto para los profesionales como hacia el público final.

El resultado obtenido de su participación va a depender de muchos factores: el número de visitantes de la misma, la repercusión en los medios de comunicación, el número de contactos de profesionales del sector obtenidos, la cantidad de folletos repartidos, etc.

El Patronato de Turismo solo participa con stand propio en la Feria internacional del turismo de interior INTUR, que se celebra en Valladolid. Al resto de ferias asiste como co-expositor de la Junta de Castilla y León.

Las ferias nacionales que más importancia tienen para un destino como Segovia son las que tienen una temática general como son: FITUR (Madrid), B-Travel (Barcelona), Expovacaciones (Bilbao), Navatur (Pamplona), Sevatur (San Sebastián) y Aratur (Zaragoza).

Asimismo, están las ferias de temática específica: FIO (Extremadura) y Doñana Birdfair (Sevilla) dedicadas al turismo ornitológico; Madrid Golf dedicada a este deporte, etc.

Respecto a las ferias internacionales, una de las más importantes es la ITB (Berlín), por no decir la más importante del mundo. Allí se reúnen los mejores profesionales del sector y se presentan todas las novedades que salen año tras año. El resto de ferias a las que se asiste son: Salon des Vacances (Bruselas), Destination Nature (Paris), IMEX (Frankfurt), TTG (Rimini), WTM (Londres), etc.

La Junta de Castilla y León organiza anualmente varios mercados de contratación de servicios turísticos generales y también de productos específicos dentro de la Comunidad Autónoma. El Patronato de Turismo acude siempre de una manera directa asistiendo a los mismos, o de forma indirecta enviando material concreto para cada uno de los operadores que participan en él.

Si estos se preparan en la provincia de Segovia, el Patronato organiza visitas guiadas y proporciona alojamiento y manutención a los operadores. Cuando se realizan en otra

provincia, el Patronato de Turismo pone a disposición de los empresarios segovianos que quieran asistir un autobús para realizar el desplazamiento.

3.1.6. Film Commission

El Patronato de Turismo –ahora Prodestur- creó la Film Commission para facilitar a los productores de audiovisuales tanto nacionales como extranjeros, la búsqueda de localizaciones para la realización de rodajes en la provincia de Segovia y el asesoramiento en los permisos.

Otro de los objetivos de la Film Commission es atraer a los viajeros para que vengan a la provincia de Segovia motivados por realizar una visita a los enclaves donde se han rodado películas o series.

Las televisiones y productoras con las que ha colaborado son las que se encuentran detalladas a continuación:

- Serie Cuéntame de la productora Globomedia.
- Serie Águila Roja.
- Programa España Directo de TVE y programas especiales sobre senderos de gran recorrido.
- Productora Diagonal TV.
- Programa Ayúdame a Recordar.
- Corto sobre los Templarios.
- Televisión japonesa Asahi Broad Casting Co. de Italia. Programa DreamsRoad. RAI1.
- Televisión japonesa pública NHK y su productora Documentary Japan.
- Programa Stella del Sud de la RAI en Italia.
- Programa World Film Report de la cadena CCTV-6 de la Televisión China.
- Television Bringing it home TV de EE.UU.
- Televisión tailandesa Teeneemochit.
- Asian Film & Television Federation de China.

3.1.7. Martes y Sábados Turísticos

Los Martes Turísticos son viajes de familiarización destinados a empresarios y empleados del sector turístico segoviano. Tienen dos objetivos: que los profesionales del turismo conozcan de primera mano la oferta de la provincia de Segovia que es donde desarrollan su trabajo; y que estas personas tengan la oportunidad de reunirse periódicamente para compartir experiencias, buscar nuevas colaboraciones y crear ofertas conjuntas.

Estos viajes se realizan con la colaboración de los cuatro Grupos de Acción Local (GAL) de la provincia: Aidescom, Segovia Sur, Codinse y Honorse. Tierra de Pinares.

Hasta la fecha se han realizado 4 viajes, en los que han participado 202 personas. En ellos se han visitado 20 localidades segovianas, 24 monumentos y 9 empresas.

