

LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS CULTURALES COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y TURÍSTICO

Marta Laguna García*

Resumen: El objetivo principal del presente trabajo es analizar la influencia que la celebración de un evento cultural, como la Exposición de las Edades del Hombre, tuvo en una ciudad histórica y con un claro posicionamiento de destino turístico cultural como Segovia. Para ello, se han tratado de estudiar las repercusiones que dicha celebración tuvo desde una perspectiva socio-económica y turística para lo cual se han analizado la evolución de algunos de los principales indicadores macroeconómicos y turísticos disponibles que, junto con la información obtenida de diversas investigaciones *ad hoc*, promovidas por instituciones segovianas, han permitido estimar algunas de las consecuencias más relevantes de dicha exposición.

El trabajo muestra la capacidad de los eventos culturales para renovar y reforzar el atractivo turístico de las ciudades históricas y estimular la demanda turística de este tipo de destinos. No obstante, su mayor capacidad para atraer a excursionistas frente a turistas hace necesario una renovación de los modelos turísticos tradicionales que potencien la planificación y gestión integrada de este tipo de eventos dentro de una oferta turística global de la ciudad favoreciendo, de esta manera, el acceso a nuevos segmentos.

Palabras clave: ciudades históricas, turismo, patrimonio cultural, impacto económico, eventos culturales, Edades del Hombre.

Abstract: The aim of this article is to analyse the influence that the celebration of a cultural event, like the *Edades del Hombre* exhibition, had on a historic town like Segovia which is positioned as a cultural tourism destination. For this purpose, we have tried to study the impact that the celebration had from a socio-economic and tourist indicators at our disposal. This development, along with the information obtained from different research project *ad hoc*, promoted by Segovian Institutions, has allowed the estimation of some of the most relevant consequences of that exhibition.

This project shows the capacity of cultural events to renovate and reinforce the tourist appeal of historic towns and to boost the tourist demand of this kind of destinations. Nevertheless, their greatest capacity to attract one-day visitors as opposed to tourists, demands a renovation of the tourist traditional models in order to enhance the integrated planning and management of this type of events within a global tourist offer of the town, favouring, in this way, the access to new segments.

Keywords: historic towns, tourism, heritage cities, cultural events, economic impact, *Edades del Hombre*.

I. INTRODUCCIÓN

El atractivo que presentan las ciudades históricas ha hecho de éstas uno de los destinos turísticos más antiguos. Hasta la consolidación del turismo de masas, estas ciudades constituían «*los espacios turísticos por excelencia*» a los que acudían los viajeros movidos por inquietudes intelectuales

en busca de las fuentes de la cultura (Calle, 2002, pág. 83).

Los cambios que, desde hace ya algunos años, se vienen produciendo en el mercado turístico y muy especialmente desde la perspectiva de la demanda están haciendo que este tipo de destinos tengan una demanda creciente (World Tourism Orga-

* Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. martalag@eade.uva.es.

nization, 2002). La fragmentación cada vez mayor de los periodos vacacionales, que hace que sea cada vez más habitual el traslado durante espacios de tiempo relativamente cortos a destinos más o menos cercanos al lugar de residencia habitual (fines de semana, puentes, vacaciones Semana Santa), y la evolución en los gustos y las motivaciones de los turistas –que cada vez cuentan con mayores niveles de formación y una mayor accesibilidad a la cultura que están haciendo que la simple y tradicional motivación de ocio que ha caracterizado durante décadas la demanda turística, se amplíe y complemente con el deseo del individuo de aumentar sus conocimientos y aprender–, son algunos de los factores que están propiciando la expansión de esta demanda vinculada al patrimonio cultural (Richards, 1996; Cabrini, L. 2002; Camarero y Garrido, 2004).

La oportunidad que para muchas de estas ciudades presenta el turismo por su capacidad generadora de ingresos y como factor de conservación de su patrimonio (UNESCO, 2002) hace que éste se configure como una fuente de riqueza y un elemento de revitalización física, económica y social de estos espacios urbanos singulares (Lobo, 2001, pág. 150). Pero, además de estos efectos claramente positivos, la utilización y/o explotación turística de estas ciudades no está exenta de ciertos riesgos potenciales asociados fundamentalmente a la degradación del patrimonio y los bienes culturales –que determinan en gran medida su atractivo y singularidad como destino–, y otros de carácter más estratégico y operativo derivados fundamentalmente de la concentración

temporal y espacial de los visitantes (García, M. 2003; Ashworth, 1990).

Por esta razón, el desarrollo y/o promoción de este tipo particular de destinos culturales ha de partir, necesariamente, de una planificación estratégica urbana a partir de la cual se definen las estrategias de marketing de la ciudad y sienten las bases de un modelo de desarrollo turístico sostenible que permita una planificación y gestión eficiente de la ciudad histórica (Campesino, 2003; Vázquez Casielles, 2003; Elizagarate, 2003).

La amplitud y diversidad de recursos culturales con los que cuenta España que, como es bien sabido es el país con un mayor número de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, contrasta con el débil posicionamiento que posee en el mercado turístico cultural internacional. No obstante, el atractivo que presenta este formato de producto como desestacionalizador de la demanda tradicional, centrada excesivamente en el turismo sol y playa, unido al indudable atractivo que presenta este segmento de mercado, dada su rentabilidad y expectativas de crecimiento (Richards, 2000; Troitiño, 2000), está haciendo que cada vez se le preste una atención creciente. Los Planes de Excelencia y Dinamización Turísticos de ciudades como Ávila, Córdoba, Toledo, Salamanca o Segovia, el mayor protagonismo del patrimonio cultural en las campañas de promoción y publicidad de Turespaña o la potenciación de las marcas culturales temáticas como el Camino de Santiago, Ciudades Patrimonio de la Humanidad o la Red de Juderías de

España son sólo algunos de los exponentes del interés y los esfuerzos dirigidos a potenciar el turismo cultural en general y en las ciudades históricas en particular; a los que hay que añadir las distintas iniciativas locales y regionales emprendidas por los organismos correspondientes (Secretaría General de Turismo, 2001).

II. EL TURISMO EN SEGOVIA: LA DEMANDA TURÍSTICA

El indudable patrimonio histórico-artístico que posee la ciudad de Segovia y que le valió la declaración de «*Ciudad Patrimonio de la Humanidad*» en 1985 ha hecho de ella un destino turístico con un marcado posicionamiento cultural. Su legado arquitectónico, gastronómico y cultural en el que se refleja el paso de las diferentes culturas que en ella han confluído hacen que posea un conjunto de atractivos con capacidad para atraer a un buen número de visitantes y turistas.

Pero, a pesar de la importancia que a nivel económico tiene este sector, como generador de ingresos y fuente de riqueza para la ciudad, uno de los principales problemas a los que nos enfrentamos a la hora de determinar la demanda turística y que es común a otras ciudades históricas como Ávila o Toledo, es la falta de fuentes estadísticas que cuantifiquen el volumen total de visitantes que recibe. Los datos proporcionados por el INE y la Junta de Castilla y León, a este respecto, hacen referencia al conjunto de la provincia y recogen únicamente el movimiento de viajeros en estable-

cimientos hoteleros. Estas fuentes permiten cuantificar el segmento de turistas propiamente dichos –viajeros que pernoctan–, pero no el de los excursionistas que en este tipo de destinos tienen una relevancia cuantitativa muy destacable; y que en el caso concreto de Segovia se acrecienta al tener una marcada imagen de «destino para comer» y de ciudad que puede verse en un día –ya que muchos de los visitantes que recibe reducen su visita a la ruta habitual Acueducto-Catedral-Alcázar.

Todo ello hace que, en buena medida, las únicas fuentes de información turística de ámbito estrictamente local y con una cierta continuidad, se reduzcan a la proporcionada por las dos oficinas de Turismo de la ciudad cuyos datos suelen complementarse con los registros de entradas de uno de los monumentos más visitados, el Alcázar; pero que ofrecen una visión parcial e incompleta.

En este sentido, el último referente existente relativo a la cuantificación de la demanda turística de la ciudad se encuentra en el estudio de demanda y mercado potencial, llevado a cabo en el marco del Plan de Excelencia turística de Segovia, que estimó que durante el año 2000 el número de personas que visitaron la ciudad ascendió a 807.054 (Ayuntamiento de Segovia, 2001).

Otros estudios e investigaciones posteriores (Devesa y Palacios, 2002; Observatorio Socioeconómico de Segovia, 2003) han incidido y completado el estudio de la demanda pero centrándose, fundamentalmente, en determinar y analizar el perfil motivacional de los turistas lo que ha per-

mitido establecer una caracterización del viajero que recibe Segovia. Algunos de los rasgos más relevantes, que se desprenden de ellos, son los siguientes:

- El perfil medio del visitante de Segovia es una persona joven, con buen nivel educativo y con uno o dos hijos. Prácticamente la mitad de ellos conocía con anterioridad la ciudad siendo los monumentos y la ciudad en su conjunto los aspectos sobre los que guardaba mejor recuerdo.
- La mayoría de ellos son españoles (73%). En cuanto a su procedencia destaca de manera notable los viajeros procedentes de Madrid, dada la proximidad entre ambas ciudades, seguida de los de la Comunidad Valenciana y Baleares, País Vasco, Navarra y Castilla y León. Respecto al segmento extranjero, que suponen el 27%, destacan –en términos cuantitativos– los que vienen de Estados Unidos, Francia y Reino Unido.
- La mayoría organizan el viaje por su cuenta, por lo que la utilización de las agencias de viaje es muy reducida (13%).
- El medio de transporte más utilizado es el coche especialmente entre los visitantes españoles que acuden a la ciudad en alguno de los puentes festivos.
- La preparación del viaje es reducida, aunque tiende a ser mayor cuánto más alejado es el lugar de origen de los visi-

tantes. Los medios más utilizados para buscar información sobre el destino son los medios impresos (guías, libros) seguidos de Internet y las referencias de amigos o familiares.

- La mayoría de los visitantes (52%) no pernoctan en la ciudad. Ello se debe, a la importancia del fenómeno excursionista y al hecho de que para un buen número de los visitantes (45%), Segovia no es su destino final, sino que forma parte de una visita en ruta. Quienes sí pernoctan utilizan fundamentalmente los hoteles como medio de alojamiento.
- El motivo principal por el que visitan la ciudad es por su riqueza monumental. La gastronomía, la tranquilidad y el ambiente de la ciudad son otros de los elementos más aludidos para justificar su visita.
- El grado de satisfacción medio es muy elevado (4,41 sobre 5). Los aspectos mejor valorados son la calidad gastronómica, el trato humano y la información turística. Por el contrario, la falta de aparcamiento es el elemento sobre el que se muestran más críticos.

III. LAS EXPOSICIONES DE LAS EDADES DEL HOMBRE COMO EVENTO CULTURAL

La celebración de la exposición que, bajo la denominación genérica de las «Edades del Hombre», se celebró entre los meses

de marzo y diciembre de 2003 en la ciudad de Segovia, supuso un evento cultural diferencial que, sin duda, contribuyó a reforzar el posicionamiento y el atractivo de Segovia como destino turístico eminentemente cultural.

Esta exposición –con la que se inició el último ciclo de «Las Edades del Hombre»– se había organizado anteriormente en otras ciudades de Castilla y León así como en Amberes y Nueva York.

De todas las ediciones celebradas, las que mayor afluencia de público registraron fueron la de Salamanca –con algo más de un millón trescientos mil visitantes– y la de celebrada en Valladolid –que registró más de un millón de visitantes– mientras que las ediciones internacionales fueron las que, en términos comparativos, menor número de visitas alcanzaron. No obstante, la distinta duración de las mismas así como el diferente número de obras expuestas complica y hace poco viable las comparaciones relativas (cuadro 1).

En la edición de 2003, celebrada en Segovia, se presentaron un total de trescientas una obras de arte sacro, en su mayoría procedentes de dicha Diócesis, centradas en la temática de la Pascua y más concretamente los misterios de la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo; tomando como lugar expositivo la Catedral de Segovia. La importante concentración de obras artísticas del patrimonio eclesiástico hizo de éste un evento especial con capacidad potencial para atraer y desencadenar desplazamientos de tipo turístico a pesar de que su objetivo

primigenio no fuera ése, sino ser instrumento de evangelización.

De esta forma, y dados los resultados registrados en las ciudades donde se habían celebrado las exposiciones anteriores, ésta se configuraba, también en su edición segoviana, como un recurso turístico de primera magnitud con evidentes posibilidades de generar un impacto económico más que notable.

Precisamente, al objeto de estimar la importancia social y económica de dicha muestra se llevó a cabo una investigación financiada por el Observatorio Socioeconómico de Segovia, a instancias de la Federación Empresarial Segoviana, en la que trató de cuantificar el impacto macroeconómico de la exposición así como la percepción y valoración que los segovianos tuvieron de la misma. Este estudio de la demanda interna se vio complementado por otro emprendido por la Cámara de Comercio, en el que se analizó la demanda externa; entendida ésta como visitantes y turistas con residencia fuera de Segovia. Estas fuentes de información, entre otras, han servido de base para la elaboración del presente trabajo.

