

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**ACCIONES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO DE
SEGOVIA TRAS EL COVID-19**

Trabajo profesional

CRISTINA ANTÓN DE LA IGLESIA

Tutora académica: D^a Marta Laguna García

SEGOVIA, julio de 2022

Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora, D^a Marta Laguna García, por confiar en mí y orientarme de la mejor manera en el desarrollo de del presente Trabajo Fin de Grado.

Agradecer de manera especial a la Empresa Municipal de Turismo y a la Concejalía de Turismo de Segovia por valorar positivamente mis propuestas y estudiar su ejecución.

Gracias a mi familia, los que verdaderamente me llenan el corazón.

Gracias a mi madre, por transmitirme seguridad en todo momento.

Gracias a mi padre, por inspirarme a ser mejor cada día.

Gracias a mi hermana Alejandra, por animarme a conseguir mis metas.

Me gustaría agradecer también a todos y cada uno de los profesores que me han guiado durante estos 5 años de carrera. He logrado llevarme un poquito de cada uno de ellos, lo que es una verdadera suerte.

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	5
Introducción y justificación del tema	6
CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO	8
1.1 Objetivos del proyecto	9
1.2 Metodología y técnicas de investigación	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing de los destinos turísticos.....	13
2.2 Objetivos del marketing turístico.....	15
2.3 Comunicación de los destinos.....	16
CAPÍTULO III. ANÁLISIS COYUNTURAL.....	17
3.1 Virus COVID-19.....	18
3.2 Desarrollo del virus COVID-19.....	18
3.3 Impacto de las restricciones por COVID-19 en el tejido económico	20
3.4 Tendencias del turismo post pandemia	21
3.5 Segmentación del mercado turístico postpandemia.....	24
CAPÍTULO IV. SEGOVIA, DESTINO TURÍSTICO.....	26
4.1 Recursos turísticos en Segovia	27
4.2 Segmentación del mercado turístico en Segovia	28
4.3 Turismo en Segovia tras la pandemia	29
4.4 Competencia turística: el grupo estratégico de Segovia	32
4.5 Análisis DAFO	36

CAPITULO V. EJES DE ACTUACIÓN	36
5.1 Estrategia Salud y Seguridad	39
5.2 Estrategia Globalización y Tecnología	43
5.3 Estrategia Gamificación y Emoción	46
5.4 Estrategia Interactividad e Integración	48
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	60

Resumen y palabras clave

El sector turístico, maduro en nuestro país, está consiguiendo la reactivación de la actividad tras el impacto de la pandemia por COVID-19. Es en estos momentos cuando surge la oportunidad para los destinos de para recuperar los niveles prepandemia y captar a los viajeros anhelantes de nuevas experiencias. El marketing y la comunicación son herramientas que marcan el punto de inflexión entre el éxito y la indiferenciación. Es por todo ello que en el presente Trabajo de Fin de Grado se estudia la coyuntura de la demanda turística en Segovia y se proponen cuatro líneas de comunicación estratégica para la recuperación de su actividad como destino turístico.

Palabras clave: Turismo - Segovia – Virus COVID-19 – Marketing – Comunicación.

Abstract

The tourism sector, which is mature in our country, is managing to reactivate its activity after the impact of the COVID-19 pandemic. It is at this time that the opportunity arises for destinations to recover pre-pandemic levels and attract travellers who are looking for new experiences. Marketing and communication are tools that set the turning point between success and indifferentisation. It is for all these reasons that this Final Degree Project studies the situation of tourist demand in Segovia and proposes four lines of strategic communication for the recovery of its activity as a tourist destination.

Key words: Tourism – Segovia – COVID-19 Virus – Marketing – Communication.

Introducción y justificación del tema

El presente Trabajo de Fin de Grado es una propuesta de acciones de marketing y comunicación para un destino turístico concreto; Segovia. La pretensión de este proyecto académico tiene carácter funcional pues es dotar al Ayuntamiento de la localidad de ideas para la reactivación de la actividad turística tras el impacto del Virus COVID-19.

Desde el inicio de la proliferación de casos de la enfermedad “Coronavirus” en los primeros meses de 2020, la Organización Mundial de la Salud dictó una serie de restricciones a fin de reducir los contagios. Los gobiernos de las naciones implantaron medidas de contención en los que el libre movimiento de ciudadanos se vio coartado.

Diversos ámbitos han sufrido las consecuencias, no obstante, el turismo es el sector mayormente perjudicado por este episodio. El desplazamiento es requisito esencial para poder disfrutar de la actividad turística y, privados de esta condición, el turismo en 2020 menguó hasta niveles de mínimos históricos.

Segovia es turística por naturaleza; su excepcional enclave histórico, artístico y natural, hacen de esta ciudad un destino ideal para los visitantes más curiosos. Si bien es cierto, la localidad a lo largo de los años ha potenciado sus recursos hasta el punto de depender económicamente del sector de los viajes. La pandemia del COVID-19 y sus medidas de contención han repercutido severamente en la demanda turística de Segovia.

Este proyecto de final de carrera está estructurado en cinco capítulos plenamente interconectados con el objetivo de crear un plan de comunicación exclusivo para la ciudad de Segovia y lograr la reactivación del turismo tras el efecto de la pandemia.

El objeto de este trabajo ha sido de elección premeditada a razón de dos motivaciones centrales. Una de carácter personal, ya que durante mi aprendizaje universitario en las áreas de Publicidad y Relaciones Públicas combinadas con la de Turismo, he ido progresivamente prestando cada vez más atención a la sugerente comunicación de los destinos turísticos. Segovia, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, ha sido desde el comienzo el eje de mi formación, por lo que debe estar reflejado en mi TFG.

Por otro lado, es preciso apuntar que la temática de este proyecto está basada en mis prácticas curriculares de grado. Durante los meses de junio a septiembre de 2021 fui practicante en la Empresa Municipal de Turismo en colaboración con la Universidad de Valladolid.

Entre mis tareas se incluía la elaboración de propuestas de acciones de comunicación con varias líneas de actuación para potenciar el turismo en la ciudad de Segovia una vez superadas las restricciones por COVID-19.

Estas acciones fueron revisadas e incluidas como parte de las propuestas contenidas en el informe *“Impacto del COVID-19 en el sector turístico y Plan de Reactivación POST-COVID”* dirigido por la profesora Marta Laguna y realizado por la Universidad de Valladolid para la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Segovia. Estas prácticas supusieron una gran oportunidad de aprendizaje. Hito del cual me siendo agradecida y orgullosa.

CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO

1.1 Objetivos del proyecto

El impacto de la pandemia provocada por el virus COVID-19 damnificó gravemente la demanda turística en la ciudad de Segovia, por lo que es preciso elaborar una hoja de ruta para la reactivación del sector en la ciudad.

Para ello es indispensable plantearse previamente unas preguntas y conocer la coyuntura en la que se encuentra el turismo de Segovia en este momento.

¿Proyecta Segovia una imagen de destino seguro tras la irrupción del COVID-19?

¿Segovia desarrolla iniciativas de comunicación para posicionarse como un destino atractivo?

¿Es necesaria la planificación estratégica de comunicación creativa para alcanzar la imagen deseada en este nuevo contexto postpandemia?

El objetivo central del presente Trabajo de Fin de Grado es diseñar una propuesta de comunicación estratégica para Segovia como destino turístico. Con prospectiva de alcanzar lo establecido, se han fijado cinco objetivos específicos:

- Estudiar las tendencias del mercado turístico a raíz del impacto de la pandemia.
- Analizar la evolución de la demanda turística en Segovia durante los años 2019, 2020 y 2021.
- Determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Segovia como destino turístico.
- Identificar las funciones y ventajas que aportan la comunicación y el marketing estratégico para los destinos.
- Definir unos ejes de comunicación coherentes para reactivar la demanda turística de Segovia y justificar la implementación de los mismos.

1.2 Metodología y técnicas de investigación

Con el propósito de desarrollar unas líneas de comunicación realistas y coherentes, alcanzando las pretensiones mencionadas anteriormente, se ha aplicado un compendio de técnicas de investigación específicas.

Para la elaboración de este proyecto se ha requerido, previo a su inicio, una inmersión personal en la actualidad socioeconómica de nuestro país. Una implicación constante por atender a las noticias y exclusivas ligadas al sector turístico en su contexto postpandemia.

Para completar el *Marco Teórico* en sus dos vertientes, marketing y comunicación, se han consultado varias fuentes secundarias. La información expuesta es una síntesis de conceptos relevantes procedentes de varios libros especializados en comunicación, artículos académicos y portales web.

Debo hacer especial mención al material de manuales de “Marketing turístico” y “Turismo: una visión global” puesto que su configuración me ha servido para establecer una estructura lógica de los contenidos de este Trabajo de fin de Grado.

El capítulo *Análisis Coyuntural* está dividido en cinco ejes de estudio, que, en conjunto, aportan un enfoque integral de la situación provocada por el virus COVID-19 y el impacto en los hábitos turísticos.

Para elaborar este epígrafe me he documentado mediante distintas fuentes secundarias. He leído y valorado la información de organismos oficiales, en este caso, la Organización Mundial de la Salud, así como artículos científicos, para poder describir la naturaleza de la enfermedad.

En cuanto a la información sobre el desarrollo y propagación de la pandemia he escogido y sintetizado noticias nacionales y artículos académicos.

Para poder definir los hábitos turísticos postpandemia y elaborar una clasificación de los distintos tipos de visitante tras el impacto del COVID-19 he consultado una única fuente. He visualizado las ponencias con objeto de jornadas de formación que publica Turismo de Segovia en colaboración con el programa + *Maj@s*. En estos vídeos, analizan las tendencias turísticas de la mano de la consultora de marketing BrainTrust.

Para la elaboración del Capítulo dedicado a la ciudad de Segovia como destino he combinado análisis cualitativos y cuantitativos.

Primeramente, se ofrece una descripción de la ciudad de Segovia y los recursos que alberga. Este apartado es un análisis cualitativo basado en fuentes secundarias. Las fuentes consultadas han sido principalmente el portal web de Turismo de Segovia, links oficiales de cada uno de los monumentos y la agenda cultural de la ciudad.

La segmentación de la demanda turística es una síntesis de la información brindada por la consultora BrainTrust en las conferencias online con Turismo de Segovia.

A continuación, se completa el análisis de la coyuntura de la ciudad con un análisis cuantitativo, interpretación de datos numéricos. He consultado la página web del Instituto Nacional de Estadística y he solicitado datos estadísticos a la Empresa Municipal de Turismo de Segovia para poder ofrecer un estudio sobre la evolución de la demanda turística de 2019 a 2021.