Los Sábados Turísticos son excursiones periódicas por la provincia para todos los públicos, es decir, turistas y segovianos que deseen conocer la oferta turística de Segovia. Son visitas donde todo está organizado: transporte, guía, restaurante, entrada a los monumentos, etc.

Hasta la fecha se han realizado 6 viajes, en los que han participado 225 personas. En ellos se han visitado 30 localidades segovianas, 38 monumentos y 3 empresas.

3.1.8. Publicaciones

Los folletos son un instrumento esencial de promoción de los destinos turísticos. El Patronato de Turismo -ahora Prodestur- tiene una gran diversidad de folletos divididos por categorías de productos, con diseños atractivos y un buen contenido. Estos son fundamentales a la hora de comunicar en la actividad turística.

Con el objetivo de la promoción segmentada por productos turísticos, el Patronato ha realizado folletos temáticos entre los que destacan: Turismo Arqueológico; Turismo de Eventos; Turismo Familiar; Turismo de Senderismo; Turismo Industrial; Plano de artesanos de la provincia; Turismo Enológico; Turismo Gastronómico; Turismo Patrimonio Industrial; Turismo Monumental; Turismo para Todos; Turismo Religioso; Turismo de Congresos y Reuniones; Turismo Rural; Turismo de Salud, SPA y Balnearios y Pedaleando por Segovia.

Asimismo, tiene folletos y planos de: Camino de Santiago desde Madrid, Camino de San Frutos, Encierros Campestres, Ruta de Isabel La Católica, Ruta de San Medel, Geocaching por la provincia de Segovia, Segovia Patrimonio de la Humanidad, Segovia un lugar de película, Plano de la provincia, Horizonte de Emociones y Turismo Segovia.

Además dispone de cuatro folletos con rutas de observación de la naturaleza llamados: El pequeño gigante de la sierra; El bosque domesticado; Testigos de otro tiempo y El señor de las aguas.

También dispone de 19 folletos de diferentes localidades: Aguilafuente, Ayllón, Cabañas de Polendos, Cantalejo, Carbonero El Mayor, Coca, Cuéllar, El Espinar, Fuentidueña, Maderuelo, Martín Muñoz de las Posadas, Navafría, Pedraza, Prádena, Real Sitio de San Ildefonso, Riaza, Sepúlveda, Turégano y Villacastín.

La mayoría de estos folletos están traducidos a varios idiomas debido al “protagonismo que ha adquirido la internacionalización y la promoción exterior en este sector” (Durán, 2012, p. 104).

3.1.9. Otros

En este apartado, encontramos tres actividades muy relevantes en la promoción turística de la provincia de Segovia que son:

- Video promocional:

En el año 2008 el Patronato realizó un film turístico sobre la capital y provincia de Segovia que contó con la colaboración del Ballet de Ángel Corella. Con este vídeo se ha logrado una gran repercusión y ha obtenido 16 premios internacionales. El más importante ha sido el “Grand Prix al Mejor Film Turístico del Mundo” en Viena (Austria) en el año 2009. El resto se han conseguido en: Alemania, EE.UU., Letonia, Polonia, Rumanía, Serbia, Portugal, República Checa, Croacia y Bosnia.

- Concurso de Fotografía Turística:

Se organiza anualmente para poner en valor el patrimonio cultural y natural con el que cuenta la provincia de Segovia. Cada año tiene una temática diferente: castillos y murallas, parques naturales, románico, fiestas, etc.

- Concurso de Embellecimiento de Pueblos

El objetivo de este concurso es mejorar la imagen turística de los municipios de la provincia de Segovia. Se valoran la rehabilitación de elementos de interés, la señalización turística en las calles, el ajardinamiento de las zonas públicas, etc. Existen dos premios de 6.000€ y 3.000€.

3.2. Área de comunicación y marketing

El Patronato de Turismo ha tenido que adecuarse a la llegada de las nuevas tecnologías debido a que en la actualidad éstas se encuentran muy presentes en la sociedad.