IV. ANÁLISIS DE LAS REPERCUSIONES DE LA EXPOSICIÓN DE LAS EDADES DEL HOMBRE EN SEGOVIA

IV.1. Estimación del impacto macroeconómico

Según los datos publicados por la Fundación «Edades del Hombre», el número total

Cuadro 1
Las exposiciones de «Las Edades del Hombre»

Ciudad y título de la exposición	Fechas de celebración	Duración	Nº visitantes	Obras expuestas
Valladolid «El Arte en la Iglesia de Castilla y León»	24 octubre 1988-4 abril 1989	5 meses	1.050.000	209
Burgos «Libros y Documentos en la Iglesia de Castilla y León»	4 mayo 1990-30 octubre 1990	6 meses	500.000	482
León «La Música en la Iglesia de Castilla y León»	30 octubre 1991-5 julio 1992	8 meses	980.000	219
Salamanca «El contrapunto y su morada»	3 diciembre 1993-30 octubre 1994	11 meses	1.303.000	220
Flandes-Amberes «Flandes y Castilla y León»	16 septiembre-10 diciembre 1995	3 meses	95.000	182
El Burgo de Osma «La Ciudad de seis pisos»	26 mayo-8 diciembre de 1997	6 meses	458.757	249
Palencia «Memorias y Esplendores»	12 abril-31 octubre 1999	6,5 meses	612.000	290
Astorga «Encrucijadas»	4 mayo-5 noviembre 2000	6 meses	460.000	305
Zamora «Remembranza»	30 mayo-9 diciembre 2001	2 meses	510.000	374
Nueva York «Time to Hope»	27 septiembre-6 diciembre 2002	6 meses	205.207	100
Segovia «El Árbol de la Vida»	7 mayo-8 diciembre 2003	7 meses	859.000	301

Fuente: Fundación Edades del Hombre y elaboración propia.

de personas que visitaron la edición segoviana de la exposición ascendió a 858.977. Como era de prever, el interés de la misma atrajo no sólo a turistas sino también a personas residentes en la ciudad; por lo que a la

hora de determinar el impacto real de la exposición, tanto a nivel económico como turístico, resultaba prioritario estimar el volumen de visitantes foráneos y el número de segovianos que acudieron a la misma.

Las estimaciones efectuadas, en este sentido, determinaron que del total de visitas registradas, 150.201 fueron realizadas por personas residentes en la provincia de Segovia (1). De esta manera pudo concluirse –por diferencia entre el total de visitas y las realizadas por los propios segovianos–, que 708.776 correspondían a visitantes foráneos o no residentes (Observatorio Socioeconómico de Segovia, 2003).

La información obtenida sobre el gasto promedio efectuado por los visitantes (2) –que se situó en torno a los sesenta euros para los no residentes y casi catorce euros para los procedentes de la provincia (3)– (Cámara de Comercio de Segovia, Observatorio Socioeconómico de Segovia) permitieron estimar los ingresos globales generados por la exposición, que ascendieron a 43.900.308 euros. De ellos, 42.526.560 euros fueron efectuados por visitantes foráneos –20.470.714 euros correspondieron a visitantes cuya motivación principal fue visitar la exposición y los 22.055.846 euros restantes por viajeros que acudieron a Segovia por otros motivos–. El gasto imputado a los visitantes residentes en la provincia de Segovia –excluidos los de la capital– ascendió a 1.373.748 euros.

De acuerdo con la distribución del gasto de los visitantes, la facturación directa estimada para el turístico ascendió a 32.925.231 euros mientras que la del «sector comercio y otros» fue de casi 11 millones de euros.

Los consumos intermedios, que ambos sectores realizaron a otros sectores de Segovia

y su entorno regional –como alimentos y bebidas, productos cárnicos, etc.– fueron de 11.596.924 euros. En total, la facturación inducida entre estos sectores y los restantes en Segovia y su entorno se situó en 55.497.232 de euros; mientras que los consumos intermedios inducidos fuera de la región ascendieron a 4.826.180 euros.

Todo ello, hizo que la contribución estimada de los visitantes de la exposición al Valor añadido Bruto de Segovia y su entorno, supusiera 32.122.391 de euros; cifra que aumenta hasta 34.680.267 euros, si se tiene en cuenta la repercusión del evento fuera del entorno regional (cuadro 2).

De esta manera, el impacto estimado de la exposición en el Valor Añadido Bruto provincial fue de 2.580,7 millones de euros, lo que situaría la repercusión de la exposición en torno a 1,34 puntos.

IV.2. Impacto en los precios

Al objeto de analizar en que medida la celebración de la exposición pudo llevar aparejada un incremento en los precios, se ha revisado la evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC).

El cuadro 3 muestra el comportamiento de este indicador en Segovia durante los meses de celebración de la exposición. En este caso, se han considerado únicamente el periodo comprendido entre mayo y noviembre ya que la inclusión del dato de diciem-

Cuadro 2

Estimación de la repercusión económica de la exposición en Segovia

ESTIMACIÓN DE ASISTENCIA DE TURISTAS A LA EXPOSICIÓN LAS EDADES DEL HOMBRE		
Número total de visitas	858.977	
Estimación de visitas segovianos	150.201	
Estimación de asistencia de turistas	708.776	
ESTIMACIÓN DE FACTURACIÓN EN SEGOVIA		
Facturación de visitantes no residentes	42.526.560	
Facturación visitantes con motivación principal «Edades»	20.470.714	
Facturación visitantes con otras motivaciones	22.055.846	
Facturación de visitantes de la provincia de Segovia (excepto capital)	1.373.748	
Facturación total en Segovia (euros)	43.900.308	
ESTIMACIÓN IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EDADES DEL HOMBRE EN SEGOVIA		
Facturación total en Segovia (euros)	43.900.308	7.304.396.647
Con destino hostelería	32.925.231	5.478.297.485
Con destino al Comercio y otros	10.975.077	1.826.099.162
HOSTELERÍA		
Producción distribuida Hostelería	32.925.231	5.478.297.485
Valor añadido bruto hostelería	19.132.852	3.183.438.669
Consumos intermedios hostelería	13.789.087	2.294.310.987
De ellos en la región	8.962.906	1.491.302.141
	Mill.	Mill. pts
Bebida y tabaco	3,76	625,61136
Carne y productos cárnicos	1,25	207,9825
Comercio al por mayor	0,96	159,73056
Productos lácteos y helados	0,86	143,09196
Otros productos alimentación	0,74	123,12564
Productos agrícolas	0,64	106,48704
Comercio al por menor	0,96	159,73056
Energía y electricidad	0,39	64,89054
Productos molinería	0,41	68,21826
Servicios empresariales	0,48	79,86528
Servicios inmobiliarios	0,67	111,47862
COMERCIO Y OTROS		
Producción distribuida Comercio	10.975.077	1.826.099.162
Valor añadido bruto Comercio y otros	7.726.454	1.285.573.810
Consumos intermedios comercio y otros	2.634.018	438.263.799
De ellos en la región	2.001.854	333.080.487
	Mill.	Mill. pts
Servicios empresariales	0,39	64,89054
Servicios inmobiliarios	0,38	63,22668
Servicios intermediación financiera	0,14	23,29404
Energía y electricidad	0,14	23,29404
Productos de la construcción	0,12	19,96632
IMPACTO EN TODOS LOS SECTORES		
Producción distribuida Hostelería	32.925.231	5.478.297.485
Consumos intermedios en la Región	8.962.906	1.491.302.141
Producción distribuida Comercio y otros	10.975.077	1.826.099.162
Consumos intermedios en la Región	2.634.018	438.263.799
FACTURACIÓN INDUCIDA SEGOVIA Y CASTILLA Y LEÓN	55.497.232	9.233.962.587
Facturación Inducida fuera de la Región	4.826.180	803.008.845
Total facturación inducida	60.323.412	10.036.971.289
Valor añadido Bruto precios básicos hostelería	19.132.852	3.183.438.669
Valor Añadido Bruto precios básicos Comercio y otros	7.726.454	1.285.573.810
V.A.B. p.b. Consumos intermedios Castilla y León	5.263.085	1.285.573.810
VALOR AÑADIDO BRUTO EN SEGOVIA Y CASTILLA Y LEÓN	32.122.391	5.754.586.289
V.A.B. p.b. Consumos intermedios fuera de la Región	2.557.876	425.594.688
TOTAL V.A.B. precios básicos	34.680.267	5.770.310.838
ESTIMACIÓN IMPACTO DE LA EXPOSICIÓN SOBRE EL V.A.B.		
VAB a precios básicos Segovia 2002	2580,7	429.392
Impacto de la exposición s/ V.A.B. Segovia	1,34	

FUENTE: Observatorio Socioeconómico de Segovia, Junta de Castilla y León y elaboración propia

bre podría haber desvirtuado el análisis debido al impacto en precios de las compras navideñas. Para tener una visión más completa de su evolución se ha comparado con los valores registrados por este mismo índice en Castilla y León y en España.

Como puede verse en el cuadro 3, de mayo a noviembre de 2003, los precios en Segovia crecieron un 1,51%. Esta tasa es superior a la registrada tanto en España (1,12%) como en la región (1,22%).

Durante estos meses, el grupo vinculado de manera directa a la actividad turística, es decir «hoteles, cafés y restaurantes» experimentaron una subida del 1,29% que resulto ser ligeramente superior a la registrada en Castilla y León –donde la variación fue del 1,01%–, aunque fue algo inferior que la media nacional (1,37%).

El análisis por subgrupos evidencia un comportamiento dispar. Así, mientras que los precios de «hoteles y otros alojamientos» se redujeron un 2,75% en Segovia, los correspondientes a «restaurantes, bares y cafeterías» experimentaron un incremento del 1,74%. Analizando este comportamiento con el registrado por estos mismos subgrupos en España y Castilla y León, se observa que para el primero de ellos –aunque han bajado los precios–, ésta reducción ha sido menor que la media nacional y regional donde los precios para estos servicios se han reducido un 5,17% y un 3,13%, respectivamente.

Por lo que respecta al subgrupo de «restaurantes, bares y cafeterías» el comporta-

miento de los precios en Segovia ha sido muy similar al de la media nacional (1,73%). En cambio, en términos comparativos, este subgrupo ha resultado ser bastante más inflacionista en Segovia de lo que lo ha sido en Castilla y León donde los precios aumentaron durante dicho periodo un 1,57% frente al 1,74%.

Respecto al resto de grupos, no vinculados directamente al sector turístico, los más inflacionistas en Segovia fueron «vestido y calzado» –creció un 6,9% entre mayo y noviembre–, enseñanza (4,2%) y «alimentos y bebidas no alcohólicas» (3,78%). Los mayores diferenciales desfavorables se han registrado para «vestido y calzado» (4,19% respecto a España y 2,67% respecto a la media de la región) y «medicina» (1,16% y 0,96%, respectivamente).

IV.3. Impacto turístico

IV.3.1. Movimiento de viajeros y pernoctaciones

Como era de esperar, desde una perspectiva turística el impacto de la Exposición para Segovia fue muy favorable.

Los cuadros 4 y 5 recogen la evolución de viajeros y pernoctaciones durante los años 2002 y 2003. Como puede verse en los mismos, durante los cuatro primeros meses de 2003 –previos a la celebración de la exposición– el número de viajeros creció un 4,7% fundamentalmente gracias al buen comportamiento registrado en el mes de abril, como consecuencia de la Semana