En siguiente apartado se presentan los diferentes destinos que suponen competencia para Segovia en el sector turístico. Se analiza a su vez la estrategia dominante en comunicación de estos destinos a fin de identificar la diferenciación que sería positiva para Segovia. La selección de la información ha sido cuidada y procede principalmente de la página web del grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España y de guías turísticas específicas de los destinos. Conocer su coyuntura nos permite situar a Segovia y buscar elementos de diferenciación

- Análisis DAFO

La finalidad del estudio del entorno externo es identificar las amenazas y oportunidades mientras que la del análisis interno es identificar todas aquellas debilidades y fortalezas que presenta el destino turístico, en este caso Segovia. Para ello se ha aplicado la información obtenida en los epígrafes anteriores. El análisis DAFO obtenido es una herramienta de análisis estratégico que permite orientar la toma de decisiones. En nuestro caso, tomándole como punto de partida se han configurado líneas de actuación desde la perspectiva del marketing y la comunicación con las que intentar neutralizar las amenazas que presenta el entorno actual y aprovechar las oportunidades, a la par de intentar corregir las debilidades y potenciar las fortalezas identificadas de Segovia como destino turístico.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing de los destinos turísticos

Con el desarrollo del mercado, se hizo imprescindible el uso de herramientas que maximizaran la actividad económica. Ralph S. Butler empleó el término marketing por primera vez en 1910 para referirse al conjunto de actividades que llevan a cabo las empresas de distintos sectores para ubicar de manera adecuada su producto en el mercado.

La evolución en las técnicas de distribución de productos propició un importante progreso del sector del marketing. Este hecho impulsó el estudio del campo del marketing aportando diversas acepciones. En la actualidad las dos definiciones mayormente aceptadas son:

- “El Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” Kotler (2000).
- “El Marketing es la función organizacional y un conjunto de procedimientos para crear, comunicar y suministrar valor a los clientes y para dirigir las relaciones con éstos de manera que tanto la organización como los grupos de interés (stakeholders) obtengan un beneficio” American Marketing Association (AMA, 2004).

Existen infinidad de conceptualizaciones de marketing. No obstante, en la mayoría de ellas coinciden en la presencia de tres aspectos relevantes en el proceso.

El consumidor	Siempre es el protagonista del intercambio de productos o servicios. La organización debe tomar a este actor como punto de referencia de sus decisiones puesto que el objetivo principal es satisfacer sus deseos y necesidades.
La relación de intercambio	El acto de obtener un producto deseado de otra persona, dando u ofreciendo algo a cambio (Kotler, 2000).
El ámbito de actuación	La delimitación de las áreas o sectores en las que puede aplicarse el marketing con independencia de que persigan o no la obtención de un beneficio económico.

Tabla 1. Elementos fundamentales del marketing. Fuente: adaptado de Laguna, 2010.

Anteriormente, las organizaciones trataban de comercializar sus productos esencialmente a través de la captación de nuevos consumidores, lo que se denomina “marketing transaccional”.

En la actualidad, las empresas no tienen las mismas pretensiones que en el pasado, se apuesta por un “marketing relacional”, en el que se pone en relieve la fidelización del consumidor ya existente. Esto se logra mediante un trato adecuado para que logre una satisfacción continuada (Laguna, 2010, p.421).

El nuevo enfoque de “marketing relacional” se aprecia de una forma más clara en el ámbito turístico. Al ser el turismo un mercado cada vez más maduro, resulta más complejo seducir a nuevos consumidores y estos a su vez demandan productos y servicios personalizados de calidad.

Los destinos turísticos, según Bigné, Font y Andreu (2010), son combinaciones de productos turísticos e infraestructuras que forman un sistema y que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

El marketing turístico es el conjunto de acciones que desempeñan las entidades públicas para identificar las necesidades de los turistas, desarrollar un buen producto y comunicar de manera eficaz los atributos del destino (Kotler, Bowen, García y Flores, 2011).

En el mercado turístico se comercializan servicios, productos que no tienen una naturaleza material. Es por ello que existen unas características diferenciales de los mismos que se deben tener en cuenta en las estrategias de marketing: (de la Ballina, 2017, pp.29-30)

- **Intangibilidad.** Los servicios no pueden ser percibidos por el consumidor antes de su compra. Estos productos inmateriales no pueden transportarse y deben ser probados para poder comprenderlos.
- **Inseparabilidad.** Los servicios no pueden ser separados de los productores de estos. El momento de producción coincide con el de consumo, puesto que una gran mayoría de servicios exigen la participación activa del consumidor.
- **Heterogeneidad.** Cada experiencia consumiendo el servicio es única. La calidad de los servicios varía en función de quien, cómo y dónde se realiza el consumo.
- **Caducidad:** Es imposible almacenar servicios y es por ello que si un servicio no se presta implica que se ha perdido ese producto.

2.2 Objetivos del marketing turístico

Como se ha descrito en el punto anterior, el “marketing transaccional” empleado por los destinos en el pasado tenía como finalidad incrementar el número de visitas, puesto que se consideraba el turismo como cualquier otro producto.

Bigné et al. (2010) consideran que este enfoque tiene una orientación miope. Los autores niegan que el marketing turístico se circunscriba únicamente a la promoción del destino y recomiendan adoptar una orientación de marketing social si este quiere lograr un desarrollo sostenible y sobrevivir en el mercado. Para ello proponen:

- Controlar sistemáticamente los niveles de satisfacción del turista.
- Utilizar esta información como parte del criterio de evaluación.
- Controlar de forma continua las reacciones de los residentes ante turistas, puesto que la interacción entre ellos determina la experiencia turística.
- Desarrollar infraestructuras en el destino a fin de mejorar la calidad de las visitas.

El marketing turístico que implementan los destinos debe actuar como un instrumento de valor para alcanzar determinados objetivos estratégicos. Principalmente la meta establecida es satisfacer los deseos y necesidades, tanto de turistas como de la comunidad local (Bigné, et al. 2010, p. 32).

Las administraciones públicas y organismos que dirigen los destinos deben trazar los siguientes objetivos estratégicos:

1.	Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local
2.	Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción
3.	Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores de la economía
4.	Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales

Tabla 2. Objetivos estratégicos de los destinos turísticos. Fuente: Adaptación de Bigné et al. (2000, p.33).

2.3 Comunicación de los destinos

“Disponer de un buen producto, fijarle un precio atractivo y que esté disponible en el mercado son condiciones necesarias, pero no suficientes para garantizar su éxito” (Kotler, 2003).

Nos encontramos en un paradigma sin precedentes, la era de la información. La comunicación es una herramienta esencial para los destinos que desean lograr un posicionamiento competitivo.

Shannon declara “cualquier proceso de comunicación está compuesto por una fuente de información que produce mensajes, un trasmisor que es capaz de convertir los mensajes en señales adecuadas para poder ser transmitidas, un canal que transporta las señales y un receptor que decodifica esas señales y reconstruye el mensaje original” (Reinares, Calvo, 1999, p.2).

Desde una perspectiva de marketing, los mensajes que emite el emisor (destino) tienen la finalidad de influir en percepciones, actitudes y/o comportamiento del receptor (turistas) y cuyo objetivo último es tratar de aumentar la demanda del producto (Laguna, 2010).

A la hora de diseñar sus acciones de comunicación, las empresas y destinos suelen perseguir tres objetivos básicos: informar, recordar y persuadir a los potenciales receptores de sus mensajes (Santesmases, 2007).

Instrumentos empleados

Las estrategias de comunicación comercial que llevan a cabo los destinos para dar a conocer los servicios que ofrecen, se escogen principalmente en función de las características del mercado/producto y del presupuesto para la campaña (Zarzuela, 2022).

- Publicidad: Información impersonal y unilateral que tiene como fin crear o mantener la notoriedad del destino además de promover la demanda primaria.
- Venta personal: comunicación a medida y bilateral.
- Relaciones Públicas: acciones para conseguir la aceptación y confianza del público.
- Promoción de ventas: Conjunto de actividades que refuerzan el consumo de servicios en un espacio de tiempo acotado. Sirven para reducir la estacionalidad.
- Marketing directo: actividades de comunicación que apelan al consumidor.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS COYUNTURAL

3.1 Virus COVID-19

La familia de los coronavirus pertenece al orden *Nidovirales*, familia *Coronaviridae*, subfamilia *Coronavirinae*. El nombre por el cual son reconocidos proviene de su apariencia molecular en forma de corona (Aragón-Nogales, Vargas-Almanza y Miranda-Novales, 2020).

El síndrome respiratorio agudo severo denominado SARS-CoV-2, también conocido como COVID-19, es considerado una enfermedad sumamente infecciosa.

La característica que conforma la naturaleza del Coronavirus es la alta capacidad de adaptación al huésped, dando lugar a una evolución genética. Las mutaciones de mayor notoriedad son; Alpha, Beta y Delta notificadas en diciembre de 2020, Gamma en enero de 2021 y la más reciente, Ómicron en noviembre de 2021 (Casella, Rajnik, Aleem, Dulebohn, y Di Napoli, 2022).

El contagio se produce en el momento en el que el individuo infectado emite secreciones respiratorias, alcanzando a otros individuos. La sintomatología más frecuente por Coronavirus responde la aparición de fiebre, tos y sensación de ausencia de aire. Otros síntomas comunes son la pérdida de los sentidos del gusto y/u olfato. También destacan la debilidad general, cefalea y dolores musculares (Ministerio de Sanidad, 2020).

Las medidas de prevención de infección recomendadas son el uso de mascarilla, la higienización de manos, la distancia física interpersonal y el aislamiento individual en caso de la aparición de síntomas. A fin de lograr la contención general del virus, la OMS (2021) realiza especial mención a la inoculación de las dosis recomendadas de las vacunas aprobadas por su propio comité.

3.2 Desarrollo del virus COVID-19

Una enfermedad respiratoria desconocida fue reportada por primera vez el 17 de noviembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, en China. El 9 de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud determinó que el brote de neumonía hallado en Wuhan se trataba de una nueva variante de coronavirus (SARS-CoV-2).

El 16 de enero de 2020 se declaró la primera alerta epidemiológica y se registraron los primeros casos de coronavirus fuera de China. El 24 de enero de 2020 se notificaron los

primeros casos en Europa, en Francia. El 31 de enero de 2020 un turista de origen alemán fue diagnosticado positivo en COVID-19 en la Gomera (Islas Canarias).

Las autoridades españolas reaccionaron y se ofreció una rueda de prensa con mensajes tranquilizadores por parte del director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias.

A lo largo del mes de febrero, Europa se convirtió en el epicentro de la enfermedad. El día 11 de marzo de 2020, la OMS calificó el Covid-19 pandemia por sus alarmantes niveles de propagación en todos los continentes.

El día 14 de marzo de 2020, el Gobierno de España decretó por 15 días “Estado de Alarma”. Esto implicó un estricto confinamiento de la sociedad, limitación de movilidad y cierre de toda actividad no esencial.

Los casos positivos en COVID-19 durante la cuarentena incrementaron. El 3 de abril de 2020 se optó por prolongar el Estado de Alarma. La fecha acordada para comenzar un cambio progresivo hasta alcanzar la “nueva normalidad” fue el 21 de junio de 2020. (La Moncloa, 2020). Durante los meses de verano de 2020, se mantuvieron restricciones moderadas para evitar nuevas olas de contagios.

En los meses de septiembre y octubre de 2020 aumentó la incidencia del virus y la saturación en los hospitales. A raíz de ello, el Gobierno declaró un nuevo Estado de Alarma el 25 de octubre de 2020, siendo esta herramienta gestionada por los Gobiernos Autonómicos.