Entre los objetivos de esta área se encuentran:

- Aprovechar el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías para la promoción turística, ya que reducen los costes de comunicación y gestión.
- Interactuar con los posibles visitantes a través de las redes sociales y después fidelizarlos.
- Lanzar estrategias de marketing para promocionar Segovia en tiempo real y lograr una mayor difusión por la posibilidad que ofrecen de llegar a miles de usuarios tanto nacionales como internacionales.
- Tener una página web bien posicionada que contenga una información lo más actualizada posible

3.2.1. Aplicaciones móviles

En el año 2012 el Patronato de Turismo – actual Prodestur- creó una aplicación llamada App iSegovia que se actualiza directamente junto con su página web www.segoviaturismo.es. A parte de información, también da la posibilidad de realizar reservas en alojamientos hoteleros, de turismo rural y en restaurantes.

Actualmente, se está trabajando en una nueva aplicación porque es un instrumento cada vez más utilizado. Para comprobar esto, simplemente hay que observar los datos de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en su 17ª Encuesta a usuarios de Internet. La AIMC en su última encuesta (2015) afirma que “el teléfono móvil sigue siendo el dispositivo que más gente utiliza para conectarse a

Internet” (p.1) y que “las aplicaciones en los teléfonos móviles juegan un papel fundamental a la hora de acceder a Internet, ya que más de la mitad de los individuos, el 58%, accede mayoritariamente mediante Apps” (p. 4).

3.2.2. Página Web

En el año 2012 el Patronato de Turismo modificó por completo su página web www.segoviaturismo.es aplicando las últimas tecnologías de vanguardia 2.0. Con ello se logró un portal más dinámico, con una estructura y una navegabilidad más atractiva.

Dispone de canal RSS de noticias online, guía de establecimientos avanzada con sistema de reservas directa al establecimiento, zona de prensa, zona multimedia, integración total con las Redes Sociales del Patronato, Newsletter de suscripción directa desde la web, etc.

Es interesante destacar que se presta especial atención a la realización de estrategias de posicionamiento web para que ocupe los primeros puestos en los principales buscadores.

3.2.3. Patrocinios y colaboraciones

El Patronato de Turismo -ahora Prodestur- colabora con actividades y eventos considerados de fuerte impacto turístico:

- Desde sus inicios apoya económicamente al Open Castilla y León Villa de El Espinar y también instala un stand en el torneo para dar información turística.
- Con los Conciertos de las Velas de Pedraza ha colaborado durante muchos años en la venta de entradas y actualmente lo hace con la difusión del evento.
- Todos los años ayuda en la preparación del “Día de la Provincia” que se desarrolla dentro de la Semana de Cocina Segoviana y que organiza la Asociación de Industriales Hosteleros (AIHS).
- Colaboración con el Congreso de Turismo y Gastronomía organizado por la Asociación de Camareros de Segovia y su provincia.
- Colaboración con el Ayuntamiento de Segovia, la Asociación de Industriales Hosteleros (AIHS) y la Asociación de Comerciantes Segovianos (ACS) en la gestión de la Tarjeta Turística Amigos de Segovia.

- Asimismo, ha firmado un convenio de colaboración con el Ayuntamiento de Segovia y la Asociación de Industriales Hosteleros Segovianos (AIHS) porque se ha creado Saborea Segovia. Es un Club de Producto que está integrado en la asociación Saborea España, cuyo objetivo es promocionar la gastronomía española a nivel internacional.

3.2.4. Publicidad en revistas y otros medios

La función principal de la publicidad dentro del turismo “ha sido proveer al imaginario social la idea de que el viaje turístico es una de las prácticas contemporáneas de la felicidad, el éxito y el estatus.” (Osorio, 2007, p. 487).

La publicidad es una técnica de comunicación, una herramienta esencial para reforzar la imagen de Segovia y hacer que se convierta en un destino turístico deseado.