Cuadro 3
Análisis comparativo de la evolución de los precios

GRUPOS COICOP	Segovia % Variación IPC Mayo-Nov. 2003	Castilla y León % Variación IPC Mayo-Nov. 2003	España % Variación IPC Mayo-Nov. 2003	Diferencia IPC Segovia-España Mayo-Nov. 2003	Diferencia IPC Segovia-Castilla-León Mayo-Nov. 2003
General	1,51%	1,22%	1,12%	0,39%	0,29%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3,78%	3,38%	2,97%	0,81%	0,40%
Bebidas alcohólicas y tabaco	0,28%	0,64%	0,73%	-0,45%	-0,36%
Vestido y calzado	6,91%	4,24%	2,72%	4,19%	2,67%
Vivienda	0,19%	0,19%	0,95%	-0,76%	0,00%
Menaje	-0,39%	0,87%	0,96%	-1,36%	-1,26%
Medicina	1,83%	0,86%	0,67%	1,16%	0,96%
Transportes	-0,96%	-0,86%	-0,77%	-0,19%	-0,09%
Comunicaciones	-1,27%	-0,94%	-1,16%	-0,11%	-0,32%
Ocio y cultura	-2,11%	-2,04%	-1,63%	-0,47%	-0,07%
Enseñanza	4,24%	3,86%	3,33%	0,90%	0,38%
Hoteles, cafés y restaurantes	1,29%	1,01%	1,37%	-0,08%	0,27%
Otros bienes y servicios -	-0,28%	0,09%	0,56%	-0,84%	-0,37%
	Segovia % Variación IPC Mayo-Nov. 2003	Castilla y León % Variación IPC Mayo-Nov. 2003	España % Variación IPC Mayo-Nov. 2003	Diferencia IPC Segovia-España Mayo-Nov. 2003	Diferencia IPC Segovia-Castilla-León Mayo-Nov. 2003
Alimentos	3,78%	3,47%	3,16%	0,62%	0,31%
Bebidas no alcohólicas	4,13%	0,38%	-0,09%	4,23%	3,75%
Bebidas alcohólicas	-1,25%	0,10%	0,39%	-1,64%	-1,35%
Tabaco	0,90%	0,90%	0,81%	0,09%	0,00%
Vestido	8,24%	4,59%	3,07%	5,17%	3,66%
Calzado y reparaciones	1,95%	2,94%	1,33%	0,63%	-0,99%
Alquiler de vivienda	3,50%	1,77%	2,13%	1,37%	1,73%
Conservación de la vivienda	0,37%	0,83%	1,74%	-1,37%	-0,46%
Otros servicios relacionados vivienda	0,00%	0,48%	1,41%	-1,41%	-0,48%
Electricidad, gas y otros combustibles	-0,59%	-0,79%	-0,40%	-0,19%	1,20%
Muebles y otros enseres	1,07%	0,95%	1,99%	-0,92%	0,12%
Artículos textiles para el hogar	1,64%	1,74%	1,95%	-0,31%	-0,10%
Electrodomésticos y reparaciones	-4,47%	-0,40%	-1,10%	-3,37%	-4,07%
Utensilios de cocina y menaje	1,18%	1,26%	0,96%	0,22%	-0,07%
Herramientas y accesorios para casa y jardín	1,21%	2,30%	1,71%	-0,49%	-1,09%
Otros bienes y servicios hogar	-0,20%	1,25%	0,76%	-0,96%	-1,44%
Medicamentos y productos farmacéuticos	2,56%	1,18%	0,39%	2,17%	1,38%
Servicios médicos, dentales y paramédicos	1,22%	0,46%	0,92%	0,30%	0,76%
Servicios hospitalarios	0,00%	0,00%	0,55%	-0,55%	0,00%
Vehículos	0,10%	0,10%	0,00%	0,10%	0,00%
Bienes y servicios relativos a vehículos	-2,27%	-2,38%	-2,01%	-0,27%	0,11%
Servicios de transporte	2,18%	2,25%	1,74%	0,44%	-0,07%
Comunicaciones	-1,27%	-0,94%	-1,16%	-0,11%	-0,32%
Equipos y soportes audiovisuales	-7,83%	-7,23%	-6,66%	-1,17%	-0,60%
Artículos recreativos y deportivos, floristería	-0,78%	-0,68%	-0,38%	-0,39%	-0,10%
Serv. Recreativos, deportivos, culturales	3,69%	2,00%	2,73%	0,96%	1,68%
Libros, prensa y papelería	1,47%	1,67%	1,96%	-0,48%	-0,20%
Viaje organizado	-7,95%	-7,95%	-7,95%	0,00%	0,00%
Enseñanza	4,24%	3,86%	3,33%	0,90%	0,38%
Restaurantes, bares y cafeterías	1,74%	1,57%	1,73%	0,01%	0,18%
Hoteles y otros alojamientos	-2,75%	-3,13%	-5,17%	2,41%	0,37%
Bienes y servicios cuidado personal	-1,41%	-0,28%	0,56%	-1,98%	-1,13%
Artículos de uso personal	2,21%	1,64%	0,19%	2,02%	0,56%
Servicios sociales	-1,27%	2,31%	3,56%	-4,83%	-3,58%
Seguros	0,00%	-0,27%	0,28%	-0,28%	0,27%
Servicios financieros	20,67%	20,67%	20,67%	0,00%	0,00%
Otros servicios	-2,28%	0,19%	0,38%	-2,66%	-2,47%

Fuente: INE y Observatorio Socioeconómico de Segovia.

Santa. El volumen de pernoctaciones durante este período también aumentó, pero de manera más discreta registrándose un incremento del 1%.

Entre los meses de mayo y diciembre, el número de visitantes pasó de los 390.194 a 426.612 lo que supuso un incremento del 9,33%. En términos absolutos, el mes de agosto fue en el que se alcanzó una mayor afluencia de viajeros –concretamente 78.839 personas– pero fueron los meses de julio (31,75%) y noviembre (27,47%) los que registraron las mayores tasas de crecimiento interanual.

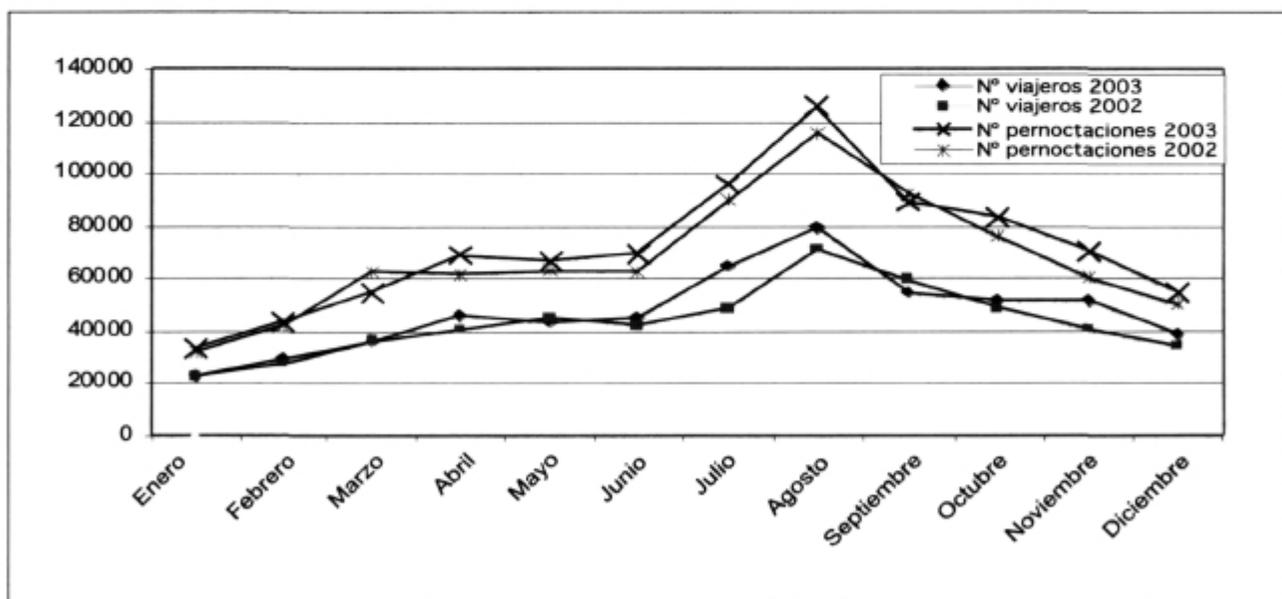
En cuanto a las pernoctaciones, éstas aumentaron un 8,5% siendo nuevamente el mes de agosto con 125.444 el mes que mayor número de turistas registró a pesar de

que, en términos relativos, fueron los meses de noviembre (16,48%) y julio (12,68%) los que tuvieron un mayor crecimiento.

Estos datos hicieron que, a nivel global, el turismo en Segovia tuviera durante 2003 una evolución claramente positiva que se tradujo en un crecimiento anual en el número de viajeros y pernoctaciones del 8,19% y 6,65%, respectivamente. Estos datos adquieren una mayor relevancia teniendo en cuenta el estancamiento sufrido por el sector turístico durante 2003, al que no fue ajeno el turismo de Castilla y León.

Como puede observarse en el cuadro 6, el volumen de viajeros en la región creció sólo un 0,7% y el de pernoctaciones un 1,4% en 2003. La estancia media, por su

Gráfico 1
Evolución de viajeros y pernoctaciones en Segovia 2002-2003



Cuadro 4
Movimiento de viajeros y pernoctaciones en Segovia

	Viajeros 2002	Viajeros 2003	% Var. 02-03	Pernoctac. 2002	Pernoctac. 2003	% Var. 02-03
Enero	22.397	22.203	-0,87%	32.168	33.375	3,75%
Febrero	27.704	28.961	4,54%	42.029	43.380	3,21%
Marzo	36.061	36.016	-0,12%	62.351	54.576	-12,47%
Abril	40.722	45.673	12,16%	61.432	68.629	11,72%
Mayo	45.231	43.410	-4,03%	62.900	66.904	6,37%
Junio	42.352	45.034	6,33%	62.672	69.388	10,72%
Julio	48.862	64.378	31,75%	84.945	95.719	12,68%
Agosto	71.297	78.839	10,58%	115.020	125.444	9,06%
Septiembre	59.353	54.240	-8,61%	92.068	89.170	-3,15%
Octubre	48.682	51.275	5,33%	75.938	83.315	9,71%
Noviembre	40.267	51.328	27,47%	60.226	70.149	16,48%
Diciembre	34.150	38.108	11,59%	49.749	54.757	10,07%
Enero-Abril	126.884	132.853	4,70%	197.980	199.960	1,00%
Mayo-Diciembre	390.194	426.612	9,33%	603.518	654.846	8,50%
TOTAL	517.078	559.465	8,19%	801.498	854.806	6,65%

FUENTE: INE, Junta de Castilla y León y elaboración propia

Cuadro 5
Grado de ocupación y estancia media en Segovia 2002-2003

	Grado de ocupación 2002	Grado de ocupación 2003	% Var. 02-03	Estancia media 2002	Estancia media 2003	% Var. 02-03
Enero	19,35%	19,45%	0,52%	1,44	1,5	4,17%
Febrero	27,95%	27,89%	-0,21%	1,52	1,5	-1,32%
Marzo	37,16%	31,57%	-15,04%	1,73	1,52	-12,14%
Abril	34,02%	33,54%	-1,41%	1,51	1,5	-0,66%
Mayo	34,25%	30,55%	-10,80%	1,39	1,54	10,79%
Junio	30,85%	32,06%	3,92%	1,48	1,54	4,05%
Julio	39,21%	42,80%	9,16%	1,74	1,49	-14,37%
Agosto	53,10%	56,05%	5,56%	1,81	1,59	-12,15%
Septiembre	48,02%	43,16%	-10,12%	1,55	1,64	5,81%
Octubre	44,63%	46,15%	3,41%	1,56	1,62	3,85%
Noviembre	36,43%	40,20%	10,35%	1,5	1,37	-8,67%
Diciembre	28,99%	30,23%	4,28%	1,46	1,44	-1,37%
Enero-Abril	29,62%	28,11%	-5,09	1,55	1,51	-2,90
Mayo-Diciembre	39,44%	40,15%	1,81	1,56	1,53	-2,08
TOTAL	36,70%	36,68%	-0,05	1,55	1,53	-1,29

FUENTE: INE, Junta de Castilla y León y elaboración propia.

parte, experimentó un incremento tenue (0,6), a pesar del buen comportamiento de la demanda nacional que aumentó su estancia un 1,8%. En cambio, el grado de ocupación tuvo una evolución negativa pasando del 29,02% al 28,03%.

En el caso concreto de Segovia, estas dos variables turísticas fueron las que registraron una evolución más discreta (ver cuadro 5). El grado de ocupación durante 2003 prácticamente se mantuvo –se registró una disminución del 0,05%– gracias al buen comportamiento de esta variable durante los meses de vigencia de la exposición que hizo que el grado de ocupación aumentará del 39,44% al 40,15%. Este incremento compensó, en gran medida, la reducción experimentada durante los meses previos a la misma. El análisis por meses muestra que, en términos absolutos, fue agosto, el mes en el que mayor grado de ocupación se

registró (56,05%, un 5,56% más que el año anterior) mientras que el mayor crecimiento interanual se alcanzó en noviembre, en el que la ocupación fue un 10,35% mayor que la registrada en ese mismo mes durante 2002.

Por lo que respecta a la estancia media de los turistas, ésta se redujo también durante el 2003, aunque de manera tenue, pasando de 1,55 días a 1,53 días, lo que implicó una reducción del 1,29%. En los meses previos a la exposición, la evolución de esta variable fue algo más negativa que la registrada durante la vigencia de la misma, aunque en ambos periodos las tasas de crecimiento fueron negativas. En términos comparativos, fue septiembre el mes que tuvo un mejor comportamiento ya que fue en él, en el que se registró la estancia media más elevada (1,64 días) así como el mayor crecimiento interanual (5,81%).

Cuadro 6
Movimiento de viajeros y pernoctaciones en Castilla y León (2002-2003)

		2002	2003	% variación 200-2003
<i>Número de viajeros</i>	Total	50.535.731	5.574.203	0,7
	Nacionales	4.503.266	4.524.043	0,46
	Extranjeros	1.032.465	1.050.160	1,7
<i>Número de pernoctaciones</i>	Total	9.094.241	9.219.911	1,4
	Nacionales	7.612.624	7.761.706	1,96
	Extranjeros	1.481.617	1.458.205	1,58
<i>Grado de ocupación</i>		29,02%	28,03%	3,4
<i>Estancia media</i>	Total	1,64	1,65	0,6
	Nacionales	1,69	1,72	1,8
	Extranjeros	1,44	1,39	3,5

FUENTE: Junta de Castilla y León, 2004.

IV.3.2. Evolución de visitantes a las oficinas de turismo y al Alcázar

La problemática que, como ya hemos apuntado, tiene la determinación del número de visitantes de las ciudades históricas y de otros destinos culturales en los que el efecto excursionista tiene una incidencia muy destacable a efectos cuantitativos; hace que sea habitual la utilización de otros indicadores o cuasi-indicadores de frecuencia turística, con el fin de estimar, aunque sea de manera aproximada, la demanda turística registrada por estas ciudades.