El desarrollo de la vacuna contra el SARS-CoV-2 estaba en ese momento en su fase final. la Unión Europea acreditó el 21 de diciembre de 2020 la eficacia de las dosis elaboradas por la compañía Pfizer. En España, la campaña de vacunación comenzó en las residencias de ancianos el 27 de diciembre de 2020.

La inoculación de las vacunas supuso un cambio de mentalidad en la sociedad, dando esperanza sobre el final del virus. El Gobierno Central diseñó un programa de vacunación. Durante los primeros meses de 2021 se da la tercera oleada del virus y el ritmo de vacunación comienza a dar sus resultados de manera positiva (Riquelme, 2022).

En el segundo trimestre de 2021 se experimentó una menor incidencia de pacientes por COVID-19 en los hospitales y se puso fin al Estado de Alarma el 9 de mayo de 2021.

El 20 de agosto de 2020 se propone la implantación del pasaporte COVID para el acceso a establecimientos causando gran controversia ente la población. Con el comienzo del curso escolar se implantó un protocolo de contención del virus, siendo una de las herramientas principales las pruebas de antígenos de resultado rápido a disposición en las farmacias.

El 29 de noviembre de 2021 se detectó el primer caso de la variante Ómicron y el comienzo de la sexta oleada de la pandemia. En diciembre de 2021 se registró un brusco repunte de casos a casusa del alto nivel de contagio que caracteriza esta mutación del virus. Los primeros meses de 2022 notificaron una curva de descenso en cuanto a la incidencia de trasmisión del COVID-19 (Riquelme, 2022).

3.3 Impacto de las restricciones por COVID-19 en el tejido económico

El mejor indicador del estado de la economía española es el Índice Bursátil IBEX 35. Con la llegada de la crisis sanitaria al país, en febrero de 2020 se comenzó a registrar un descenso histórico de los datos, con un desplome del 34,29% respecto a inicios de 2020.

El indicador económico más conocido en nuestro país es el Producto Interior Bruto (PIB), que refleja el valor monetario de los bienes y servicios de España en un periodo de tiempo determinado. En el año 2020, se registró un descenso del PIB en un 11% respecto a 2019 debido a los efectos de la pandemia (El Economista.es, 2021).

Desde la declaración del Estado de Alarma los datos de empleo en España se vieron gravemente afectados. El Gobierno central facilitó los trámites de aplicación de la herramienta del Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y más de 755.000 personas se acogieron a este sistema.

La repercusión económica del sector turístico en nuestro país se mide a través de *La Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE)*. La actividad turística alcanzó los 61.406 millones de euros en 2020, un 5,5% del PIB lo que implica 6,9 puntos menos que en 2019 (INE, 2022).

3.4 Tendencias del turismo post pandemia

La grave crisis económica y social, consecuencia de la propagación de la pandemia, se ve reflejada en los hábitos de los viajeros, por lo que en este epígrafe se estudian las tendencias y actitudes de la demanda turística tras el descenso de contagios y el vencimiento de restricciones (Conferencia Turismo de Segovia y Brain Trust, 2021).

Incertidumbre y reducción de gastos

El cierre de empresas y reducciones de plantilla por la baja demanda de productos y servicios han propiciado desempleo. Los ciudadanos que han perdido su puesto de trabajo cuidan más sus inversiones, son ahorradores y evitan gastos innecesarios. Todos estos factores hacen que la inestabilidad se apodere de la sociedad, reduciendo los viajes al mínimo y tratando la actividad turística como un “pequeño lujo”. La incertidumbre ocasionada por los cambios repentinos de paradigma también fomentan el rechazo a los desplazamientos, ya que en muchas ocasiones es necesaria la cancelación o postposición del viaje.

Turismo de proximidad

Las medidas restrictivas de movilidad han educado a la ciudadanía a realizar viajes de proximidad, destinos cercanos a la ciudad o pueblo de origen por distintos motivos; reducir costes en desplazamiento y alojamiento, incentivar la economía de la zona o el redescubrimiento de lugares previamente visitados. Esta tendencia se prevee que se mantendrá, pero paulatinamente aparecerá la necesidad y el deseo de explorar más allá, ampliando la distancia de viaje. Se potenciará primeramente el turismo nacional y posteriormente y de manera gradual el internacional.

“Instantanealización”

Con el auge de las nuevas tecnologías, potenciadas en el confinamiento, se han incrementado las compras online, la obtención de productos en el momento y la infomación a la carta. Ha surgido la cultura del “*lo quiero ya, lo tengo ahora*” en la que se demanda “*instantanealización*” de los servicios, también aplicados en el sector turístico. Los ciudadanos quieren recuperar el tiempo perdido, volver a vivir experiencias y no malgastar momentos en espera. Es por ello que se deben aplicar soluciones como la venta online de tickets en los dominios web de turismo.

Opinión y webs

Los viajeros antes de relizar un viaje consultan posturas sobre el destino con su entorno próximo, buscando recomendaciones, sugerencias y comparando opiniones. Las páginas web del destino, blogs especializados en viajes y guías turísticas refuerzan la idea del viajero que hace que se decante por un destino u otro. Es por ello que la cara visible de una ciudad (sitio web turístico y relacionados) debe ser atractiva y fácil de emplear.

Interactividad y gamificación

Los hábitos de consumo han cambiado, cada vez son más personalizados y apuestan por la gamificación para hacer partícipe al viajero de la experiencia en destino. Los turistas buscan recursos alternativos, la cara menos conocida de la ciudad, un descubrimiento único para ellos, en definitiva una actividad única e irrepetible.

Integración local y Story Telling

El viajero no quiere quedarse en la superficie, si no integrarse en la comunidad local, vivir las tradiciones desde dentro y tener un rol en el destino. Adentrarse completamente en la cultura de la ciudad para exprimir el viaje al máximo. Busca que la ciudad le cuente una historia. El porqué de su viaje reside en la experiencia enlazada con un relato.

Seguridad e higiene

Con la llegada de la pandemia, la sociedad evita aglomeraciones, cuida la higiene personal y busca experiencias seguras para evitar contagios de COVID-19. La población aun estando vacunada, muestra miedo a realizar determinadas iniciativas por el riesgo a la transmisión del virus. El destino debe comunicar una sensación de seguridad para que el viajero se sienta a gusto y disfrute del servicio de ocio.

Sostenibilidad y Turismo Slow

El turista quiere disfrutar sin prisas del viaje y encontrar la autenticad autóctona. La sostenibilidad en el tiempo de los recursos habita en el cuidado de los mismos por lo que el viajero es cada vez más consciente de la necesidad de preservar el patrimonio, la naturaleza y el enclave cultural. Todo ello mediante el consumo del producto Km 0 y la potenciación de un turismo más tranquilo y prolongado en el tiempo.

Fidelización

El servicio cercano, empático y humano por parte de los actores turísticos de la ciudad propicia la fidelización del viajero. Los destinos pretenden que el turista disfrute y este a gusto durante su estancia a fin de que la experiencia se mantenga de manera positiva en el recuerdo y le haga volver en próximas ocasiones. Es mucho más sencillo que un viajero repita destino que conseguir la captación de uno nuevo. Todo ello nos indica que el destino debe innovar con alternativas para mantener la expectación del turista a la vez que adaptarse a la coyuntura del momento.

Diversificación de ofertas

Una única razón no incita al turista a escoger un destino en concreto, necesita varias propuestas que le atrapen para decantarse por una localización. Los destinos deben presentar una gran variedad de ofertas, pues estudios y auditorías de Brain Trust avalan el hecho de que la combinación de al menos tres motivaciones es la clave para la decisión del viajero. Aquellas ciudades que consigan aunar una amplia gama de sugerencias serán las que triunfen frente a la competencia.

Colaboración y alianzas

La imagen conjunta de empresas, instituciones y organizaciones relacionadas con un destino turístico es vital para causar confianza en el viajero. Las colaboraciones y alianzas son herramientas que refuerzan la proyección unitaria, beneficiando a todos los integrantes y fomentando el movimiento de la economía. Rutas, concursos y congresos son algunos de los modelos para la cooperación de marcas.

Estudio de datos

El Big Data y el Marketing están cobrando gran importancia en el sector turístico. Los avances informáticos permiten a los destinos generar y almacenar los datos que suministran los turistas para estudiar los diferentes segmentos y de este modo adaptarse a sus demandas. Los registros en hoteles, actividades o eventos permiten mantener la comunicación con el viajero tras su estancia en el destino. Las valoraciones críticas aportan detalles a mejorar y las estadísticas revelan las tendencias en las que invertir. Estas ventajas son útiles para alcanzar la diferenciación.

3.5 Segmentación del mercado turístico postpandemia

La creciente competitividad del mercado turístico tras la época de pandemia unida a las exigencias de los consumidores previamente expuestas, son las principales razones que llevan a las administraciones públicas en el ámbito turístico a aplicar políticas de segmentación.

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores en base a unas variables determinadas por las organizaciones con programas de marketing (Laguna, 2010, pp.456-459).

Las ventajas que genera la segmentación son las siguientes (Laguna, 2010, p 459):

- Permite detectar y analizar las oportunidades que presenta el mercado
- Favorece la priorización de sus recursos y capacidades de las organizaciones turísticas.
- Ayuda a desarrollar una estrategia más efectiva y adecuada a sus segmentos-objetivo.
- Favorece el desarrollo de la lealtad y fidelidad del cliente.

La forma de hacer turismo tras la pandemia ha variado significativamente por lo que el perfil de turista también. El viajero postpandemia está mucho más informado, organiza con antelación su experiencia mediante dispositivos electrónicos y busca visitas guiadas por profesionales en destino. Estos son algunos de los hábitos que caracterizan a la mayoría de los turistas que emprenden un viaje tras la época COVID-19

Como se puede comprobar en el análisis de tendencias en los viajes tras el COVID-19, no se debe catalogar un único perfil de viajero, pues surgen diferencias en tipos de consumo, demanda, gustos y necesidades. Anteriormente se categorizaba a los turistas prioritariamente según su edad y lugar de procedencia. Este modelo ha quedado atrás pues no atiende a las verdaderas inquietudes de los viajeros.

BrainTrust (2021), empresa consultora líder en el sector turístico nacional y analista de las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, ha creado una segmentación útil, adecuada y certera. Los arquetipos de turista se dividen en cinco.