El Patronato de Turismo -ahora Prodestur-realiza cada año campañas de publicidad en diferentes medios de comunicación: telepromos, spots y concursos en televisiones regionales, reportajes temáticos en revistas especializadas, anuncios en la prensa local, entrevistas para promocionar eventos puntuales en la radio, etc.

Las principales campañas que ha desarrollado desde el año 2008 hasta ahora han sido las siguientes:

- En televisión: TV Castilla y León, magazine autonómico “Vamos a ver”, programa “Que no falte nadie” y Lo mejor de Segovia TV.
- En radio: Punto Radio, Onda Cero y programa “La Gran Vida” de ABC Radio.
- En prensa: El Adelantado de Segovia, Norte de Castilla y El Mundo.
- En revistas especializadas: revista “Viajar por Segovia”, revista “With Me” y revista “Taxi Magazine”.

Con la llegada de las nuevas tecnologías se realizan estrategias de comunicación que conllevan un menor coste y llegan a más personas. Además de las que realiza en su web www.segoviaturismo.es y en sus redes sociales, también las efectúa en: Platetaxi, Minube, Tripadvisor, Canal de Televisión Digital www.lomejordesegovia.tv, etc.

3.2.5. Redes Sociales

Internet ha revolucionado la búsqueda de información y las redes sociales ayudan a la hora de tomar una decisión. Son un elemento clave para atraer nuevos viajeros.

Según el VI Estudio de Redes Sociales de AIB Spain, un 82% de los internautas de 18 a 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país, un dato muy importante a tener en cuenta para promocionar un destino.

El Patronato Provincial de Turismo – ahora Prodestur- tiene presencia desde el año 2009 en varias Redes Sociales:

- Facebook fue la primera Red Social donde creó una cuenta. Esta se actualiza diariamente con noticias, eventos culturales y gastronómicos y con fotografías. Estas últimas son las que más gustan a la gente y animan a escribir comentarios. En la actualidad cuenta con más de 5.000 amigos y 1.384 seguidores.
- El perfil en Twitter @Segoviaturismo pretende transmitir de una forma más directa la información. En la actualidad tiene 1.714 seguidores y alrededor de 750 tweets.
- El canal en Youtube www.youtube.com/segoviaturismo fue creado en 2012. En él se pueden visualizar diferentes videos de la capital y la provincia de Segovia. Tiene 141 suscriptores y hasta la fecha ha obtenido 69.579 visualizaciones.
- El Patronato ha realizado varias campañas de promoción en la página web de Minube, que es una red social de viajes donde el mayor beneficiado es el viajero porque la gente comparte sus experiencias, escribe y sube sus fotografías, vídeos, etc.
- La presencia en Tripadvisor es fundamental, ya que es uno de los sitios web de viajes más importantes del mundo. Allí están las opiniones y consejos de los viajeros, donde se inspiran, planifican y reservan sus viajes.

3.2.6. Redes de promoción turística

En el año 2012 se creó la Red Española de Turismo Industrial (RETI) para poner en valor y promocionar el Patrimonio Industrial de España. Desde su inicio, el Patronato de Turismo - ahora Prodestur - ostenta la Vicepresidencia.

RETI agrupa actualmente 7 territorios:

- A Coruña (Diputación Provincial).
- Segovia (Diputación Provincial).
- Toledo (Cámara de Comercio).
- Alicante (Cámara de Comercio).
- Sevilla (Prodetur).
- Cádiz (Cámara de Comercio).
- Murcia (Instituto de Turismo de la Región de Murcia).

Dentro de la RETI se encuentra un socio local, el Parque Minero de Almadén (Ciudad Real) y cuenta con la colaboración institucional de:

- TURESPAÑA.
- Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

En su página web www.turismoindustrial.es se promociona el rico y variado Patrimonio Industrial de la provincia: la Casa de Moneda de Segovia, la Real Fábrica de Cristales de La Granja, el Martinete de Navafría, el Real Aserrío Mecánico de Valsaín y el Esquileo de Cabanillas del Monte.