En nuestro caso, en concreto, y a fin de tratar de obtener una visión algo más completa del efecto turístico de la exposición se procedió a analizar la evolución de las visitas de las Oficinas de Información turística y el volumen de entradas vendidas para visitar uno de los monumentos más singulares de la ciudad que tiene entrada reglada; que es el Alcázar .

No obstante, somos conscientes en todo momento de que, estas estimaciones sólo pueden tener un carácter aproximado ya que por razones varias, no todos los visitantes acuden a estos puntos de información o tienen que visitar dicho monumento por lo que no son indicativas del volumen total de viajeros recibidos por la ciudad, sino probablemente sólo de una proporción de ellos.

IV.3.2.1. Las Consultas de las Oficinas de Información turística

Los registros de solicitudes de informa-

ción constituyen una fuente de información utilizada de manera habitual para tratar de conocer y determinar la demanda turística de las ciudades históricas y otros destinos de turismo cultural y cuyo interés e idoneidad para conocer la distribución temporal de los visitantes a un destino turístico ha quedado demostrada a falta de otras fuentes estadísticas alternativas (Troitiño, Calle y García, 2002).

La celebración de la exposición de las Edades del Hombre en Segovia supuso un factor adicional de atracción con claros efectos positivos. Este hecho se manifiesta claramente en el análisis de la afluencia de visitantes a las Oficinas de Turismo de la capital durante el periodo de vigencia de la exposición, que hizo que las consultas totales recibidas se duplicarían en los once primeros meses del año 2003.

El cuadro 7 recoge el número total de visitantes que acudieron a las oficinas de información turística de la ciudad. Como puede observarse en el mismo, durante 2003 se atendieron un total de 721.575 consultas, lo que supuso un crecimiento interanual del 107,14%. Este incremento tan destacable, se produjo fundamentalmente gracias al buen comportamiento de la demanda nacional, cuyas visitas a las oficinas de información aumentaron casi un 130% durante 2003. La demanda extranjera también registro una evolución muy favorable, aunque cuantitativamente menor. Así, la afluencia de viajeros internacionales a las oficinas ascendió a 165.656, un 55,43% más que el año anterior.

En términos absolutos, el mayor número de visitas se produjo, por este orden, en los meses de octubre (132.854), agosto (91.838) y septiembre (94.741). En cambio, fueron mayo, junio, y octubre, los meses en los que se alcanzó un mayor crecimiento relativo, registrándose porcentajes que oscilaron entre el 315,18% alcanzado en octubre y el 201,26% de mayo

Entre los meses de abril y diciembre, se registraron, prácticamente, el 91% de las consultas recibidas durante todo el año 2003, ascendiendo a 696.114 las visitas realizadas por los turistas durante este periodo, lo que supuso un incremento del 129% respecto al año anterior.

El análisis desagregado de estos datos permite observar la afluencia registrada por las dos oficinas de turismo existente en la ciudad. La ubicada en el Azoguejo, justo a los pies del Acueducto, es la que tradicionalmente recibe un mayor número de consultas (cuadro 8). Baste señalar, en este sentido, que durante 2002 atendió algo más del 72% de las consultas (251.770), mientras que la dependiente de la Junta de Castilla y León y que se encuentra en la Plaza Mayor, atendió 96.584 consultas; es decir, el 28% restante.

Esta tendencia a registrar una mayor afluencia de visitantes en la primera que en la segunda, se mantuvo también durante el año 2003, y en concreto mientras duro la exposición; si bien es cierto que se redujo significativamente la diferencia de afluencia de público entre ambas, gracias a la

celebración de la misma. Así, la oficina dependiente de la Junta de Castilla y León y más próxima a la Catedral atendió 267.984 consultas –lo que supuso un 177,46% más que el año anterior– concentrando algo más del 37% del total (cuadro 9). La ubicada en el Azoguejo recibió 453.591 consultas, registrando un incremento interanual del 80,16%.

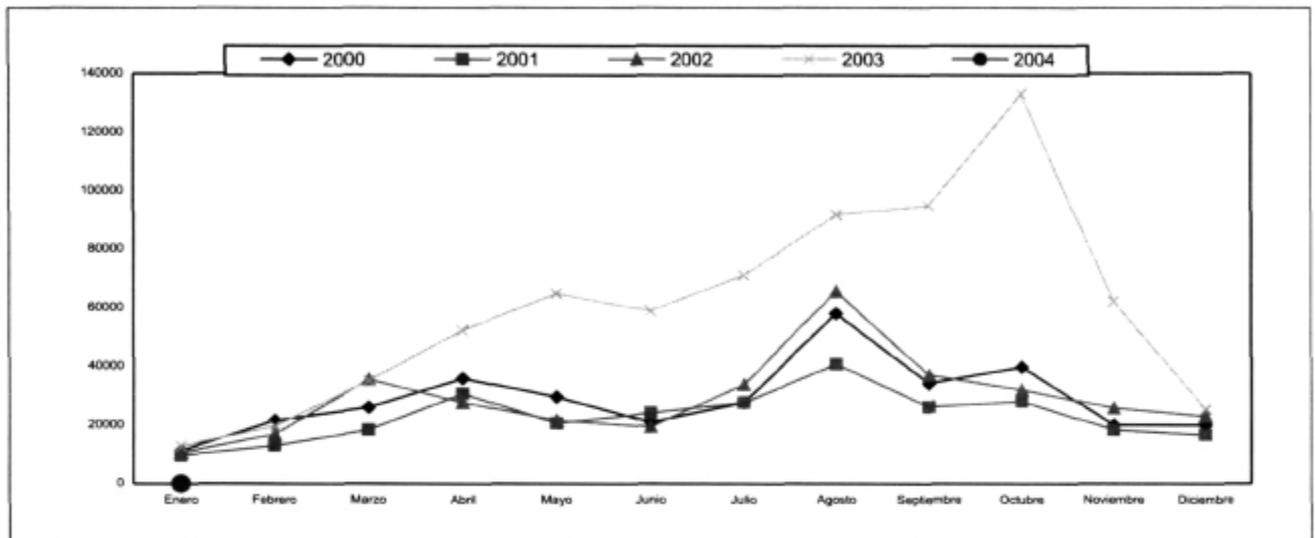
Los datos disponibles para 2004 muestran un lógico y esperado descenso de la afluencia de visitantes a las oficinas de información que ha hecho que el número de consultas registradas se sitúe en niveles similares, aunque algo inferiores (4), a los registrados en años anteriores a la celebración de la exposición (gráfico 2).

IV.3.2.2. Afluencia de visitas al Alcázar

El Alcázar es, después del Acueducto, el segundo reclamo turístico para las personas que visitan la ciudad de Segovia (Ayuntamiento de Segovia, 2001) y uno de los monumentos más visitados de Castilla y León.

Durante 2003, este monumento recibió 541.825 visitas lo que supuso un incremento del 7% sobre el año anterior. En términos absolutos, la mayor concentración de visitantes se registraron en los meses de agosto (69.643 visitas) y abril (60.175 visitas) aunque fueron los meses de octubre (47,06%) y noviembre (28,42%) los que alcanzaron las tasas de crecimiento más elevadas.

Gráfico 2
Evolución de la afluencia total de visitantes a las oficinas de información



A la vista de la evolución de la afluencia de visitantes, en los últimos años, a este elemento del patrimonio histórico de indudable relevancia monumental y cuya visita es tradicional y casi obligada; no parece arriesgado señalar que gran parte del buen comportamiento registrado durante 2003 se debe a la exposición de las Edades del Hombre. Este crecimiento del 7% es bastante notable, teniendo en cuenta el elevado índice de repetición que tienen quienes visitan la ciudad lo que aumenta la probabilidad de haberle visto con anterioridad, y adquiere mayor relevancia aún si cabe a la vista de los resultados registrados años anteriores.

Como puede verse en el cuadro 10, en los dos años precedentes a la celebración de la exposición, la afluencia de turistas experimentó una tasa de crecimiento interanual negativa que fue de $-6,02\%$ en 2001 y que se redujo hasta el $-3,53\%$ en 2002. Esta tendencia decreciente, interrumpida en 2003, continuó en 2004 haciendo que el número de visitas cayeran casi un 9% respecto al año anterior. Esta circunstancia ha hecho que aún no se hayan recuperado, los niveles de afluencia registrados en el año 2000 lo que evidencia la necesidad de aprovechar los efectos sinérgicos derivados de la implantación de estrategias de venta cruzada que favorezcan un crecimiento de la demanda turística.

Cuadro 7
Afluencia total de visitantes a las oficinas de turismo en Segovia

2000	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	344.630	11.286	21.560	25.995	35.888	29.462	21.000	27.559	57.993	34.167	39.779	19.946	19.995
Tasa de crec s/ mes ant	--	--	91,03%	20,57%	38,06%	-17,91%	-28,72%	31,23%	110,43%	-41,08%	16,43%	-49,86%	0,25%
Espanoles	236.061	6.648	13.503	15.027	24.366	16.914	12.774	19.429	47.823	22.460	27.141	13.964	16.012
Tasa de crec s/ mes ant	--	--	103,11%	11,29%	62,15%	-30,58%	-24,48%	52,10%	146,14%	-53,04%	20,84%	-48,55%	14,67%
Extranjeros	108.569	4.638	8.057	10.968	11.522	12.548	8.226	8.130	10.170	11.707	12.638	5.982	3.983
Tasa de crec s/ mes ant	--	--	73,72%	36,13%	5,05%	8,90%	-34,44%	-1,17%	25,09%	15,11%	7,95%	-52,67%	-33,42%
2001	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.*
Total	273.207	9.434	12.805	18.220	30.624	20.620	24.097	27.582	40.646	26.206	28.045	18.379	16.549
Tasa interanual	-20,72%	-16,41%	-40,61%	-29,91%	-14,67%	-30,01%	14,75%	0,08%	-29,91%	-23,30%	-29,50%	-7,86%	-17,23%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-52,82%	35,73%	42,29%	68,08%	-32,67%	16,86%	14,46%	47,36%	-35,53%	7,02%	-34,47%	-9,96%
Espanoles	190.723	6.212	8.681	10.873	22.791	12.457	14.408	17.779	32.807	17.610	19.814	14.033	13.258
Tasa interanual	-19,21%	-6,56%	-35,71%	-27,64%	-6,46%	-26,35%	12,79%	-8,49%	-31,40%	-21,59%	-27,00%	0,49%	-17,20%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-61,20%	39,75%	25,25%	109,61%	-45,34%	15,66%	23,40%	84,53%	-46,32%	12,52%	-29,18%	-5,52%
Extranjeros	82.484	3.222	4.124	7.347	7.833	8.163	9.689	9.803	7.839	8.596	8.231	4.346	3.291
Tasa interanual	-24,03%	-30,53%	-48,81%	-33,01%	-32,02%	-34,95%	17,79%	20,58%	-22,92%	-26,57%	-34,87%	-27,35%	-17,37%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-19,11%	28,00%	78,15%	6,61%	4,21%	18,69%	1,18%	-20,03%	9,66%	-4,25%	-47,20%	-24,28%
* La oficina de turismo de la JCYL permaneció cerrada por obras.													
2002	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	348.354	10.485	16.862	35.459	27.569	21.491	19.500	33.812	65.502	36.991	31.999	25.809	22.875
Tasa interanual	27,51%	11,14%	31,68%	94,62%	-9,98%	4,22%	-19,08%	22,59%	61,15%	41,15%	14,10%	40,43%	38,23%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-36,64%	60,82%	110,29%	-22,25%	-22,05%	-9,26%	73,39%	93,72%	-43,53%	-13,50%	-19,34%	-11,37%
Espanoles	241.778	6.690	11.754	26.589	16.723	12.598	11.656	22.196	51.938	25.095	19.827	18.961	17.751
Tasa interanual	26,77%	7,69%	35,40%	144,54%	-26,62%	1,13%	-19,10%	24,84%	58,31%	42,50%	0,07%	35,12%	33,89%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-49,54%	75,70%	126,21%	-37,11%	-24,67%	-7,48%	90,43%	134,00%	-51,68%	-20,99%	-4,37%	-6,38%
Extranjeros	106.576	3.795	5.108	8.870	10.846	8.893	7.844	11.616	13.564	11.896	12.172	6.848	5.124
Tasa interanual	29,21%	17,78%	23,86%	20,73%	38,47%	8,94%	-19,04%	18,49%	73,03%	38,39%	47,88%	57,57%	55,70%
Tasa de crec s/ mes ant	--	15,31%	34,60%	73,65%	22,28%	-18,01%	-11,80%	48,09%	16,77%	-12,30%	2,32%	-43,74%	-25,18%
2003	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	721.575	12.767	19.632	35.132	52.214	64.743	58.930	71.029	91.838	94.741	132.854	62.234	25.461
Tasa interanual	107,14%	21,76%	16,43%	-0,92%	89,39%	201,26%	202,21%	110,07%	40,21%	156,12%	315,18%	141,13%	11,30%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-44,19%	53,77%	78,95%	48,62%	24,00%	-8,98%	20,53%	29,30%	3,16%	40,23%	-53,16%	-59,09%
Espanoles	555.919	8.499	12.648	21.789	34.656	47.362	44.435	49.858	74.843	73.980	114.219	53.696	19.934
Tasa interanual	129,93%	27,04%	7,61%	-18,05%	107,24%	275,95%	281,22%	124,63%	44,10%	194,80%	476,08%	183,19%	12,30%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-52,12%	48,82%	72,27%	59,05%	36,66%	-6,18%	12,20%	50,11%	-1,15%	54,39%	-52,99%	-62,88%
Extranjeros	165.656	4.268	6.984	13.343	17.558	17.381	14.495	21.171	16.995	20.761	18.635	8.538	5.527
Tasa interanual	55,43%	12,46%	36,73%	50,43%	61,88%	95,45%	84,79%	82,26%	25,29%	74,52%	53,10%	24,68%	7,86%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-16,71%	63,64%	91,05%	31,59%	-1,01%	-16,60%	46,06%	-19,73%	22,16%	-10,24%	-54,18%	-35,27%
2004	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	330.734	19.843	19.030	21.229	33.322	25.470	25.108	31.941	46.059	37.007	31.980	15.766	23.979
Tasa interanual	-54,16%	55,42%	-3,07%	-39,57%	-36,18%	-60,66%	-57,39%	-55,03%	-49,85%	-60,94%	-75,93%	-74,67%	-5,82%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-22,07%	-4,10%	11,56%	56,96%	-23,56%	-1,42%	27,21%	44,20%	-19,65%	-13,58%	-50,70%	52,09%
Espanoles	227.280	7.381	12.582	13.607	23.998	16.440	16.223	20.789	36.225	25.948	22.807	11.348	19.932
Tasa interanual	-59,12%	-13,15%	-0,52%	-37,55%	-30,75%	-65,29%	-63,49%	-58,30%	-51,60%	-64,93%	-80,03%	-78,87%	-0,01%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-62,97%	70,46%	8,15%	76,37%	-31,49%	-1,32%	28,15%	74,25%	-28,37%	-12,10%	-50,24%	75,64%
Extranjeros	103.454	12.462	6.448	7.622	9.324	9.030	8.885	11.152	9.834	11.059	9.173	4.418	4.047
Tasa interanual	-37,55%	191,99%	-7,67%	-42,88%	-46,90%	-48,05%	-38,70%	-47,32%	-42,14%	-46,73%	-50,78%	48,25%	-26,78%
Tasa de crec s/ mes ant	--	125,47%	-48,26%	18,21%	22,33%	-3,15%	-1,61%	25,51%	-11,82%	12,46%	-17,05%	-51,84%	-8,40%