Segmento	Perfil	Descripción
Trendies	<p>Parejas sin niños / con hijos pequeños</p> <p>Ingresos altos</p> <p>Usan Redes Sociales y Aplicaciones</p>	<p>Realizan viajes nacionales e internacionales</p> <p>Utilizan múltiples fuentes de inspiración</p> <p>Siguen tendencias y modas</p> <p>Interés por nuevos destinos</p> <p>Hacen todo tipo de actividades</p>
Segunda Juventud	<p>Parejas sin niños / con hijos mayores</p> <p>Ingresos altos</p> <p>No hacen uso de Aplicaciones ni Redes Sociales</p>	<p>Alta intención de viaje</p> <p>Reservan con mucha antelación (transporte y alojamiento)</p> <p>Interés por destinos con patrimonio, naturaleza y cultura</p> <p>Buscan experiencias diferentes</p>
Tradicionales	<p>Viajeros veteranos</p> <p>Ingresos medios - gasto elevado en viajes</p> <p>No hacen uso de Aplicaciones ni Redes Sociales</p>	<p>Concienciados con la sostenibilidad y accesibilidad</p> <p>Buscan una buena oferta cultural</p> <p>Reservan con agencias de viajes tradicionales</p> <p>Les gustan las excursiones y visitas guiadas</p>
Inquietos	<p>Grupos de amigos</p> <p>Ingresos bajos - minimizan gastos</p> <p>Usan Redes Sociales y Aplicaciones</p>	<p>Viajeros curiosos</p> <p>Tienen ganas de vivir nuevas experiencias</p> <p>Buscan destinos nacionales</p> <p>Se dejan guiar por recomendaciones de conocidos</p>
Maleteros	<p>Familias con hijos pequeños</p> <p>Ingresos medios - gasto bajo en destino</p> <p>No hacen uso de Aplicaciones ni Redes Sociales</p>	<p>Se alojan en casas de amigos y familiares</p> <p>Buscan destinos clásicos (sol y playa / montaña)</p> <p>Viajan en periodos vacacionales</p> <p>Intereses: relax, entretenimiento y fiestas populares</p>

Tabla 3. Segmentación de la demanda turística. Fuente: Adaptación de BrainTrust (2021)

CAPÍTULO IV. SEGOVIA, DESTINO TURÍSTICO

Segovia es capital de una de las nueve provincias que conforman la Comunidad Autónoma de Castilla y León en España. Esta ciudad se sitúa en el interior de la Península Ibérica, al norte de la sierra de Guadarrama.

Su casco antiguo, a 1.000 metros de altura sobre el nivel del mar, se eleva sobre un peñón calizo formado por dos ríos; el Clamores y el Eresma.

En la actualidad Segovia tiene 51.258 habitantes censados (INE, 2021) y una de las principales actividades económicas de la ciudad es el turismo.

Segovia ha sido escenario de importantes acontecimientos de la historia de España. La conservación y cuidado del patrimonio histórico-artístico a lo largo del tiempo ha propiciado la atracción de viajeros y personajes ilustres.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró Patrimonio de la Humanidad en el año 1985 a la “Antigua Ciudad de Segovia y su Acueducto Romano”.

4.1 Recursos turísticos en Segovia

Según la definición de Zimmermann (1933) recursos turísticos son *“todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”*.

A continuación, se presentan los recursos turísticos de Segovia según la tipología definida por la Organización de Estados Americanos (OEA, 2022) que divide estos en 5 grupos.

- Recursos Turísticos Naturales

Elementos del medio natural integrados en la ciudad. En Segovia destacan el Valle del Clamores, el Romeral de San Marcos, la Alameda del Parral y la Senda de los Molinos.

- Recursos Turísticos Artísticos y monumentales

Elementos del pasado que integran el patrimonio cultural de Segovia por su valor histórico, artístico y monumental. En la ciudad destacan el Acueducto Romano, la Catedral, el Alcázar, la Muralla y la Casa de la Moneda.

- Tradición y folclore

Manifestaciones de interés turístico relacionadas con el enclave cultural de la comunidad que habita Segovia. Incluye mercados, manifestaciones religiosas, gastronomía típica y artesanía local.

- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas

Recursos actuales que por características especiales tienen interés turístico. Son propios de nuestro tiempo y reflejan el proceso de la cultura de la ciudad. Algunos ejemplos en Segovia son el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente y el Campus UVa María Zambrano.

- Acontecimientos sociales

Todo tipo de fiestas, encuentros y celebraciones que atraen el interés de los turistas y favorecen las relaciones sociales en el núcleo de Segovia. Esta tipología incluye los eventos artísticos como MUCES y Titirimundi además de eventos deportivos y fiestas patronales.

4.2 Segmentación del mercado turístico en Segovia

En este epígrafe se presenta el análisis de la demanda turística de Segovia según la segmentación de mercados actual, propuesta por BrainTrust (Tabla 3). Durante la conferencia que tuvo lugar en marzo de 2021, el profesional José Manuel Brell explicó como es la demanda que reciben las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, y por tanto la ciudad de Segovia al pertenecer al grupo.

Esta información es de utilidad para poder adaptar las acciones de marketing y comunicación a los diferentes segmento-objetivo.

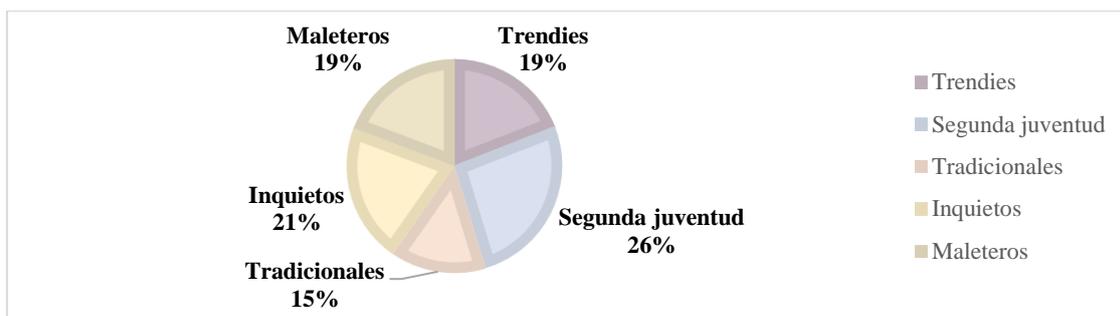


Gráfico 1. Segmentos de demanda turística en Segovia. Fuente: Adaptación de BrainTrust (2021).

4.3 Turismo en Segovia tras la pandemia

Con el fin de comprender la evolución del turismo de Segovia con prospectiva, se deben analizar las tendencias de afluencia de visitantes en el periodo de 2019 a 2021. En este epígrafe he analizado los datos estadísticos sobre turismo del Instituto Nacional de Estadística y la Empresa Municipal de Turismo (EMT), como ente especializado, para mostrar la repercusión del virus COVID-19 en la demanda turística de la ciudad.

Primeramente, he analizado la demanda de alojamiento hotelero de Segovia de 2019 a 2021 a través de los datos mensuales de viajeros alojados en hoteles (ANEXO I).

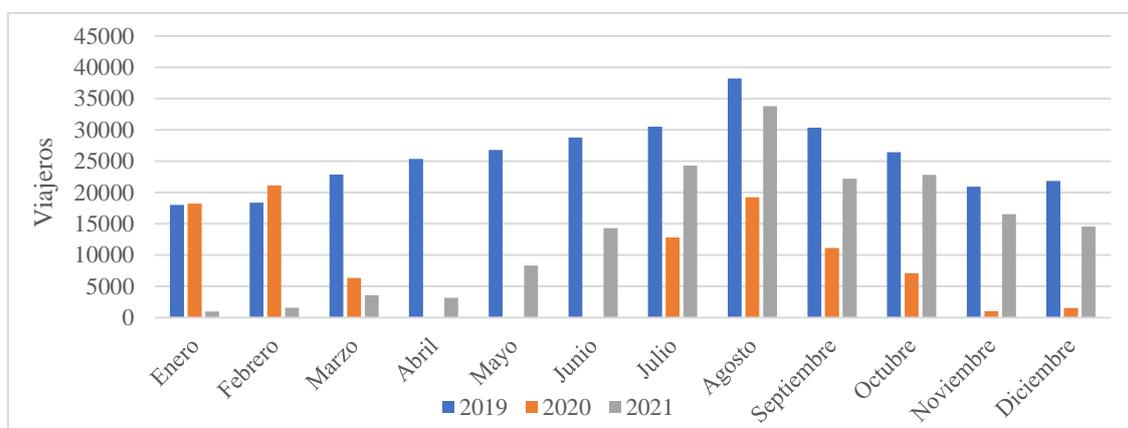


Gráfico 2: Viajeros en establecimientos hoteleros de Segovia. Fuente: INE, Informe Ayuntamiento de Segovia y elaboración propia.

En el año 2019 la demanda turística osciló entre los 18 mil (enero) y 38 mil (agosto) viajeros mensuales. En los meses de enero y febrero de 2020 se observó un repunte de turistas superando los datos de 2019 para el mismo periodo (Gráfico 2).

Las expectativas de crecimiento de la demanda turística se vieron truncados con la irrupción del COVID-19. Durante el confinamiento en los meses de abril, mayo y junio de 2020 la demanda turística fue mínima. En los meses de verano de 2020 se experimentó un aumento de turistas.

En el cuarto trimestre de 2020, con la segunda ola de contagios COVID-19, se produjo un descenso acusado. Esta tendencia se mantuvo en los hoteles segovianos durante el primer trimestre de 2021 debido a las estrictas restricciones a la hostelería y hotelería en Castilla y León durante ese periodo. A partir del mes de mayo se experimentó un ascenso en las cifras de turistas. Los meses de verano de 2021 vivieron un auge en la demanda turística respecto a meses anteriores aún lejos de niveles prepandemia.

A diferencia de las encuestas de ocupación hotelera de organismos públicos como el Instituto Nacional de Estadística, la EMT incluye información de los viajeros que no pernoctan en Segovia (excursionistas), un perfil que abunda en la ciudad.

En el Gráfico 2, se representa el número de viajeros atendidos en el Centro de Recepción de Visitantes, localizado en la plaza del Azoguejo, junto al Acueducto. Los informes estadísticos que aporta este centro son muy representativos de la demanda turística, pues al encontrarse en pleno centro de la ciudad, es un punto al que acuden la mayoría de los visitantes en busca de información (ANEXO II).

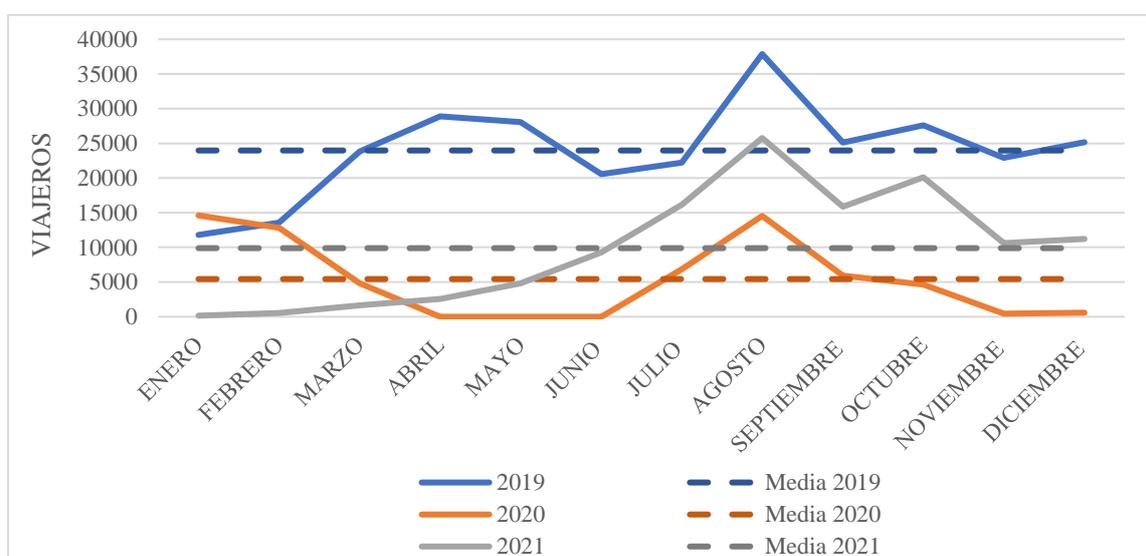


Gráfico 3: Número de visitantes en el CRV de Segovia. Fuente: EMT 2022 y elaboración propia.