CONCLUSIONES

Según lo comentado en los capítulos anteriores, podemos decir que Segovia es un destino consolidado, pero que no ha sido inmune ante la grave crisis financiera mundial. Lo que a finales del año 2008 ya se intuía respecto a la crisis económica, se ha agravado en los años posteriores.

Del análisis estadístico realizado obtenemos que la evolución de los datos turísticos no ha sido positiva en la mayor parte del período analizado, aunque se han mantenido niveles altos. El turismo internacional ha mostrado en los últimos años un comportamiento ascendente y por lo tanto, nos atrevemos apuntar que la demanda internacional se recupera más rápido ante períodos de crisis económicas.

La colaboración y coordinación entre el sector público y privado se hace necesaria para lograr un buen posicionamiento de la provincia de Segovia en el mercado. Reafirmamos las palabras de Bigné, J. et Font, X. (2000) cuando dicen que “el reto más importante para el marketing de destinos es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir”. La Junta de Castilla y León, Diputación de Segovia y Ayuntamiento de Segovia deberían unir sus esfuerzos y trabajar conjuntamente en beneficio del turista, evitando duplicidades y ofreciendo así, un servicio más eficiente.

Segovia tiene un gran potencial al poseer una amplia oferta de recursos, pero el éxito en la realización de cualquier estrategia va a depender de una buena gestión. Una de ellas podría ser crear una unidad de imagen y marca “Segovia” como destino turístico para diferenciarse frente a la competencia y lograr el que turista se identifique con ella. Para ello, se tendrían que potenciar las principales fortalezas que tiene: la cultura, la gastronomía y los recursos naturales.

Asimismo, tiene que lograr la fidelización del turista, la calidad en la oferta turística y en el servicio, y Segovia tiene que ser capaz de innovar para crear nuevos productos y experiencias que atraigan a un mayor número de viajeros. En último lugar algo muy importante, debe impulsar y apoyar a los empresarios para fomentar la creación y comercialización de paquetes turísticos, que aumenten el tiempo de permanencia en la provincia y por lo tanto, el nivel de gasto.

Los turistas han cambiado la forma de organizar sus viajes y por eso es fundamental el uso las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico.

CONCLUSIONES

Prodestur tiene que invertir más recursos y tiempo en el uso de las nuevas tecnologías, por la multitud de posibilidades y oportunidades de promocionar Segovia que ofrecen.

Como reflexión final, es primordial la creación de un Plan Estratégico de Promoción Turística con la finalidad de mejorar la competitividad en el horizonte turístico, ya que supondría una importante herramienta de difusión y comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Ayuntamiento de Ayllón. *Estadísticas de los años 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Ayuntamiento de Cuéllar. *Estadísticas de los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Ayuntamiento de El Espinar. *Estadísticas de los años 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012*. Documentos no publicados.
- Ayuntamiento de Pedraza. *Estadísticas de los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Ayuntamiento del Real Sitio de San Ildefonso. *Estadísticas de los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Ayuntamiento de Riaza. *Estadísticas de los años 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Ayuntamiento de Sepúlveda. *Estadísticas de los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Bigné, J., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC.
- Castillo de Coca. *Estadísticas de los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Cueva de los Enebralejos. *Estadísticas de los años 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Durán, I. (2012). Caracterización de la Traducción Turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7. 103-113.
- Empresa Municipal de Turismo de Segovia. *Memoria de actividad 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Faraldo, J., y Rodríguez-López, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Fernández, M. T. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio del caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, 59-76.
- Goded Salto, M. (2002). La promoción de la Actividad Turística: ¿Una política de desarrollo acertada? *Revista de Economía Mundial*, 7, 111-133

BIBLIOGRAFÍA

- Museo del Paloteo. *Estadísticas de los años 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Osorio, M. (2007). El carácter social del turismo: Un análisis sistémico sobre su complejidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(4): 464–492.
- Patronato Provincial de Turismo de Segovia. *Memoria de actividad de 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015*. Documentos no publicados.
- Puertas, I., y Paniza, J.L. (2013). *Tourism: a new post-recession scenario*. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, 6: 155-166.
- Pulido, J.I. (2012). *Política Económica del Turismo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rivas, J. (2008). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Real Fábrica de Cristales. Museo del Vidrio. *Estadísticas de los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.
- Servicio de Espacios Naturales de la Dirección General del Medio Natural de la Conserjería de Fomento y medio Ambiente de la Junta de Castilla y León. *Datos de visitantes a las Casas del Parque de las Hoces del río Duratón, Riaza y Centro Temático del Águila Imperial de los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*. Documentos no publicados.