Fuente: PROTUR y SOTUR.

Cuadro 8
Afluencia de visitantes a la Oficina de Turismo de PROTUR (Azoguevoj)

2000	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	261.826	7.846	16.481	19.410	28.808	21.381	14.227	20.391	44.552	26.523	32.020	15.157	15.030
Tasa de crec s/ mes ant	--	--	110,06%	17,77%	48,42%	-25,78%	-33,46%	43,33%	118,49%	-40,47%	20,73%	-52,66%	-0,84%
Españoles	179.161	4.227	10.007	10.688	18.788	13.366	8.269	14.430	37.556	17.323	21.786	10.601	12.120
Tasa de crec s/ mes ant	--	--	136,74%	6,81%	75,79%	-28,86%	-38,13%	74,51%	160,26%	-53,87%	25,76%	-51,34%	14,33%
Extranjeros	82.665	3.619	6.474	8.722	10.020	8.015	5.958	5.961	6.996	9.200	10.234	4.556	2.910
Tasa de crec s/ mes ant	--	--	78,89%	34,72%	14,88%	-20,01%	-25,66%	0,05%	17,36%	31,50%	11,24%	-55,48%	-36,13%
2001	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	192.397	6.782	8.178	11.696	20.415	11.722	16.751	18.319	27.636	18.762	21.182	15.748	15.206
Tasa interanual	-26,52%	-13,56%	-50,38%	-39,74%	-29,13%	-45,18%	17,74%	-10,16%	-37,97%	-29,26%	-33,85%	3,90%	1,17%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-54,88%	20,58%	43,02%	74,55%	-42,58%	42,90%	9,36%	50,86%	-32,11%	12,90%	-25,65%	-3,44%
Españoles	134.234	3.888	5.385	6.650	15.573	7.051	9.998	11.708	22.540	12.473	14.843	11.989	12.136
Tasa interanual	-25,08%	-8,02%	-46,19%	-37,78%	-17,11%	-47,25%	20,91%	-18,86%	-39,98%	-28,00%	-31,87%	13,09%	0,13%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-67,92%	38,50%	23,49%	134,18%	-54,72%	41,80%	17,10%	92,52%	-44,66%	19,00%	-19,23%	1,23%
Extranjeros	58.163	2.894	2.793	5.046	4.842	4.671	6.753	6.611	5.096	6.289	6.339	3.759	3.070
Tasa interanual	-29,64%	-20,03%	-56,86%	-42,15%	-51,68%	-41,72%	13,34%	10,90%	-27,16%	-31,64%	-38,06%	-17,49%	5,50%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-0,55%	-3,49%	80,67%	-4,04%	-3,53%	44,57%	-2,10%	-22,92%	23,41%	0,80%	-40,70%	-18,33%
2002	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	251.770	7.592	12.209	27.303	21.829	14.791	14.458	21.467	46.132	26.695	23.891	18.485	16.918
Tasa interanual	30,86%	11,94%	49,29%	133,44%	6,93%	26,18%	-13,69%	17,18%	66,93%	42,28%	12,79%	17,38%	11,26%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-50,07%	60,81%	123,63%	-20,05%	-32,24%	-2,25%	48,48%	114,90%	-42,13%	-10,50%	-22,63%	-8,48%
Españoles	175.818	4.527	8.283	20.213	13.081	8.449	8.733	14.344	37.426	18.918	15.088	13.706	13.050
Tasa interanual	30,98%	16,44%	53,82%	203,95%	-16,00%	19,83%	-12,65%	22,51%	66,04%	51,67%	1,65%	14,32%	7,53%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-62,70%	82,97%	144,03%	-35,28%	-35,41%	3,36%	64,25%	160,92%	-49,45%	-20,25%	-9,16%	-4,79%
Extranjeros	75.952	3.065	3.926	7.090	8.748	6.342	5.725	7.123	8.706	7.777	8.803	4.779	3.868
Tasa interanual	30,58%	5,91%	40,57%	40,51%	80,67%	35,77%	-15,22%	7,74%	70,84%	23,66%	38,87%	27,13%	25,99%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-0,16%	28,09%	80,59%	23,39%	-27,50%	-9,73%	24,42%	22,22%	-10,67%	13,19%	-45,71%	-19,06%
2003	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	453.591	9.516	13.746	25.924	35.664	38.215	33.886	43.807	60.381	55.862	87.494	33.169	15.927
Tasa interanual	80,16%	25,34%	12,59%	-5,05%	63,38%	158,37%	134,38%	104,07%	30,89%	109,26%	266,22%	79,44%	-5,86%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-43,75%	44,45%	88,59%	37,57%	7,15%	-11,33%	29,28%	37,83%	-7,48%	56,63%	-62,09%	-51,98%
Españoles	344.511	6.236	8.440	16.452	24.406	28.177	24.257	30.200	48.931	42.785	74.677	27.935	12.015
Tasa interanual	95,95%	37,75%	1,90%	-18,61%	86,58%	233,50%	177,76%	110,54%	30,74%	126,16%	394,94%	103,82%	-7,93%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-52,21%	35,34%	94,93%	48,35%	15,45%	-13,91%	24,50%	62,02%	-12,56%	74,54%	-62,59%	-56,99%
Extranjeros	109.080	3.280	5.306	9.472	11.258	10.038	9.629	13.607	11.450	13.077	12.817	5.234	3.912
Tasa interanual	43,62%	7,01%	35,15%	33,60%	28,69%	58,28%	68,19%	91,03%	31,52%	68,15%	45,60%	9,52%	1,14%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-15,20%	61,77%	78,51%	18,86%	-10,84%	-4,07%	41,31%	-15,85%	14,21%	-1,99%	-59,16%	-25,26%
2004	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	153.552	14.541	12.798	8.953	15.364	8.839	10.708	11.619	18.964	14.653	12.398	7.889	16.826
Tasa interanual	-57,95%	52,81%	-6,90%	-95,46%	-56,92%	-76,87%	-68,40%	-73,48%	-68,59%	-73,77%	-85,83%	-76,22%	5,64%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-8,70%	-11,99%	-30,04%	71,61%	-42,47%	21,14%	8,51%	63,22%	-22,73%	-15,39%	-36,37%	113,28%
Españoles	105.361	3.682	8.207	6.335	12.208	6.350	6.847	7.881	15.508	10.289	8.760	5.391	13.903
Tasa interanual	-60,86%	-40,96%	-2,76%	-61,49%	-49,98%	-77,46%	-71,77%	-73,90%	-68,31%	-75,95%	-88,27%	-80,70%	15,71%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-69,35%	122,90%	-22,81%	92,71%	-47,98%	7,83%	15,10%	96,78%	-33,65%	-14,86%	-38,46%	157,89%
Extranjeros	48.191	10.859	4.591	2.618	3.156	2.489	3.861	3.738	3.456	4.364	3.638	2.498	2.923
Tasa interanual	-49,82%	231,07%	-13,48%	-72,36%	-71,97%	-75,20%	-59,90%	-72,53%	-69,82%	-66,63%	-71,62%	-52,27%	-25,28%
Tasa de crec s/ mes ant	--	177,58%	-57,72%	-42,98%	20,55%	-21,13%	55,12%	-3,19%	-7,54%	26,27%	-16,64%	-31,34%	17,01%

Fuente: Patronato Provincial de Turismo (PROTUR).

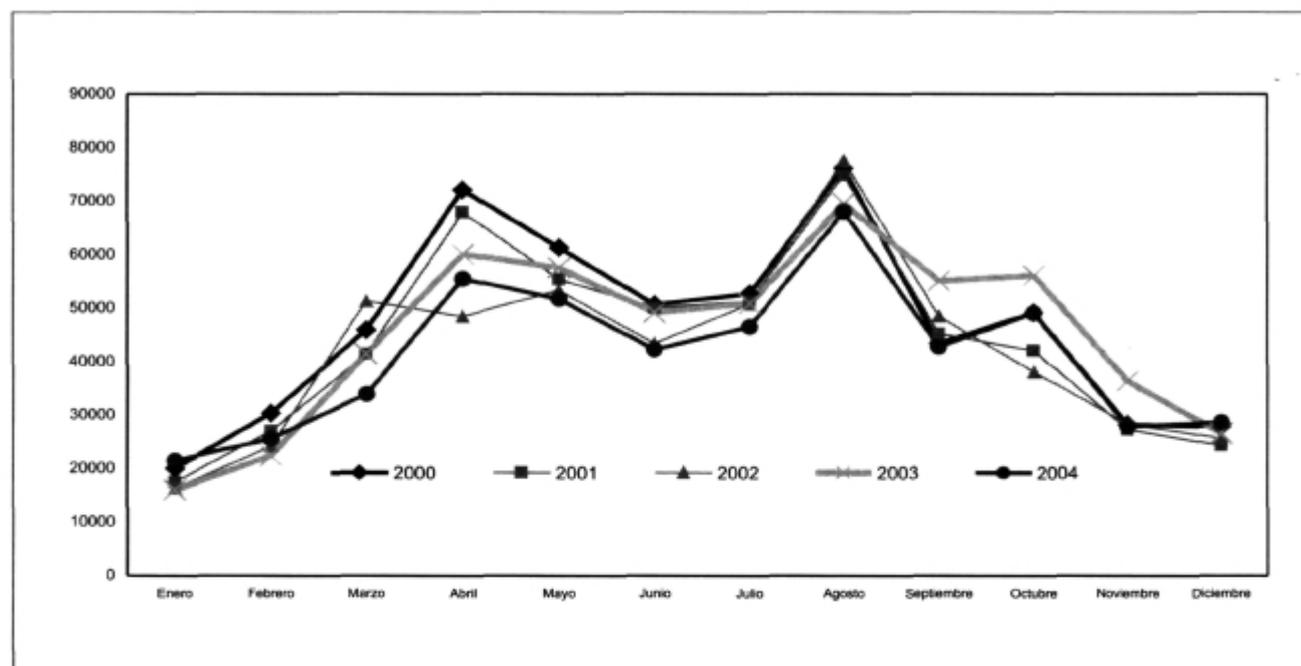
Cuadro 9

Afluencia de visitantes a la Oficina de Turismo de SOTUR (Plaza Mayor)