En el año 2019 el Centro de Recepción de Visitantes (CRV) registró una media de 24 mil visitantes al mes. Esta cifra fue superada en la época de Semana Santa por la afluencia de grupos y en verano por ser periodo vacacional.

Con la clausura obligatoria del centro por el confinamiento en marzo de 2020, las cifras alcanzaron mínimos históricos. A partir de julio la afluencia de visitantes aumentó en la oficina de turismo (14 mil visitantes en agosto). En el último trimestre de 2020 la demanda turística descendió considerablemente. La media del año 2020 es de 5.436 visitantes al mes, un 77% menos que el año anterior.

La recuperación de los flujos turísticos se vio coartado por las medidas de contención impuestas en Castilla y León el primer semestre de 2021. En el verano aumentó la demanda turística y en el cuarto trimestre de 2021 descendió levemente.

La Tabla 4 muestra la evolución de la demanda turística entre los años 2019 y 2021 según la procedencia del visitante.

	2019		2020		2021	
	Total	% sobre el total	Total	% sobre el total	Total	% sobre el total
Visitantes	431.326		100.652		176.100	
Visitantes nacionales	247.204	57%	78.715	78%	148.564	84%
Visitantes extranjeros	184.122	43%	21.937	22%	27.536	16%

Tabla 4: Procedencia de los visitantes en el CRV de Segovia. Fuente: EMT 2022 y elaboración propia.

El año 2019 fue excelente para el sector, pues en total 431 mil viajeros acudieron al Centro de Recepción de Visitantes en Segovia, siendo el 43% de ellos residentes en el extranjero según los datos que publica la Empresa Municipal de Turismo.

En el año 2020 estos datos cambiaron drásticamente, situándose por debajo del 25% respecto a los registrados en el 2019. El confinamiento y las restricciones de movilidad entre países frenaron sustancialmente las llegadas de viajeros internacionales a Segovia. El viajero nacional de proximidad comenzó a despuntar, representando casi el 80% del total de visitantes en 2020.

En el año 2021, la recuperación del turismo de Segovia fue significativa, fundamentalmente por el segmento de demanda nacional. El número de visitantes extranjeros aumentó levemente respecto al año anterior. No obstante, este ascenso no fue notable puesto que tan sólo representó el 16% de los viajeros totales de 2020.

Reflexión

Tras contrastar los datos de la evolución de la demanda turística se puede afirmar que la mayoría de los visitantes que llegaron entre 2019 y 2021 a Segovia son excursionistas que no pernoctan en la ciudad. Tras la relajación de las medidas de contención COVID-19 predomina un segmento de turista nacional y de proximidad.

El turismo de Segovia, en la segunda ola del virus se vio gravemente dañado por los decretos de la Junta de Castilla y León con el toque de queda adelantado (20:00h), cierre entre provincias y clausura de la hostería. En el 2021 con la inoculación de vacunas y anulación de restricciones se experimentó un importante crecimiento de la demanda

4.4 Competencia turística: el grupo estratégico de Segovia

Con la recuperación del sector turístico tras superar las restricciones por COVID-19, los destinos tratan de estabilizarse y atraer la máxima cantidad de visitantes posibles. En este punto surge la competitividad entre destinos por la captación de viajeros.

“La competitividad turística es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de un mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000).

José Manuel Brell (Braintrust, 2021) durante la conferencia programada por “Turismo de Segovia” en el mes de marzo 2021 sobre las nuevas tendencias turísticas, describe la situación del momento: *“Igual que Segovia, habrá muchas ciudades que hagan esfuerzos por tentar a estos turistas ansiosos por retomar los viajes. Nos encontramos un escenario positivo, pero con mucha competencia”*

La diferenciación es la clave para poder impulsar la demanda turística, por lo que en este punto se analizan los principales destinos competidores de Segovia. Todo ello para posteriormente y a través de un plan de acciones, el sector turístico de Segovia pueda destacar sobre el resto de las ciudades.

Los criterios de evaluación y clasificación de la competencia turística se dividen en 3 grupos estratégicos: “Ciudades Patrimonio de la Humanidad”, “Ciudades próximas a Segovia” y “Ciudades Patrimonio de la Humanidad próximas a Segovia”.



Imagen 1. Diagrama destinos competencia de Segovia. Fuente: elaboración propia.

Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Quince localidades en España están declaradas Ciudades Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Desde el año 1993 la totalidad de estas ciudades forman parte una asociación en defensa el patrimonio histórico y cultural a fin de actuar de manera conjunta sobre problemáticas comunes y reforzando la imagen compartida del grupo.

Todos estos destinos, al igual que Segovia, sobresalen en el sector turístico y tienen gran reconocimiento internacional. Con la irrupción de la pandemia y sus consecuentes restricciones, las ciudades Patrimonio han experimentado un descenso de la demanda turística hasta mínimos históricos en el año 2020.

A continuación, se presenta una pequeña descripción de la comunicación de las ciudades Patrimonio seleccionadas como potenciales competidoras de Segovia:

Tarragona, a orillas del mar Mediterráneo, fue la primera ciudad romana en la península Ibérica. Actualmente es un destino turístico destacable puesto que los restos de la antigua ciudad de Tarraco se encuentran en buen estado de conservación y son visitables. El anfiteatro y la catedral medieval son recursos únicos que atraen a miles de viajeros cada año. Su estrategia de comunicación está focalizada en el patrimonio romano.

Mérida fue testigo la evolución del imperio romano en la Península Ibérica y de los periodos de mayor esplendor. De esta etapa de la historia se conservan puentes, el anfiteatro, templos y el acueducto. La comunicación de la ciudad destaca los eventos integrados en la cultura de Mérida y logra captar a los viajeros más curiosos.

Santiago de Compostela es una ciudad medieval. La diversidad impregna sus calles por ser la meta de la peregrinación de caminantes que ansían el reencuentro con la Catedral de Santiago. Su comunicación hace alusión a los acontecimientos religiosos y culturales que se llevan a cabo durante el año y a su afamada gastronomía.

Córdoba es una de las ciudades más antiguas de Europa y en la comunicación que realiza refleja la combinación entre Oriente y Occidente, puesto que en esta localidad han convivido diferentes culturas en armonía. Publicita el legado patrimonial de la ciudad: puentes, templos y tradiciones únicas. La Mezquita Catedral de Córdoba es el corazón de su actividad turística.

Ciudades Próximas a Segovia

El interior de España alberga joyas naturales, monumentales y culturales para todos los gustos y la mayoría son desconocidas para los turistas. En el centro peninsular, cerca de Segovia, se encuentran algunas ciudades con encanto que ofrecen propuestas distintivas y temáticas.

Los destinos turísticos localizados cerca de Madrid reciben gran cantidad de turistas procedentes de esta comunidad al igual que Segovia, por lo que son posibles competidores. La ubicación de las ciudades puede influir en la elección de viaje y es por ello que destacan en este apartado varias ciudades.

Seguidamente, se presenta una breve descripción de la comunicación que emplean las ciudades próximas a Segovia seleccionadas como potenciales competidoras de Segovia:

Soria es una ciudad relativamente pequeña al noreste de Madrid. En la localidad se conserva un notable patrimonio arquitectónico, siendo destacables las iglesias románicas y la ermita de San Saturio a orillas del río Duero. La ciudad ha logrado diferenciarse por su especialidad en mico gastronomía. Su oferta turística está enfocada a ser combinada con los parajes naturales de la provincia.

Valladolid es el centro neurálgico y capital de Castilla y León. En su casco antiguo se conservan plazas, parques e iglesias de gran interés turístico. Su oferta cultural es muy variada y desde el ayuntamiento tratan de dar a conocer los diferentes museos de la ciudad y los acontecimientos anuales. Por situación geográfica y relevancia institucional, Valladolid ofrece buenas conexiones.

Medina del Campo ubicada en la provincia de Valladolid cuenta con título de villa. Es un destino conocido por ser la capital de la Denominación de Origen Rueda, una importante área para practicar en el enoturismo en su más de 80 bodegas. Con su comunicación fomentan ruta cultural de los Castillos de Valladolid.

Aranda de Duero es un pueblo ubicado en la provincia de Burgos. Por localización, diversas empresas bodegueras producen vinos Denominación de Origen Ribera de Duero, un factor que atrae a visitantes de todo el mundo. El turismo de festivales está en auge en el pueblo con la organización anual del Sonorama, publicitado en diversas plataformas.

Ciudades próximas catalogadas como Patrimonio de la Humanidad

Este grupo de ciudades es el más competitivo de los planteados. Las ciudades Patrimonio de la Humanidad presentan una oferta turística similar a Segovia y su localización, cercana a la capital de España, son los motivos que captan potenciales turistas.

Como se ha descrito previamente, en esta categoría se encuentran cuatro de las quince localidades en España que están declaradas Ciudades Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Al igual que Segovia, forman parte de la asociación y tienen gran reconocimiento internacional.

El modelo de segmento excursionista es aplicable tanto a Segovia como a estas ciudades, donde los viajeros deciden disfrutar del destino durante el día regresando a su lugar de origen en la noche, sin llegar a pernoctar. A fin de destacar en la oferta turística sobre estas ciudades se deben estudiar sus puntos fuertes para encontrar la diferenciación.

A continuación, se presenta una pequeña descripción de la comunicación que realizan las ciudades Patrimonio de la Humanidad próximas a Segovia seleccionadas como potenciales competidoras:

Ávila es una pequeña ciudad conocida principalmente por la conservación de su muralla y por la catedral dentro del recinto, monumentos que destacan en su comunicación. La influencia judía es relevante y el sector hostelero destaca por las tradicionales tapas.

Salamanca, localizada en Castilla y León es una localidad extensa. La comunicación que realiza destaca la Catedral y Plaza Mayor del siglo XVII, monumentos icónicos. Su oferta universitaria y fiestas populares han posicionado a esta ciudad entre el turismo joven.

Toledo, la ciudad de las tres culturas, está localizada en Castilla La Mancha. Los Reyes Católicos acondicionaron las calles y plazas dejando un magnífico legado. Los monumentos más destacables son la Catedral y el Alcázar. Su comunicación elogia el papel de Toledo en la historia de España y los elementos mencionados.

Alcalá de Henares, en Madrid, se denomina “La ciudad del saber”. Los principales atractivos de la localidad, la Calle Mayor, la Casa Natal del escritor Miguel de Cervantes y la Universidad son los ejes de comunicación de esta ciudad.