Webgrafía

- Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. (2015). *Resumen general de resultados EGM*. Recuperado de: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/150312_encuesta17b.pdf (Último acceso: 14 de abril de 2015).
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (1991). “*The Meaning and Measurement of Destination Image*”. *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, nº 1, pp.37-48
- http://www.public.jcu.edu.au/events/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012855~5.pdf (Último acceso: 4 de febrero de 2015).

Exceltur. *Valoración empresarial del año 2008 y perspectivas para 2009.*

Recuperado de:

http://exceltur.org/wpcontent/uploads/2014/10/Perspectivas_N27_informe.pdf
(Último acceso: 4 de febrero de 2015).

Dirección General de Turismo de Castilla y León. *Boletín de Coyuntura Turística.*

Recuperado de:

<http://www.turismocastillayleon.com/es/espacioprofesionales/boletines-coyuntura> (Último acceso: 27 de abril 2015).

Empresa Municipal de Turismo de Segovia. *Observatorio Turístico de Segovia.*

Recuperado de: <http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico> (Último acceso: 4 febrero de 2015).

Hosteltur. (2015). *Las Claves de Viaje 2015.* Recuperado de:

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/03/tendencias_del_turismo_2015_reportaje_hosteltur.pdf (Último acceso: 20 de abril de 2015).

IAB Spain. (2015). *VI Estudio Redes Sociales.* Recuperado de:

http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf (Último acceso: 11 de abril de 2015).

Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (establecimientos hoteleros).* Recuperado de:

<http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=01&type=db&divi=EOT&idtab=46>
(Último acceso: 5 febrero de 2015).

Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.* Recuperado de:

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eotr&file=inebase> (Último acceso: 5 febrero de 2015).

Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León. Recuperado de:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/cl-114-2010.t1.html (Último acceso: 5 de marzo de 2015).

BIBLIOGRAFÍA

Periódico El Mundo. *El Alcázar de Segovia es el edificio más taquillero*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/26/castillayleon/1366964725.html> (Último acceso: 6 de marzo de 2015).

Registro de Bienes Inmuebles. Junta de Castilla y León. Recuperado de: <http://servicios.jcyl.es/pweb/buscarInmueble.do> (Último acceso: 5 de marzo de 2015).

UNESCO. *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00002> (Último acceso: 5 de marzo de 2015).

ANEXO

En el presente epígrafe encontramos una serie de tablas que aparecen referenciadas en los Capítulos I y II de este documento.

CAPÍTULO I

CRV	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nº viajeros nacionales	190.744	177.927	176.047	178.166	156.445	193.377	201.715
Nº viajeros internacionales	88.916	90.432	107.478	126.835	132.547	138.240	127.069
TOTAL	279.660	268.359	283.525	305.001	288.992	331.617	328.784

Tabla 1. Consultas atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes desde el año 2008 hasta el 2014.

Fuente: Empresa Municipal de Turismo. Elaboración propia.