2000	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	261.826	7.846	16.481	19.410	28.808	21.381	14.227	20.391	44.552	26.523	32.020	15.157	15.030
Tasa de crec s/ mes ant	--	--	47,65%	29,65%	7,52%	14,14%	-16,19%	5,83%	87,51%	-43,13%	1,50%	-38,28%	3,68%
Espanoles	56.900	2.421	3.496	4.339	5.578	3.548	4.505	4.999	10.267	5.137	5.355	3.363	3.892
Tasa de crec s/ mes ant	--	--	44,40%	24,11%	28,55%	-36,39%	26,97%	10,97%	105,38%	-49,97%	4,24%	-37,20%	15,73%
Extranjeros	25.904	1.019	1.583	2.246	1.502	4.533	2.268	2.169	3.174	2.507	2.404	1.426	1.073
Tasa de crec s/ mes ant	--	--	55,35%	41,88%	-33,13%	201,80%	-49,97%	-4,37%	46,33%	-21,01%	-4,11%	-40,68%	-24,75%
2001	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.*
Total	80.810	2.652	4.627	6.524	10.209	8.898	7.346	9.263	13.010	7.444	6.863	2.631	1.343
Tasa interanual	-2,41%	-22,91%	-8,90%	-0,93%	44,19%	10,11%	8,46%	29,23%	-3,21%	-2,62%	-11,55%	-45,06%	-72,95%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-46,59%	74,47%	41,00%	56,48%	-12,84%	-17,44%	26,10%	40,45%	-42,78%	-7,80%	-61,66%	-48,95%
Espanoles	56.489	2.324	3.296	4.223	7.218	5.406	4.410	6.071	10.267	5.137	4.971	2.044	1.122
Tasa interanual	-0,72%	-4,01%	-5,72%	-2,67%	29,40%	52,37%	-2,11%	21,44%	0,00%	0,00%	-7,17%	-39,22%	-71,17%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-40,29%	41,82%	28,13%	70,92%	-25,10%	-18,42%	37,66%	69,12%	-49,97%	-3,23%	-58,88%	-45,11%
Extranjeros	24.321	328	1.331	2.301	2.991	3.492	2.936	3.192	2.743	2.307	1.892	587	221
Tasa interanual	-6,11%	-67,81%	-15,92%	2,45%	99,13%	-22,96%	29,45%	47,16%	-13,58%	-7,98%	-21,30%	-58,84%	-79,40%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-69,43%	305,79%	72,88%	29,99%	16,75%	-15,92%	8,72%	-14,07%	-15,90%	-17,99%	-68,97%	-62,35%
* Cerrada por obras.													
2002	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	96.584	2.893	4.653	8.156	5.740	6.700	5.042	12.345	19.370	10.296	8.108	7.324	5.957
Tasa interanual	19,52%	9,09%	0,56%	25,02%	-43,78%	-24,70%	-31,36%	33,27%	48,89%	38,31%	18,14%	178,37%	343,56%
Tasa de crec s/ mes ant	--	115,41%	60,84%	75,28%	-29,62%	16,72%	-24,75%	144,84%	56,91%	-46,85%	-21,25%	-9,67%	-18,66%
Espanoles	65.960	2.163	3.471	6.376	3.642	4.149	2.923	7.852	14.512	6.177	4.739	5.255	4.701
Tasa interanual	16,77%	-6,93%	5,31%	50,98%	-49,54%	-23,25%	-33,72%	29,34%	41,35%	20,25%	-4,67%	157,09%	318,98%
Tasa de crec s/ mes ant	--	92,78%	60,47%	83,69%	-42,88%	13,92%	-29,55%	168,63%	84,82%	-57,44%	-23,28%	10,89%	-10,54%
Extranjeros	30.624	730	1.182	1.780	2.098	2.551	2.119	4.493	4.858	4.119	3.369	2.069	1.256
Tasa interanual	25,92%	122,56%	-11,19%	-22,64%	-29,86%	-26,95%	-27,83%	40,76%	77,11%	78,54%	78,07%	252,47%	468,33%
Tasa de crec s/ mes ant	--	230,32%	61,92%	50,59%	17,87%	21,59%	-16,93%	112,03%	8,12%	-15,21%	-18,21%	-38,59%	-39,29%
2003	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	267.984	3.251	5.886	9.208	16.550	26.528	25.044	27.222	31.457	38.879	45.360	29.065	9.534
Tasa interanual	177,46%	12,37%	26,50%	12,90%	188,33%	295,94%	396,71%	120,51%	62,40%	277,61%	459,45%	296,85%	60,05%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-45,43%	81,05%	56,44%	79,74%	60,29%	-5,59%	8,70%	15,56%	23,59%	16,67%	-35,92%	-67,20%
Espanoles	211.408	2.263	4.208	5.337	10.250	19.185	20.178	19.658	25.912	31.195	39.542	25.761	7.919
Tasa interanual	220,51%	4,62%	21,23%	-16,30%	181,44%	362,40%	590,32%	150,36%	78,56%	405,02%	734,40%	390,22%	68,45%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-51,86%	85,95%	26,83%	92,06%	87,17%	5,18%	-2,58%	31,81%	20,39%	26,76%	-34,85%	-69,26%
Extranjeros	56.576	988	1.678	3.871	6.300	7.343	4.866	7.564	5.545	7.684	5.818	3.304	1.615
Tasa interanual	84,74%	35,34%	41,96%	117,47%	200,29%	187,85%	129,64%	68,35%	14,14%	86,55%	72,69%	59,69%	28,58%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-21,34%	69,84%	130,69%	62,75%	16,56%	-33,73%	55,45%	-26,69%	38,58%	-24,28%	-43,21%	-51,12%
2004	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	177.182	5.302	6.232	12.276	17.958	16.631	14.400	20.322	27.095	22.354	19.582	7.877	7.153
Tasa interanual	-33,88%	63,09%	5,88%	33,32%	8,51%	-37,31%	-42,50%	-25,35%	-13,87%	-42,50%	-56,83%	-72,90%	-24,97%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-44,39%	17,54%	96,98%	46,29%	-7,39%	-13,41%	41,13%	33,33%	-17,50%	-12,40%	-59,77%	-9,19%
Espanoles	121.919	3.699	4.375	7.272	11.790	10.090	9.376	12.908	20.717	15.659	14.047	5.957	6.029
Tasa interanual	-42,33%	63,46%	3,97%	36,26%	15,02%	-47,41%	-53,53%	-34,34%	-20,05%	-49,80%	-64,48%	-76,88%	-23,87%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-53,29%	18,28%	66,22%	62,13%	-14,42%	-7,08%	37,67%	60,50%	-24,41%	-10,29%	-57,59%	1,21%
Extranjeros	55.263	1.603	1.857	5.004	6.168	6.541	5.024	7.414	6.378	6.695	5.535	1.920	1.124
Tasa interanual	-2,32%	62,25%	10,67%	29,27%	-2,10%	-10,92%	3,25%	-1,98%	15,02%	-12,87%	-4,86%	-41,89%	-30,40%
Tasa de crec s/ mes ant	--	-0,74%	15,85%	169,47%	23,26%	6,05%	-23,19%	47,57%	-13,97%	4,97%	-17,33%	-65,31%	-41,46%

Fuente: Sociedad de Promoción del Turismo de Castilla y León (SOTUR).

Gráfico 3
Evolución de la afluencia de visitantes al Alcázar



V. LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA EXPOSICIÓN «EL ÁRBOL DE LA VIDA»

V.1. Análisis de la Demanda externa: Estimación del número de turistas y excursionistas (5)

Como ya hemos señalado anteriormente, de las 858.977 visitas recibidas por la Exposición de las Edades del Hombre, 708.776 fueron realizadas por personas no residentes en Segovia, tanto turistas como excursionistas.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta de no residentes estableció que un 46,6%, es decir 330.504 personas, tuvieron como motivo principal de su visita a Segovia precisamente la celebración de dicha exposición mientras que el resto, viajaron hasta Segovia por otros motivos distintos (cuadro 11).

El análisis de cada uno de estos segmentos diferenciados muestra que la mayoría de los que visitaron la ciudad con motivo de la exposición procedían de Madrid (69,14%), que como ya se ha señalado es el principal

Cuadro 10
Afluencia de visitantes al Alcázar

2000	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	558.562	20.038	30.396	45.998	72.139	61.382	50.726	52.771	76.264	43.412	49.242	28.246	27.948
<i>Tasa de crec s/ mes ant</i>	--	--	51,69%	51,33%	56,83%	-14,91%	-17,36%	4,03%	44,52%	-43,08%	13,43%	-42,64%	-1,06%
2001	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	524.918	17.579	27.032	41.480	67.965	55.425	50.184	51.358	74.898	45.226	42.094	27.314	24.363
<i>Tasa interanual</i>	-6,02%	-12,27%	-11,07%	-9,82%	-5,79%	-9,70%	-1,07%	-2,68%	-1,79%	4,18%	-14,52%	-3,30%	-12,83%
<i>Tasa de crec s/ mes ant</i>	--	-37,10%	53,77%	53,45%	63,85%	-18,45%	-9,46%	2,34%	45,84%	-39,62%	-6,93%	-35,11%	-10,80%
2002	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	506.363	16.317	24.194	51.355	48.475	53.359	43.422	50.854	77.689	48.515	38.160	28.326	25.697
<i>Tasa interanual</i>	-3,53%	-7,18%	-10,50%	23,81%	-28,68%	-3,73%	-13,47%	-0,98%	3,73%	7,27%	-9,35%	3,71%	5,48%
<i>Tasa de crec s/ mes ant</i>	--	-33,03%	48,27%	112,3%	-5,61%	10,08%	-18,62%	17,12%	52,77%	-37,55%	-21,34%	-25,77%	-9,28%
2003	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	541.825	16.010	22.445	41.534	60.175	57.606	49.218	50.988	69.643	55.140	56.117	36.377	26.572
<i>Tasa interanual</i>	7,00%	-1,88%	-7,23%	-19,12%	24,14%	7,96%	13,35%	0,26%	-10,36%	13,66%	47,06%	28,42%	3,41%
<i>Tasa de crec s/ mes ant</i>	--	-37,70%	40,19%	85,0%	44,88%	-4,27%	-14,56%	3,60%	36,59%	-20,82%	1,77%	-35,18%	-26,95%
2004	Total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	493.758	21.553	25.536	33.957	55.521	51.751	42.260	46.529	68.115	42.852	49.119	27.939	28.626
<i>Tasa interanual</i>	-8,87%	34,62%	13,77%	-18,24%	-7,73%	-10,16%	-14,14%	-8,75%	-2,19%	-22,29%	-12,47%	-23,20%	7,73%
<i>Tasa de crec s/ mes ant</i>	--	-18,89%	18,48%	32,98%	63,50%	-6,79%	-18,34%	10,10%	46,39%	-37,09%	14,62%	-43,12%	2,46%

Fuente: Alcázar de Segovia.

Cuadro 11
Estimación de asistencia de visitantes foráneos

	Visitantes de la exposición		Visitantes motivación principales Edades		Visitantes otras motivaciones	
	Número personas	%	Número personas	%	Número personas	%
Castilla y León	118.129	16,67%	81.989	24,81%	36.140	9,55%
Madrid	304.774	43,00%	228.516	69,14%	76.258	20,16%
Resto España	181.919	25,67%	19.999	6,05%	161.920	42,81%
Extranjero	103.954	14,67%	0	0,00%	103.954	27,48%
Total visitantes foráneos Edades del Hombre	708.776	100,00%	330.504	100,00%	378.272	100,00%

Fuente: Cámara y Comercio de Segovia y elaboración propia.

mercado emisor para Segovia. Les siguen, aunque a una notable distancia los castellano-leoneses (24,81%) mientras que los procedentes del resto de España suponen sólo el 6,05% de este colectivo.

Por su parte, quienes visitaron la exposición pero acudieron a Segovia por otros motivos distintos a la celebración de la misma fueron sobre todo visitantes del resto de España (42,81%) y extranjeros (27,48%). Otro 20,16% residía en Madrid y el 9,55% en la región.

V.2. Perfil de visitante de la exposición

V.2.1. Fidelidad y Procedencia de los visitantes

La mayoría de los visitantes foráneos de la exposición habían visitado anteriormente la ciudad, concretamente un 69%. En función de su procedencia, se observa que son los madrileños (97%) y castellano-leoneses (88%) quienes registraron las tasas de visita más elevadas. En cuanto a los viajeros

del resto de España, el 55% de ellos conocía previamente el destino. En cambio, para el 91% de los visitantes extranjeros ésta era su primera visita a Segovia (cuadro 12).

V.2.2. Utilización de medios de alojamiento. Niveles de pernoctación

El 72% de los visitantes no residentes, no pernoctó en Segovia, lo que evidencia la importancia del fenómeno excursionista que es especialmente acusado para los procedentes de Madrid (91%) y otras ciudades de Castilla y León (88%), debido a la proximidad del destino a su lugar de residencia habitual (cuadro 13).

Del 28% restante, un 15% pernoctó una sola noche y el 13% restante lo hizo dos o más noches. Por segmentos, se observa que son los viajeros procedentes del resto de España (66%) y los extranjeros (47%) los que, en términos relativos, hicieron una mayor utilización de los establecimientos hoteleros debido a la mayor importancia del efecto distancia.

Cuadro 12
Conocimiento previo del destino y frecuencia de visita

	Primera visita	Visita anterior	¿Viene con frecuencia?		Desglose por frecuencia	
			Sí	No	1 vez año	2 o más
Castilla y León	12%	88%	28%	60%	16%	12%
Madrid	3%	97%	65%	32%	29%	36%
Resto España	45%	55%	5%	49%	4%	1%
Extranjero	91%	9%	0%	9%	0%	0%
Total	31%	69%	31%	38%	14,9%	15,6%

Fuente: Cámara y Comercio de Segovia y elaboración propia.