4.5 Análisis DAFO

Para concluir este epígrafe de análisis he catalogado las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del turismo de Segovia a fin de presentar las características de la ciudad como destino turístico.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Instauración de un modelo de consumo turístico delimitado a un día para conocer la ciudad. • El gasto medio de los visitantes en Segovia es reducido. • Descompensación entre la promoción de los principales recursos patrimoniales y otros monumentos de la ciudad. • Inestabilidad económica de las empresas del sector turístico localizadas en Segovia. • Recursos económicos limitados para la promoción y comunicación de la estrategia turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre por los posibles rebrotes del virus COVID-19 y restricciones en la ciudad. • Existencia de destinos turísticos competidores próximos. • Inseguridad de los segmentos de viajeros procedentes de mercados extranjeros. • Crisis económica a escala global a causa de la inflación. • Inestabilidad sociopolítica por los acontecimientos en el este de Europa.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Segovia tiene reconocimiento como Ciudad Patrimonio de la Humanidad. • La estética e imagen del conjunto histórico es atractivo. • Afamada gastronomía castellana de alta calidad. • Buena conservación del patrimonio artístico y natural de la ciudad. • Atención y servicio turístico cercano, amable y didáctico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación de la actividad económica tras el levantamiento de restricciones. • Descenso de casos COVID-19 y descongestión de los hospitales. • Evolución hacia otros tipos de turismo. • Intenso deseo de viajar por parte de la sociedad. • Plan de Impulso para el sector turístico del Gobierno de España.

Tabla 5. Análisis DAFO del turismo de Segovia. Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO V. EJES DE ACTUACIÓN

Tras varios meses inmersos en una situación sociosanitaria extraordinaria por el virus COVID-19, nos encontramos en un punto de inflexión, pues la experiencia y el avance de la inmunización permiten al sector turístico retomar la actividad.

La coyuntura vivida durante el tiempo de pandemia ha revelado inquietudes personales, el valor de la libertad y las aspiraciones como sociedad. El ocio es un derecho y al igual que el turismo, dotan al ser humano de satisfacción, aumentando de este modo, la calidad de vida.

La necesidad de viajar, descubrir y dejarse seducir por un destino es la esencia que movilizará al visitante, sin embargo, se debe aportar un aliciente para dirigir ese deseo en dirección Segovia.

Se presenta ante la ciudad una imponente ocasión de captar al viajero anhelante de experiencias únicas, variadas y memorables. En busca de hacer realidad las demandas de los distintos perfiles de turistas y a su vez potenciar Segovia como destino turístico, se plantea una estrategia sobresaliente.

El plan de actuación es la herramienta que hará de guía para la implantación de las acciones de marketing y comunicación a fin de lograr los objetivos establecidos en torno al crecimiento de la demanda turística. Esta hoja de ruta pretende estructurar las diferentes operaciones para garantizar una progresiva consecución de la recuperación turística.

Así mismo, este proyecto busca el posicionamiento de Segovia en un marco experiencial y sostenible. La identidad de Segovia, perdurable en el tiempo, se debe transmitir al visitante a través de las emociones.

El paradigma en el que nos encontramos demanda genuinidad. La autenticidad de Segovia es el núcleo central del programa, aplicable a la estrategia de promoción dentro del Marketing Mix de recuperación.

A continuación, se exponen detalladamente cuatro acciones de comunicación para potenciar el turismo de Segovia tras el impacto del COVID-19. La combinación de todas ellas supone un plan estratégico completo. Estas acciones fueron descritas en junio de 2021 a la Universidad de Valladolid y presentado por la misma entidad en el documento aprobado por la Concejalía de Turismo en representación del Ayuntamiento de Segovia.

5.1 Estrategia Salud y Seguridad

Estrategia n°1: Turismo Seguro y Benchmarking.

La situación sanitaria actual en la que nos encontramos ha mejorado notablemente respecto a meses pasados gracias a la inoculación de vacunas a la población y a la reducción de la propagación del virus. Si bien es cierto, una parte de la población siente incertidumbre y miedo al contagio.

Durante el confinamiento y meses posteriores con las restricciones, se vio coartada la capacidad de movilidad. Es en este momento de libertad, tras la anulación de todas las medidas de contención, cuando surgen dudas a la hora de escoger un destino. Es por todo ello que un punto a favor del destino es posicionarse como una ciudad segura.

Segovia no está densamente poblada y ofrece un plan turístico sin aglomeraciones, por tanto, la primera estrategia consiste en comunicar de forma unánime que en Segovia se puede disfrutar de un turismo seguro cómodamente.

Este mensaje tiene como receptores principalmente los segmentos “tradicionales” y “segunda juventud” puesto que se encuentran entre los grupos de edad más avanzada y, por tanto, más vulnerables a la enfermedad infecciosa. La actitud de estos perfiles demanda de especial atención puesto que representan el 41% del total de la demanda turística en Segovia.

A fin de lograr una imagen unánime de Segovia como destino seguro, es indispensable adaptar los servicios turísticos a los protocolos sanitarios. Actualmente no son obligatorios, pero si positivamente valorados por el público objetivo.

Además, es esencial la coordinación responsable por parte de todos los actores del sector, tanto públicos como privados, para lograr transmitir una sensación de seguridad al visitante, todas las acciones comunican.

Para esta estrategia se combinan tres acciones comunicativas interrelacionadas.

- Publicidad en destino
- Publicidad en la web
- “Benchmarking”.

La propuesta publicitaria para esta estrategia es la difusión de carteles de “Segovia, Turismo Seguro”.



Imagen 2. Cartel informativo de prevención COVID-19. Fuente: elaboración propia.

El diseño de este póster tiene una finalidad intuitiva para el turista, pues un simple vistazo le recuerda las recomendaciones de seguridad ante el COVID-19.

Los colores predominantes son el azul y el blanco haciendo referencia a la limpieza y a la seguridad. Siete iconos representan los hábitos recomendados por las autoridades sanitarias para la prevención del contagio. Estas imágenes se sitúan en torno a las palabras “turismo seguro” siendo este el objetivo principal de la estrategia.

En la parte alta del cartel aparece el logotipo de Turismo de Segovia y de fondo se distingue la silueta del acueducto en color claro. El visitante de esta manera comprende que se trata de una acción comunicativa con carácter local. Mediante este tipo de comunicación el turista aprecia de manera directa el compromiso por parte de Turismo de Segovia en la contención del virus.

La disposición de estos carteles es estratégica, siendo los lugares seleccionados puntos de información turística y centros públicos como museos, galerías de arte y salas de exposiciones.

Desde el año 2020, la Empresa Municipal de Turismo de Segovia informa a través de sus portales digitales de las medidas de contención del virus en la ciudad.

Atendiendo al medio mayormente consultado, en el inicio de la página web de Turismo de Segovia no aparece información en relación con el COVID-19, sino que los datos se localizan en uno de los departamentos.

El turista debe buscar la información, lo que es incómodo para los segmentos de viajeros “tradicionales” y “segunda juventud”, pues no están acostumbrados a utilizar nuevas tecnologías.

En esta estrategia se propone la opción de incorporar las indicaciones visuales en la portada para informar al viajero de una manera simple e inspirar seguridad.



Imagen 3. Publicidad web de prevención COVID-19. Fuente: elaboración propia.

La publicidad en internet tiene el mismo formato que los carteles en destino para ofrecer una imagen única y que no de lugar a dudas entre el público objetivo.

La posición de la publicidad web es a la derecha de los contenidos principales, puesto que la configuración y diseño del portal web de Turismo de Segovia dedica ese espacio para anuncios, novedades y carteles de eventos temporales.

A raíz de esta campaña de concienciación se aporta la iniciativa de “Benchmarking”. Esta estrategia consiste en galardonar y reconocer a aquellas organizaciones comprometidas con la seguridad y las buenas prácticas en el sector turístico.

La Junta de Castilla y León en el verano de 2020 promovió el sello “Turismo de Confianza”, un reconocimiento que aporta un extra de seguridad, excelencia y calidad en las empresas turísticas de la comunidad. Es un método de promoción siendo reconocible para el turista y aportando confianza.

En este caso, se plantea un sello único y distintivo para la todos aquellos comercios, tiendas de recuerdos, bares, hoteles, restaurantes, galerías de arte, hostales, museos, apartamentos turísticos, monumentos... implicados en el sector turístico de Segovia.

La Empresa Municipal de Turismo (EMT) sería la encargada de realizar una visita a modo de “Mystery Shopping” al establecimiento para determinar su garantía de calidad y ofrecer consejos de mejora. Tras la selección de aquellos puntos “seguros”, estos obtendrán el distintivo que les reconoce como una empresa comprometida con la contención del virus COVID-19.



Imagen 4. Publicidad web de prevención COVID-19. Fuente: elaboración propia.

Esta pegatina podrá lucirse a la entrada de los comercios segovianos como una acreditación de calidad. Los colores elegidos son tonos azules enlazados con la idea de pureza. La forma seleccionada está ligada con los elementos del cartel informativo con las normas y recomendaciones para evitar la transmisión del COVID-19.

5.2 Estrategia Globalización y Tecnología

Estrategia nº2: Crear comunicación a través de la tecnología.

La tecnología es un instrumento muy útil a la hora de proyectar la esencia de un destino al exterior. La implantación de prácticas del sector turístico en el entorno digital potencia la comunicación, reforzando la imagen del destino e invitando a los usuarios a visitar la ciudad.

Esta propuesta de estrategia está enfocada a potenciar el papel activo del turista desde la perspectiva de la comunicación, impulsando la generación de contenidos en redes sociales. Es por ello que los segmentos de turistas a los que está dirigido este plan son “Trendies” e “Inquietos” puesto que son los segmentos que más utilizan las aplicaciones web y Redes Sociales.

La idea planteada en este caso es crear notoriedad entre los visitantes para, que, en su papel de usuarios, ellos mismos generen y compartan sus experiencias en la ciudad a través de internet. De esta manera, sería una vía de conseguir Publicity, información genuina expuesta deliberada y libremente.

Esta estrategia es una oportunidad para Segovia. La difusión de contenidos sobre la ciudad desprende la subjetividad de cada perfil, ya que no es una foto o vídeo pagado, siendo más genuino y creíble la percepción de Segovia para sus seguidores.

Está comprobado que lo visual es mucho más intuitivo que aquello que se debe leer. Las fotos y videos llaman la atención y provocan curiosidad. Es por ello que Instagram y TikTok se posicionan como las redes sociales líderes entre los destinos turísticos.

A los turistas, especialmente “Trendies”, les apasiona un destino con lugares “Instagrameables”, donde encontrar en mejor ángulo para tomar una fotografía y así lucir en su muro una publicación de su viaje a Segovia.

La promoción de uso de hashtags proporciona visibilidad y la implementación de links a las localizaciones dónde se han realizado las instantáneas y videos pueden aumentar su notoriedad en las redes sociales.

Para potenciar esta práctica se desarrolla la implantación de un plano de Segovia tanto en digital como en papel, donde se exponen los puntos estratégicos de la ciudad más fotogénicos.

Los lugares donde aparece el logotipo de “Instagramers Segovia” coinciden con las mejores localizaciones para tomar bonitas fotos de los monumentos de la ciudad. Además, en el plano se anima al turista a interactuar con Turismo de Segovia incluyendo la localización y la etiqueta #DescubreSegovia.