CRV	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
Andalucía	19.803	17.970	19.147	19.489	16.317	19.820	20.191	132.737
Aragón	3.855	4.880	4.810	3.510	3.870	4.897	4.489	30.311
Asturias	4.246	3.616	3.278	3.966	3.361	3.852	4.521	26.840
Baleares	2.036	2.547	1.817	2.071	1.841	2.133	2.449	14.894
C. Mancha	8.327	9.490	10.553	9.596	7.923	10.017	9.863	65.769
Canarias	3.274	3.762	3.382	3.453	4.105	3.910	3.549	25.435
Cantabria	2.636	2.760	2.371	2.598	2.073	2.144	2.722	17.304
C. León	25.768	19.812	19.037	17.627	18.755	27.582	25.642	154.223
Cataluña	14.791	14.807	16.665	14.951	12.431	14.460	14.665	102.770
C. Valenciana	18.111	16.971	14.846	14.033	11.768	14.152	16.458	106.339
Extremadura	2.839	2.766	2.685	2.735	2.270	2.886	3.275	19.456
Galicia	6.932	7.243	7.156	6.577	5.223	6.289	6.808	46.228
La Rioja	1.853	1.606	1.782	2.218	1.545	2.095	2.110	13.209
Madrid	56.983	54.410	52.838	58.565	51.107	61.339	65.356	400.598
Murcia	4.942	4.076	3.331	4.249	2.957	3.359	3.920	26.834
Navarra	2.963	2.385	2.740	2.771	2.180	3.375	3.584	19.998
País Vasco	11.135	8.686	9.473	9.572	8.525	10.906	11.924	70.221
Ceuta	179	82	68	82	69	75	100	655
Melilla	71	58	68	103	125	86	89	600
TOTAL	190.744	177.927	176.047	178.166	156.445	193.377	201.715	1.274.421

Tabla 2. Consultas nacionales atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes por Comunidades Autónomas. Fuente: Empresa Municipal de Turismo. Elaboración propia

Continentes	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
Europa	43.092	41.560	48.303	53.945	51.748	52.169	49.188	340.005
América	28.935	32.946	38.046	47.766	52.382	51.866	43.875	295.816
Asia	14.256	13.074	17.243	20.514	24.242	30.045	29.859	149.233
Otros	2.633	2.852	3.886	4.610	4.175	4.160	4.147	26.463
TOTAL	88.916	90.432	107.478	126.835	132.547	138.240	127.069	811.517

Tabla 3. Consultas internacionales atendidas en el Centro de Recepción de Visitantes desde el año 2008 hasta el 2014. Fuente: Empresa Municipal de Turismo. Elaboración propia.

Año	Nº de Viajeros			Nº de Pernoctaciones			Estancia
	Total	Nacionales	Interna.	Total	Nacionales	Interna.	Media
2008	418.752	362.866	55.887	716.103	617.656	98.447	1,71
2009	397.991	345.968	52.023	669.812	579.998	89.814	1,68
2010	388.612	328.490	60.122	660.841	562.873	97.968	1,7
2011	392.813	326.500	66.313	636.610	524.792	111.818	1,62
2012	361.287	300.587	60.700	563.478	468.095	95.383	1,56
2013	356.162	292.843	63.319	543.647	448.264	95.383	1,53
2014	386.411	314.706	71.705	596.264	484.386	111.878	1,54

Tabla 4. Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (establecimientos hoteleros). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Año	Nº de Viajeros			Nº de Pernoctaciones			Estancia media
	Total	Nacionales	Interna.	Total	Nacional	Interna.	
2008	86.057	83.456	2.601	182.165	175.575	6.590	2,12
2009	88.692	86.126	2.566	196.779	189.739	7.040	2,22
2010	91.119	88.014	3.106	185.212	177.165	8.047	2,03
2011	97.892	94.355	3.537	194.914	186.973	7.941	1,99
2012	97.168	94.001	3.167	195.592	187.466	8.126	2,01
2013	85.428	83.313	2.114	172.136	166.635	5.511	2,01
2014	90.988	87.984	3.003	184.801	177.435	7.366	2,03

Tabla 5. Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (establecimientos de turismo rural). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia

CAPÍTULO II

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nº de Hoteles	125	130	139	136	134	129	125
Nº de plazas	5401	5725	5898	5805	5746	5417	5335

Tabla 1. Número de establecimientos y de plazas hoteleras. Fuente: INE. Elaboración propia.

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nº de Casas Rurales	259	317	344	373	395	388	389
Nº de plazas	2522	3056	3290	3501	3638	3578	3558

Tabla 2. Número de establecimientos y plazas en casas de turismo rural. Fuente: INE. Elaboración propia.