Cuadro 13
Estimación de turistas y niveles de pernoctación

Procedencia	Visitantes	Excursionistas		Número	Turistas	
	Número	Número	% sobre filas		1 noche*	2 o más noches*
Castilla y León	118.129	103.954	88%	14.175	8%	4%
Madrid	304.774	277.344	91%	27.430	6%	3%
Resto España	181.919	61.852	34%	120.067	31%	35%
Extranjero	103.954	66.531	64%	37.423	23%	14%
Total	708.776	510.319	72%	198.457	15%	13%

* Porcentajes calculados sobre el total de visitantes.

Fuente: Cámara y Comercio de Segovia y elaboración propia.

V.2.3. Asignación de gasto y actividades realizadas

La inmensa mayoría de los visitantes de la exposición realizaron algún tipo de gasto en Segovia. Así, el porcentaje de personas que comieron en Segovia o sus alrededores –no hay que olvidar la importancia de la motivación gastronómica en este destino–, osciló entre el 92% registrado para los viajeros de Castilla y León y los procedentes del resto de España y el 86% alcanzado por el segmento extranjero (gráfico 4).

Este último grupo fue el que registró una mayor propensión a realizar algún tipo de compra (89%) que también fue mayoritaria para el resto de viajeros con porcentajes que oscilaron entre el 79% de los viajeros procedentes del resto de España y el 56% de los castellano-leoneses. El único grupo para el que la no-compra fue mayoritario fue

para los visitantes madrileños (60% no realizaron ninguna clase de compra frente al 40% que sí lo hizo).

V.2.4. Niveles de satisfacción

Los resultados obtenidos sobre la valoración que realizaron de la misma, muestran unos niveles altos de satisfacción. Así, el 49% de los entrevistados manifestó que la exposición le había gustado mucho, otro 37% comentó que le había gustado bastante mientras que a un 14% le gusto normal o poco (gráfico 5).

Analizando la procedencia de los viajeros, se observa que los niveles más elevados de satisfacción se registran para los extranjeros (57%) y los visitantes procedentes del resto de España (excluyendo los procedentes de Madrid y otras ciudades de Castilla y León).

Gráfico 4
Actividades realizadas por los visitantes

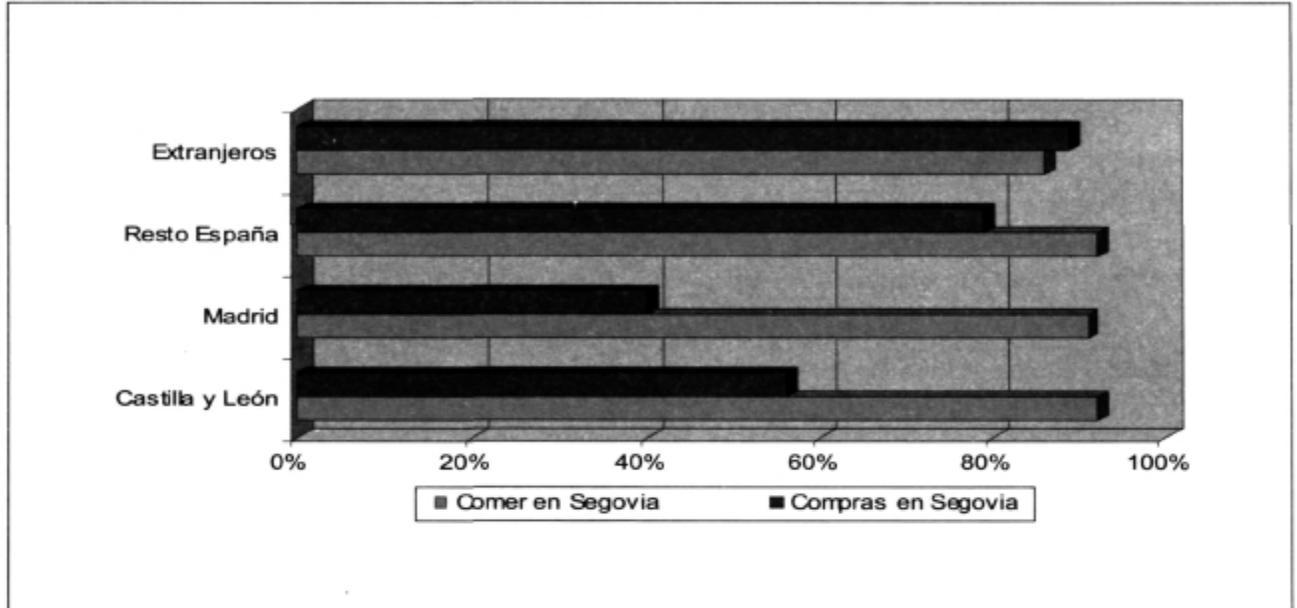
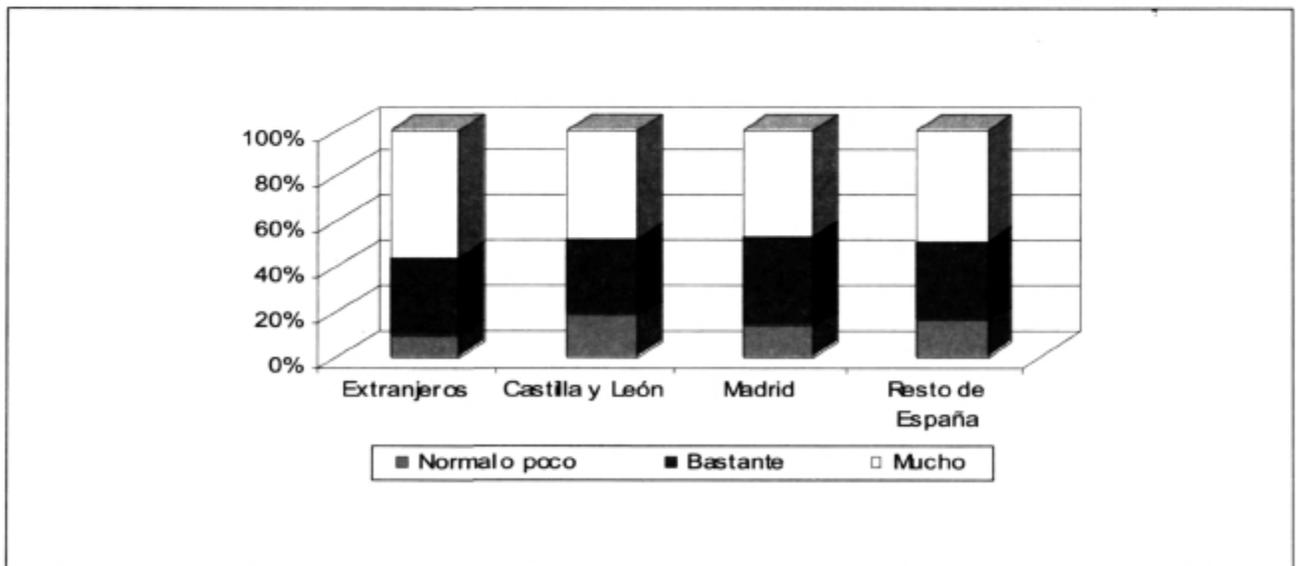


Gráfico 5
Valoración de la exposición según origen del visitante



**V.3. Análisis de la demanda interna:
visitantes residentes en Segovia.
Encuesta a residentes**

La singularidad y el atractivo de la exposición del Árbol de la Vida hizo que ésta fuera visitada por un buen número de segovianos. El interés este hecho tenía, desde un punto de vista socioeconómico, motivo la realización de una investigación específica centrada en el componente interno de la demanda, es decir en los visitantes residentes en Segovia y su provincia.

Los objetivos fundamentales de la misma fueron tres:

1. Estimar el volumen de visitas efectuadas por dicha tipología de visitante
2. Analizar la valoración que éstos realizaron de la exposición

3. Determinar el impacto, que desde su perspectiva, tuvo la exposición en la ciudad de Segovia.

El cuadro 14 recoge la ficha técnica de la investigación realizada, donde se recogen los principales aspectos metodológicos de la misma.

V.3.1. Afluencia de visitantes segovianos a la Exposición y frecuencia de visita

Los resultados obtenidos en la investigación pusieron de manifiesto que el 64% de los segovianos visitaron la exposición frente a un 36% que no lo hizo. El análisis entre capital y provincia evidenció una tasa de visita algo mayor para los residentes en la provincia (67,14%) que para los de la capital (61,90%).

Cuadro 14
Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Personas de ambos sexos, mayores de 18 años y residentes en Segovia y su provincia
TAMAÑO MUESTRAL	350 personas
ERROR MUESTRAL	+/- 5,34 %
NIVEL DE CONFIANZA	95% para un sigma de 2 y asumiendo la hipótesis más desfavorable $p=q=50\%$.
DISEÑO MUESTRAL	Estratificado con afijación proporcional según sexo, edad tipo y tamaño de hábitat. Selección aleatoria de las unidades muestrales
TIPO DE ENTREVISTA	Personal.
LUGAR DE REALIZACIÓN	Hogar del entrevistado
FECHA TRABAJO CAMPO	Del 21 al 30 de noviembre.

Respecto a la frecuencia de visita, la mayoría de los visitantes residentes, concretamente un 59,40% de ellos, fue una vez a la exposición, el 22,76% la visitó dos veces y el 17,84% lo hizo en tres o más ocasiones.

La aplicación de estos resultados a la población de Segovia y su provincia permitió estimar la asistencia total de segovianos a la exposición. De esta manera, pudo determinarse que del total de visitas contabilizadas por la Fundación de las Edades del Hombre en su onceava edición, 150.201 fueron realizadas por residentes en Segovia y su provincia (cuadro 15).

El hecho de que la investigación se realizará durante las últimas semanas de celebración de las mismas -dado que así se favorecía el recuerdo de la misma- permitió además, conocer las causas por las que ésta no fue visitada por los entrevistados.

Hasta la fecha en que fue realizado el trabajo de campo, el 31% de los entrevista-

dos -que aún no había ido a ver la exposición-, manifestó su intención de ir antes del cierre de la misma, frente a un 29,36% que adujo no interesarle la misma. La falta de tiempo fue la razón aludida por otro 15,06% para justificar su imposibilidad de visitarla y otro 12,70% dijo que «se le había pasado» hacerlo. Los motivos ideológicos fueron apuntados por el 8,04%. El resto (3,98%) no fue a la exposición por otros motivos distintos a los mencionados.

V.3.2. Valoración de la exposición

La valoración que realizaron, quienes visitaron la exposición, fue claramente positiva. El 59,37% la calificó como buena y el 25,50% consideró que había sido excelente. Sólo el 11,50% opinó que ésta había sido regular mientras que un 3,63% la valoró como mala o muy mala.

En cuanto a la evaluación de los distintos aspectos de la misma, el relativo a la orga-

Cuadro 15
Estimación de visita de los segovianos a la Exposición de las Edades del Hombre

Estimación total visitas segovianos	150.201
Estimación visitas Segovia capital	51.999
Estimación visitas provincia Segovia	98.202
Estimación asistencia de visitantes foráneos	708.776
Número total de visita	858.977

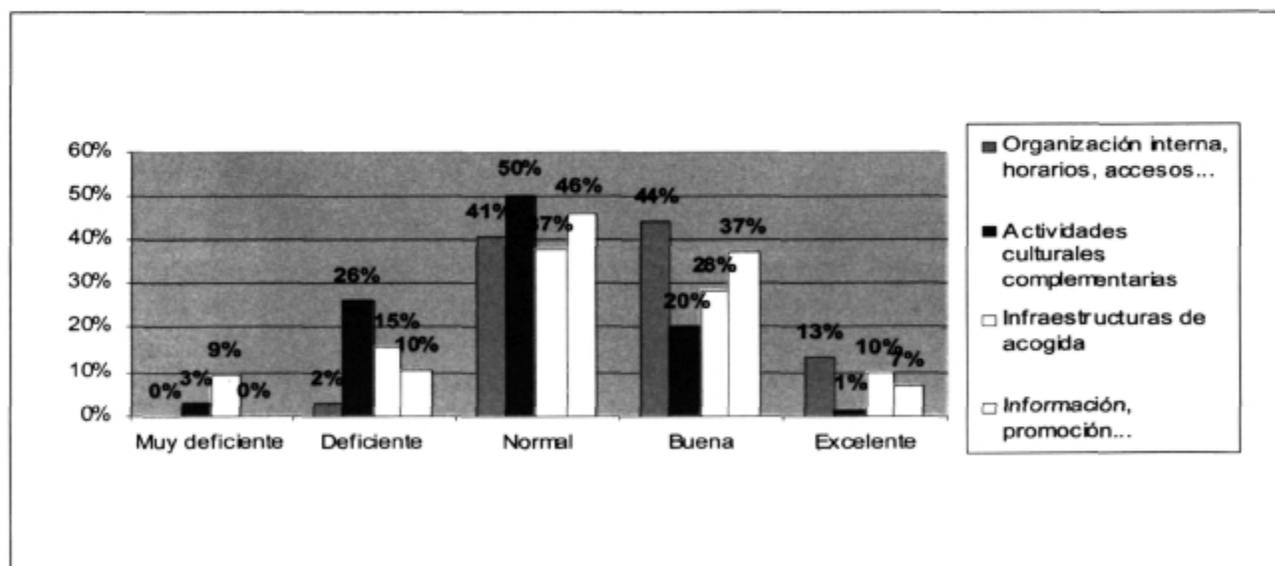
Fuente: Observatorio Socioeconómico de Segovia y Fundación Edades del Hombre.

nización interna, horarios y accesos resulto ser el mejor valorado, siendo calificado como bueno por el 44% de los entrevistados y como excelente por el 13,14%. La información y promoción resulto ser el segundo elemento mejor valorado (37,43% opinaron que fue buena y un 7% que fue excelente), seguido por las infraestructuras de acogida (28% pensaron que fueron buenas y un 10% que fueron excelentes). Las actividades culturales complementarias recibieron, en términos comparativos, una evaluación más discreta, como lo evidencia el hecho de que la mitad de los entrevistados las haya calificado como normales y sólo un 21,43% como buenas o excelentes (gráfico 6).