Imagen 5. Prototipo de plano turístico con puntos “instagrameables”. Fuente: Edición propia a partir de recursos de Turismo de Segovia.

Esta estrategia reforzaría la imagen de localizaciones menos conocidas de la ciudad, ampliando el radio turístico en el que se suelen mover los turistas. Un recorrido menos habitual, encontrando miradores y parques escondidos, hacen sentir al visitante que su experiencia es diferente y única.

Además, la finalidad de que compartan dichas fotografías con sus seguidores demostrará que no han realizado un viaje típico del turista promedio, destacando sobre la mayoría.

Si bien, el plano previamente expuesto se muestra como una mera recomendación de ruta fotográfica, se aporta una idea adicional complementaria.

La sugerencia consiste en la instalación de pequeños trípodes en los puntos señalados. Esta herramienta sería de metal y anclada al suelo, de esta manera, el turista podría colocar su cámara, móvil o tablet con el ángulo adecuado y tomar la fotografía con temporizador sin necesidad de depender de otra persona o material que tome la instantánea.

Este atril incorporaría información paisajística y anecdótica de la localización donde se encuentra, además un código QR con enlace directo a los recursos digitales de turismo de Segovia, como pueden ser horarios de monumentos y visitas guiadas.



Imagen 6. Prototipo del trípode instalado en puntos “*instagrameables*”.

Fuente: Edición propia a partir de recursos de Wikiloc.

El efecto esperado con la estrategia del plano y de los trípodes en combinación es despertar en el viajero curiosidad por la ciudad, incentivar a los seguidores a encontrar los puntos fotográficos y animar a redescubrir Segovia desde otro enfoque.

5.3 Estrategia Gamificación y Emoción

Estrategia nº3: Gymkana en el casco histórico de Segovia.

El ser humano es lúdico por naturaleza. El juego potencia la creatividad y la sociabilidad, además genera nuevas conexiones neuronales, aumentando la resistencia del sistema nervioso. Las ventajas que ofrece la gamificación son destacables, por lo que combinarlas con el turismo es un acierto.

El protagonista del viaje siempre es el visitante y en esta tercera estrategia se plantea la inmersión del viajero mediante una experiencia diferente y con finalidad turística.

Con la propuesta de jugabilidad se pretende satisfacer las demandas proactivas de los segmentos de turistas “Inquietos”, “Segunda Juventud” y “Maleteros”.

Las gymkanas son un recurso muy utilizado en el sector turístico, puesto que motiva al viajero a conocer el destino desde una perspectiva lúdica. La campaña de turismo infantil **“Descubre Segovia, encuentra un tesoro”** fue una inspiración para el desarrollo de esta propuesta.

Se propone implantar la opción de realizar una Gymkana atemporal de carácter cultural a turistas de todas las edades. Una oportunidad para que el viajero se rete a sí mismo en los diferentes puntos del recorrido. Sentirse de nuevo niños con un juego con el que guiarse por la ciudad, mejora el recuerdo sobre el destino y potencia la fidelidad.

En el Centro de Recepción de Visitantes se informa de la actividad y se otorga al turista un desplegable con el mapa de la ciudad y una leyenda que se debe completar con diferentes sellos. La Gymkana está compuesta por 3 partes bien diferenciadas: Patrimonio, Gastronomía y Cultura. Una vez alcanzado la totalidad de los sellos, el turista debe acudir de nuevo al CRV donde le otorgarán un obsequio.

- **Patrimonio (2 sellos)**

En la Gymkana se deben conseguir al menos 2 sellos relacionados con el Patrimonio de la ciudad. Estos sellos son los pertenecientes a las visitas en:

- Catedral de Segovia
- Alcázar de Segovia
- Monasterio Santa María del Parral
- Visita Guiada

- **Gastronomía (2 sellos)**

Se realizaría un convenio con la Asociación de Hosteleros y la Cámara de Comercio de Segovia para potenciar esta iniciativa. Los bares y restaurantes adheridos podrán sellar las leyendas de los turistas tras consumir en el establecimiento.

- **Cultura (3 sellos)**

Para que el turista se sumerja en la cultura tradicional de la ciudad, también deberán asistir a un evento o festival, así como los museos acreditados de la capital.

- Centro Didáctico de la Judería de Segovia
- Museo Real Casa de la Moneda
- Museo de Segovia
- Casa Museo de Antonio Machado
- Colección de Títeres Francisco Peralta
- Museo Zuloaga
- Museo de Arte Contemporáneo



- Cultura
- Cultura
- Cultura
- Patrimonio
- Patrimonio
- Gastronomía
- Gastronomía

Fecha: 27/6/2021

Imagen 7. Prototipo de mapa para la Gymkana cultural.

Fuente: Edición propia a partir de recursos de Turismo de Segovia.

- **Premios**

Los premios serían acordados con Turismo de Segovia, algunas propuestas son souvenirs, mochilas con el logotipo de la ciudad y descuentos en alojamiento hotelero a fin de que el viajero vuelva a Segovia en próximas ocasiones.

5.4 Estrategia Interactividad e Integración

Estrategia nº 4: Interacción como comunicación pull.

Que el turista se sienta parte de la experiencia e inmerso en la ciudad tiene un efecto positivo en la memoria del visitante. Es esencial buscar el aliciente mediante la empatía para conseguir que el turista sea partícipe del viaje, que no sea un mero espectador. Gracias a ello, el viajero tiende a repetir su visita a Segovia, consiguiendo por ende la fidelización.

En este momento, tras la época de pandemia, se busca la reactivación del turismo de Segovia y es una buena ocasión para recordarles a aquellos que ya han visitado previamente la ciudad, la oportunidad de volver. Por ello se propone una idea llamativa, noticable y entusiasta.

Como bien es sabido por todos, tanto el Alcázar como la Catedral de Segovia están dotados de un mecanismo de pago para su preservación en el tiempo. El Acueducto Romano, monumento por excelencia de la ciudad, no requiere ningún tipo de “ticket” para poder visitarlo o disfrutar de él, siendo el monumento en el que más desembolso ha gastado el Ayuntamiento de Segovia para su preservación tras 2000 años.

El interés de toda la ciudadanía por su mantenimiento se ha podido apreciar en el civismo de la población y en la adaptación de la arquitectura de la ciudad respetando su altura, espacio y dimensiones. Es por ello que la iniciativa a exponer intenta darle la vuelta al sistema respecto a este majestuoso monumento.



Imagen 8. Pergamino anunciador de la propuesta nº4. Fuente: Elaboración propia.

El proyecto consiste en una campaña voluntaria en la que el turista mediante un donativo puede apadrinar una de las piedras del acueducto (Imagen 8). ¿Y quién no va a querer apadrinar una piedra?

El sistema de apadrinamiento es simbólico, no significa que la piedra sea del visitante. Simplemente el sillar escogido por el viajero figurará en el registro a su nombre al colaborar con el proyecto

El apadrinamiento únicamente se podrá realizar de manera presencial en el Centro de Recepción de Visitantes, siendo esencial el viaje a la ciudad de Segovia. En un primer momento las piedras apadrinadas estarán a nombre de una única persona, hasta rebasar el número total y acreditar una misma piedra a varias personas.

La cantidad de dinero obtenida en los donativos será destinada a tres grandes líneas de actuación.

- Por un lado y principal, el dinero será para la preservación del monumento.
- En segundo lugar, las ganancias aportarán a la modernización y mejora de la sanidad Segoviana, así como a investigaciones de enfermedades
- Por último, se invertirá en ayudas directas a las empresas del sector turístico de la ciudad, gravemente afectado por la pandemia.

La propuesta por tanto tendrá valor social, cultural y económico, aportando a Segovia una recuperación total tras el impacto de la pandemia.

Al apadrinar una de las piedras, la Empresa Municipal de Turismo de Segovia obtendría datos muy relevantes para un profundo estudio de la demanda y optando a desarrollar un plan de marketing directo mediante correo electrónico.

Gracias esta vía, el visitante estaría al tanto del tipo de inversiones que se han realizado con su dinero, noticias relevantes de Segovia, eventos culturales y actualizaciones sobre “su piedra”.

Todo aquel que colabore, recibirá un diploma único, en el que se señala la piedra apadrinada y el certificado que lo acredita. En él se incluyen datos personales del padrino, fecha de la visita, la firma de la alcaldesa, el donativo y los sellos de patrimonio por la UNESCO.



Imagen 9. Diploma de apadrinamiento del Acueducto. Fuente: Elaboración propia.

Este certificado también estaría en formato digital para cualquier plataforma, a fin de que el padrino tenga acceso al mismo en todo momento y comparta su experiencia.

Se trata de un hito histórico y una oportunidad irrepetible, por lo que esta estrategia tiene noticiabilidad. La campaña publicitaria se realizaría a por sí sola, ya que se enviaría una nota de prensa para los medios de comunicación con mayor repercusión y la noticia aparecería en telediarios, prensa, blogs digitales... Atrayendo a miles de turistas en la próxima temporada.

El turista se desplazaría por curiosidad hasta Segovia, lo que aumentaría el número de nuevos visitantes y reactivaría el turismo de toda la ciudad. El vínculo creado con Segovia reforzaría la fidelización, siendo una segunda casa para el visitante.

Todo el mundo querría tener una foto con “su piedra” y poder comentarlo con sus conocidos. Esta acción también fomentaría la comunicación boca-oreja ampliando la capacidad de la publicidad para atraer viajeros.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general de diseñar una propuesta de comunicación estratégica para Segovia como destino turístico después de la etapa COVID-19 se podría decir que el presente Trabajo de Fin de Grado a mi juicio lo ha logrado.

En lo que respecta a los objetivos generales, se ha conseguido presentar un análisis de la evolución del turismo nacional en general y particularmente en Segovia durante los años influidos por el COVID-19.

Tras varios años de demanda turística ascendente en España, en 2020 un virus de alta transmisión irrumpió en Europa. La Organización Mundial de la Salud decretó situación de pandemia por COVID-19. En España se declaró el Estado de Alarma desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020. Dicho estado generó una situación excepcional de confinamiento, donde el número de visitantes descendió hasta mínimos históricos en todos los destinos, Segovia inclusive. Una vez retiradas las restricciones en verano de 2020 se experimentó un tímido aumento de turistas a nivel nacional.

En el tercer trimestre de 2020 aumentó la incidencia del virus y se declaró un nuevo Estado de Alarma, descendiendo de nuevo la demanda turística. La campaña de vacunación comenzó en diciembre de 2020 y durante el primer trimestre de 2021 se impusieron estrictas restricciones al sector servicios en Castilla y León, por lo que los índices de demanda turística se mantuvieron bajos. Debido a la inmunización de la población en el segundo trimestre de 2021, se experimentó un descenso de pacientes por COVID-19 en los hospitales y un ascenso en las cifras de turistas. Los meses de verano de 2021 experimentaron un auge en la demanda turística en Segovia.

En noviembre de 2021 se detectó la variante Ómicron y con ella dio comienzo a la sexta ola. Los primeros meses de 2022 notificaron una curva de descenso en la incidencia de COVID-19 y la actividad turística comenzó a asemejarse a niveles prepandemia.