V.3.3. Percepción de los residentes sobre la incidencia de la exposición

Respecto a la incidencia que el evento tuvo a juicio de los residentes en Segovia, ésta ha sido claramente positiva para todos los aspectos analizados. Los resultados obtenidos, a este respecto mostraron que para los ciudadanos, los sectores más favorecidos fueron, la hostelería y el comercio. Así, casi el 91% opinó que la exposición había sido muy beneficiosa (64%) o beneficiosa (26,86%) para el sector hostelero. Respecto del comercio, el 45,43% opinó que su impacto había sido muy bueno y un 38% que ha sido bueno.

Gráfico 6
Evaluación de los distintos aspectos de la Exposición las Edades del Hombre

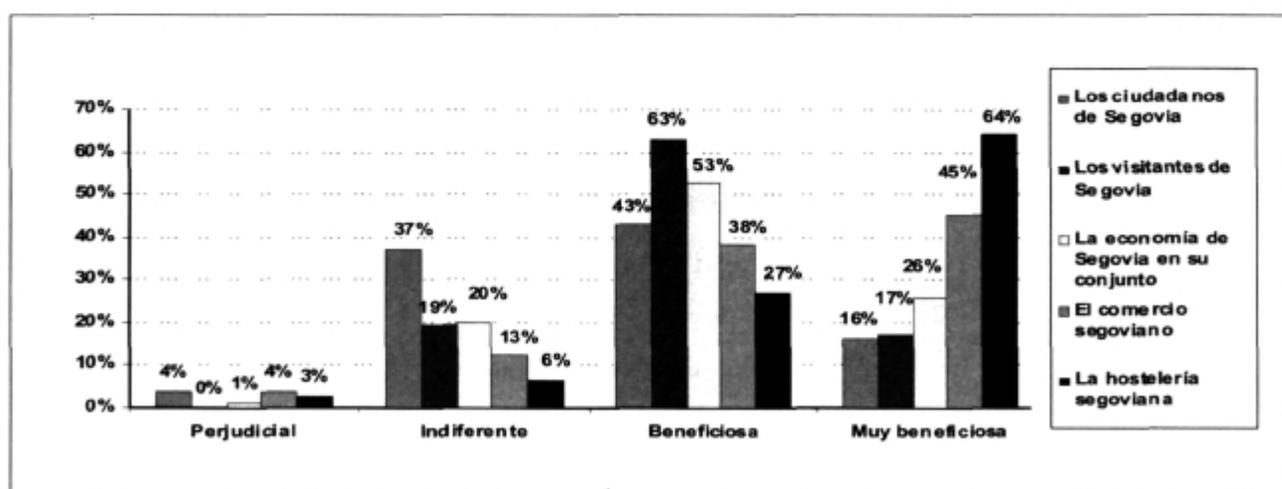


También resulto muy favorable la repercusión de *Las Edades del Hombre* en la economía de Segovia en su conjunto, que fue calificada como beneficiosa o muy beneficiosa por el 78,86% de los entrevistados.

Por lo que respecta a su incidencia en los visitantes de Segovia, un 80% consideró que la exposición había resultado beneficiosa (63%) o muy beneficiosa (17%) para los mismos. Por último, señalar que también resultó muy positiva la valoración de los residentes en cuanto al impacto en los propios ciudadanos de Segovia. Así, un 59% opinó que la exposición había sido positiva (43%) o muy positiva (16%) para ellos, frente a un 37% que consideró que la exposición no ha tenido efecto alguno sobre los segovianos.

La aportación realizada por las instituciones que colaboraron de alguna manera en la celebración de la exposición contribuyó a generar una actitud e imagen positiva hacia las mismas. En este sentido, la *Fundación de Las Edades del Hombre* resultó ser la mejor valorada de manera que su contribución fue calificada como de buena (43%) o excelente (24%) por el 77% de los encuestados, seguida por la Administración Local (52% buena y 8% excelente). Por su parte, la aportación de *Administración regional* y el *sector empresarial segoviano* también fue apreciada por la población local, aunque en términos comparativos en una medida algo menor, como lo evidencia el hecho de que el 37% y el 29% de los entrevistados, respectivamente, la calificase como de buena o excelente; mientras que un 43% la consideran, en ambos casos, escasa o nula.

Gráfico 7
¿Considera que la exposición ha sido para...?



VI. CONCLUSIONES

La celebración de eventos culturales supone una gran oportunidad para las ciudades históricas que contribuyen a reforzar su atractivo y posicionamiento en cuanto destino turísticos singulares.

La celebración de la exposición de las Edades del Hombre en la ciudad de Segovia, tuvo consecuencias claramente positivas tanto a nivel económico como turístico. Las estimaciones efectuadas sobre el volumen de ingresos generados por la exposición –algo más de 43,9 millones de euros– dan buena muestra de ello; si bien es cierto que como contrapunto, y desde una perspectiva macroeconómica, también contribuyó a la existencia de una tendencia ligeramente más inflacionista que hizo que el incremento del IPC en Segovia, entre los meses de mayo a noviembre, fuera superior a la media nacional y regional.

En el ámbito turístico, la celebración de este evento tuvo una repercusión muy favorable que hizo que, en un contexto general de ralentización del crecimiento en el sector, Segovia registrará incrementos del 9,33% y 8,50% en el volumen de visitantes y pernoctaciones durante los meses de vigencia de la exposición. Ello, permitió alcanzar unas tasas de variación interanuales del 8,19% y el 6,65%, respectivamente, que resultaron ser notablemente superiores a la media regional (0,7% y 1,4%).

No obstante, el comportamiento registrado por el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros y la estancia media de

los turistas apuntan al mayor potencial que parecen tener este tipo de eventos para atraer al segmento «excursionista» frente al «turista». Ello atenúa, o cuando menos, matiza el éxito apuntado por las anteriores variables turísticas y conduce inexorablemente a la necesidad de integrar este tipo de eventos en una oferta turística y cultural más amplia e interconectada que permita conseguir, no sólo la fidelización del visitante de proximidad, sino uno de los retos más importantes que tienen las ciudades históricas, en general, y Segovia, en particular; que es aumentar la estancia media de los turistas.

La renovación o sustitución del modelo turístico tradicional por otro más dinámico e integral que favorezca e impulse la puesta en valor de recursos patrimoniales y culturales de los que dispone la ciudad –pero que han sido sistemáticamente olvidados o eclipsados por los grandes exponentes monumentales–, y el acceso a nuevos segmentos emergentes (congresos, naturaleza, idiomático, etc.) y de alta complementariedad con el producto turístico-cultural básico es uno de los grandes retos estratégicos que tiene planteados Segovia en cuanto destino. La explotación y potenciación del atractivo turístico que presentan numerosos puntos de la provincia así como el diseño de estrategias que favorezcan su comercialización y promoción conjunta con la ciudad, son algunas de las propuestas que se configuran como válidas para incrementar el gasto y el volumen de pernoctaciones de los turistas.

Además, la organización de este tipo de eventos tiene incidencias claramente posi-

vas para el otro «gran público» al que se dirigen; los residentes en la propia ciudad que los acoge. En el caso concreto de Segovia y la exposición de «El Árbol de la Vida», los destacados niveles de satisfacción y el elevado número de visitas efectuadas por los residentes en Segovia y su provincia constituyó un claro exponente del interés de los segovianos por este tipo de eventos que consideraron claramente positivos para la ciudad en general, los turistas y el sector turístico y hostelero y que además contribuyó, de manera notable a generar y potenciar una imagen y actitud positiva hacia las principales instituciones y organizaciones que se han implicaron y contribuyeron de alguna manera a la celebración de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- AYUNTAMIENTO DE SEGOVIA (2001): Plan de Excelencia turística de Segovia. Estudio de Demanda y mercado potencial.
- ASHWORTH, F.J. (1990): Heritage planning. Conservation as the management of urban change. Geo Pers. Groningen.
- CABRINI, L. (2002): Cultural heritage and tourism development. International Conference on Heritage, New technologies and Local development. Belgium.
- CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J. (2004): Marketing de patrimonio cultural. Editorial Pirámide. Madrid.
- CALLE M. DE LA (2002): La ciudad histórica como destino turístico. Ariel Turismo. Barcelona.
- DEVESA, M. y PALACIOS, A. (2002): Perfil motivacional de los turistas segovianos. Obra Social y Cultural de Caja Segovia. Segovia.
- ELIZAGARATE, V. (2003): Marketing de ciudades. Editorial Pirámide. Madrid.
- GARCÍA, M. (2003): Turismo y conjuntos monumentales. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2002): Tablas Input-Output de 2000 y Contabilidades Regionales de los años 1996-2000 en Castilla y León. Junta de Castilla y León.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2004): El turismo en Castilla y León. Resultados año 2003. Junta de Castilla y León.
- LOBO MONTERO, P. (2001): *Promoción y comercialización turística de las ciudades históricas españolas*. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico nº 36, pp.150-169.
- RICHARDS, G. (1996): Cultural Tourism in Europe. CAB International. Wallingford.
- RICHARDS, G. (2000): *Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo* en Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza (Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León), Valladolid, pp. 69-96.
- TROITIÑO, M. A.(2000): *El turismo cultural en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad* en Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza (Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León), Valladolid, pp. 111-138.
- TROITIÑO, M. A., CALLE, M. DE LA y GARCÍA M. (2002): Afluencia y perfil de los visitantes de la ciudad de Ávila. Temporada 2000-2001. Plan de Excelencia Turística.
- CAMPESINO FERNÁNDEZ, A.J. (2003): *Planificación estratégica del turismo cultural en ciudades patrimoniales: Calidad, innovación y sostenibilidad* en Turismo Cultural y Urbano. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2003): «Comercialización del turismo cultural», en Turismo Cultural y Urbano. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (2001): Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático. Secretaría General de Turismo. Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2003): Encuesta de Ocupación Hotelera. Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2002): Encuesta de Ocupación Hotelera. Madrid.

FUNDACIÓN LAS EDADES DEL HOMBRE (2003): El Árbol de la Vida. Fundación las Edades del Hombre.

OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO DE SEGOVIA (2003a): Impacto en la economía segoviana de la exposición de las «Edades del Hombre». Observatorio Socioeconómico de Segovia. Segovia.

OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO DE SEGOVIA (2003b): Impacto en la economía segoviana de la exposición de las «Edades del Hombre». Observatorio Socioeconómico de Segovia. Segovia.

UNESCO (2002): Partnerships for World Heritage Cities. Culture as a Vector for Sustainable Urban Development. World Heritage Papers, nº 9. Italy.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2002): City Tourism and Culture: The European Experience. World Tourism Organization. Madrid.

CAMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE SEGOVIA (2003): Las Edades del Hombre en Segovia: Encuesta a visitantes no residentes. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Segovia.

NOTAS

(1) Este dato, fue estimado por el Observatorio Socioeconómico de Segovia, basándose en los resultados obtenidos mediante una encuesta realizada a residentes y cuyos resultados principales serán expuestos y analizados en el apartado 5.2. de este trabajo.

(2) Dicha estimación se efectuó de acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta a visitantes no residentes en Segovia llevada a cabo por la Cámara de Comercio y Segovia y las estimaciones realizadas, en este sentido, por el Observatorio Socioeconómico de Segovia. En base a esta información, el 75% del gasto realizado por los viajeros tuvo como destino el sector hostelero y el 25% al sector comercio y otros.

(3) Para la estimación de gasto, no se ha considerado el realizado por la población residente en la capital, dada la escasa relevancia cuantitativa del mismo.

(4) Las obras que se han realizado en la oficina de información turística del Azoguejo para adecuarla y transformarla en el Centro de Recepción de visitantes de la ciudad ha provocado también gran parte del descenso de consultas ya que durante el periodo de reforma, los turistas han sido atendidos en casetas provisionales de información con una capacidad de atención muy inferior a la existente en la antigua oficina de turismo.

(5) La información de este apartado proviene del Estudio de Visitantes de las Edades del Hombre realizado por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Segovia (2003). En él se entrevistaron a un total de 596 visitantes mediante un muestreo aleatorio sistemático. La mitad de la muestra fue entrevistada a la salida de la exposición y el resto en puntos estratégicos de la ciudad (entorno del Alcázar, Calle Real y Azoguejo). El trabajo de campo se realizó del 7 al 13 de julio y del 19 al 25 de noviembre.