El confinamiento y las restricciones de movilidad entre países frenaron sustancialmente las llegadas de viajeros internacionales en este periodo. Debido a los efectos de la pandemia la actividad turística alcanzó un 5,5% del PIB en 2020 (6,9 puntos menos que en 2019).

La inestabilidad social causada por el COVID-19 se ve reflejada en los hábitos de los viajeros. Las nuevas tendencias turísticas conllevan incertidumbre, puesto que el virus podría interrumpir el viaje. Los que deciden viajar buscan destinos seguros, sin aglomeraciones y cercanos al lugar de origen para reducir gastos. Estas prácticas han incrementado el fenómeno del excursionismo, fenómeno éste habitual en Segovia.

Antes de emprender un viaje, el turista contrasta diferentes opciones en los portales web. A su vez, los usuarios insertan información que nutre el Big Data de las empresas turísticas, permitiéndoles hacer recomendaciones adaptadas al perfil de cada viajero.

Un destino con múltiples ofertas es un destino atractivo. Los nuevos hábitos de consumo demandan personalización e interactividad en las actividades turísticas y esto se logra mediante la gamificación y el story telling del destino. Provocar satisfacción en la experiencia turística fomentará la fidelización del viajero. Otras corrientes destacables son el turismo slow y la sostenibilidad.

Estas últimas tendencias descritas son generalizadas, no obstante se podrían agrupar individuos con características homogéneas. Este proceso se denomina segmentación y es una herramienta de gran utilidad para adaptar la comunicación del destino a los diferentes perfiles de turistas. La empresa consultora BrainTrust divide los arquetipos de turista en cinco: Trendies, Segunda Juventud, Tradicionales, Inquietos y Maleteros.

En el Proyecto de Final de Grado también se han reflejado las funciones del marketing y las ventajas que la comunicación aporta a los destinos turísticos. Las estrategias de marketing tienen como finalidad principal posicionar correctamente el producto o servicio turístico en el mercado. De esta manera los distintos segmentos de demanda obtendrán aquello que necesitan y desean ofreciendo un intercambio justo. En el ámbito turístico el viajero es el protagonista y en este proceso debe ser el punto de referencia de las decisiones de la organización.

La evolución del marketing reside en las prioridades que se otorgan en la relación de intercambio. Actualmente el marketing es relacional, poniendo en relieve la adaptación al consumidor y su satisfacción.

En el mercado turístico, donde se comercializan servicios, es indispensable la aplicación del marketing relacional a la par que social para lograr un desarrollo sostenible. Sus ventajas son claras; mejoran la prosperidad de la comunidad local, maximizan la satisfacción del visitante, aumentan la rentabilidad y optimizan los impactos del turismo.

Un producto atractivo y disponible en el mercado no existe sin comunicación. Como se visto, los destinos en este momento de reactivación de la actividad turística tras la época COVID-19, emiten mensajes sugerentes con la finalidad de influir en el comportamiento de los turistas con el fin último de maximizar la demanda de los servicios turísticos.

Una vez ya analizada la coyuntura turística tras la época de pandemia, los destinos deben hacer un estudio de situación para posteriormente tomar decisiones de comunicación acertadas. El análisis DAFO de Segovia como destino nos aporta alguna de las claves;

- Entre las amenazas externas destacan la incertidumbre generalizada de la población por viajar y la crisis económica que existe actualmente a escala global. Las oportunidades que se plantean para Segovia son principalmente la reactivación de la actividad económica y la evolución en las tendencias turísticas.
- Las principales debilidades son la creciente tendencia de excursionismo en la ciudad y la limitación de los recursos económicos en promoción turística. Las fortalezas de Segovia son múltiples en el ámbito turístico; la cantidad y calidad de los recursos culturales reconocidas por la UNESCO, la afamada gastronomía y el trato personalizado por parte del profesional del sector turístico.

Todo ello hace que se presente ante Segovia la imponente ocasión de captar al ciudadano anhelante de realizar un viaje. La comunicación es la herramienta que nos ayuda a conseguir este objetivo. A continuación, se comentan las ventajas que aportan las cuatro estrategias de comunicación planteadas en el proyecto y como se espera que ayuden a la recuperación del turismo en Segovia.

Estrategia nº1: Turismo Seguro y Benchmarking.

Segovia debe posicionarse como un destino seguro, puesto que esta imagen reduce la incertidumbre del viajero. Esta primera estrategia logra comunicar de forma unánime este planteamiento mediante tres vías.

- Publicidad en formato cartelería “Segovia, Turismo Seguro” en destino. Un póster con finalidad informativa.
- Publicidad online en el inicio de la página web de Turismo de Segovia.
- Benchmarking. Galardonar con un reconocimiento a las organizaciones turísticas implicadas con la seguridad de los viajeros.

Este plan de comunicación tiene como receptores principalmente los segmentos “tradicionales” y “segunda juventud”. Se espera que el turista goce de actividades turísticas cómodamente y que por ello repita en próximas ocasiones su viaje a Segovia.

Estrategia nº2: Crear comunicación a través de la tecnología.

En este caso la comunicación está enfocada para potenciar el papel activo del turista, impulsando la generación de contenidos en las redes sociales. Los segmentos objetivo son “Trendies” e “Inquietos” puesto que utilizan aplicaciones web y RRSS.

Para impulsar esta práctica se desarrolla la implantación de un plano callejero de Segovia (digital y papel), donde se exponen los puntos de la ciudad más fotogénicos. En estos lugares aparece el logotipo de “Instagramers Segovia” y se anima a interactuar con la cuenta de Turismo de Segovia incluyendo su localización y la etiqueta #DescubreSegovia. También se propone la instalación de pequeños trípodes en los puntos señalados.

Esta estrategia reforzaría la imagen de localizaciones menos conocidas de la ciudad, ampliando el radio turístico en el que se suelen mover los turistas para realizar un recorrido menos habitual.

La propuesta también incrementaría la notoriedad de Segovia en redes sociales, persuadiendo a los viajeros a acudir a la ciudad y por tanto aumentando la demanda turística.

Estrategia nº3: Gymkana en el casco histórico de Segovia.

En esta tercera propuesta el protagonista del viaje es el visitante mediante la inmersión en una Gymkana cultural de carácter atemporal.

En el Centro de Recepción de Visitantes se informa de la actividad y se otorga al turista un callejero de Segovia con una leyenda que debe completar con diferentes sellos. Los viajeros deben consumir productos de Patrimonio, Gastronomía y Cultura para lograr las acreditaciones. Una vez alcanzada la totalidad de los sellos, el turista debe acudir de nuevo al CRV donde le otorgarán un obsequio.

Con la propuesta de jugabilidad se pretende satisfacer las demandas proactivas de los segmentos de turistas “Inquietos”, “Segunda Juventud” y “Maleteros”. Esta estrategia motivaría al turista a invertir en la ciudad, reactivando la actividad económica de los comercios locales.

Estrategia nº 4: Interacción como comunicación pull.

Es una buena ocasión para recordarles a los viajeros que ya han visitado Segovia, la oportunidad de volver. Por ello, se propone una idea llamativa, noticiable y entusiasta. Se trata de un micro-mecenazgo. El proyecto consiste en una campaña voluntaria en la que el turista mediante un donativo puede apadrinar una de las piedras del Acueducto Romano.

El sistema de apadrinamiento es simbólico, el sillar escogido por el viajero figurará en el registro a su nombre. El apadrinamiento únicamente se podrá realizar de manera presencial en el Centro de Recepción de Visitantes, siendo por lo tanto esencial el viaje a la ciudad de Segovia. Al apadrinar una de las piedras, la Empresa Municipal de Turismo de Segovia obtendría datos muy relevantes para estudiar la demanda pudiendo con ello desarrollar un plan de marketing directo mediante correo electrónico.

Se trata de un acontecimiento singular, por lo que esta estrategia de marketing tiene noticiabilidad. La campaña publicitaria se realizaría por sí sola, ya que se enviaría una nota de prensa a los medios de comunicación con mayor alcance. La noticia aparecería en telediarios, prensa, blogs digitales, etc. atrayendo a miles de turistas en la próxima temporada.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón-Nogales, R., Vargas-Almanza, I., & Miranda-Novales, M.G. (2019). COVID-19 por SARS-CoV-2: la nueva emergencia de salud. *Revista mexicana de pediatría*, 86(6), 213-218. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0035-00522019000600213&script=sci_arttext
- Bigné, J. E., Bigné Alcañiz, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Blanco González, A., Prado Román, A., & Mercado Idoeta, C. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. ESIC.
- BRAINTRUST. (2022). *Turismo & Ocio Archives - BrainTrust CS*. Braintrust. <https://www.braintrust-cs.com/category/turismo-ocio/>
- Caída histórica del PIB por el covid: la economía española se hunde un 11% en 2020 pero alargó la recuperación a final de año*. (2021, Enero 29). *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11019886/01/21/El-PIB-registra-una-caida-historica-del-11-en-2020-por-el-covid-pese-crecer-un-04-en-el-cuarto-trimestre.html>
- Cascella, M., Aleem, M., Dulebohn, S., & Di Napoli, R. (2022). *Features, Evaluation, and Treatment of Coronavirus (COVID-19)*. StatPearls. <https://www.statpearls.com/ArticleLibrary/viewarticle/52171>
- Ciudades Patrimonio de la Humanidad*. (2022). Ciudades Patrimonio de la Humanidad. <https://www.ciudadespatrimonio.org/ciudades/index.php>
- Laguna M. y Palacios P. (2021). *Impacto del COVID-19 en el sector turístico y Plan de Reactivación POST-COVID para el Turismo de Segovia*. Universidad de Valladolid y Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Segovia.

<https://www.turismodesegovia.com/download/impacto-del-covid-19-en-el-sector-turistico-y-plan-de-reactivacion-post-covid/>

Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. (2020, Junio 29). WHO | World Health Organization. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial.

Entorno Turístico. (2017). *¿Qué es la competitividad de los destinos turísticos?* Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/la-competitividad-los-destinos-turisticos/>

Kotler, P., & Bowen, J. T. (2011). *Marketing turístico (e-book)*. Pearson Educación.

Laguna García, M. (2010). *¿Qué es el marketing y cómo puede ayudar a las empresas a tomar sus decisiones?* En *Turismo: Una visión global*. Editorial Aranzadi.

Observatorio turístico – Turismo de Segovia. (2022). Turismo de Segovia.

<https://www.turismodesegovia.com/profesionales/observatorio-turistico/>

Ortega Martínez, E., & Rodríguez Herráez, B. (2007). La comunicación en los destinos turísticos: percepción de los residentes en España. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 2, 22-30.

Preguntas y Respuestas sobre el nuevo Coronavirus COVID-19. (2021, Marzo 12).

Ministerio de Sanidad.

https://www.sanidad.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCoV/documentos/Preguntas_respuestas_2019-nCoV2.pdf

Reinares Lara, P., & Calvo Fernández, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw Hill.

- Riquelme, S. F. (2022). La variante Ómicron, el pasaporte Covid, y una sexta ola de contagios y vacunaciones sin fin. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, (53), 147-163.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias / Concepts and Strategies*. Ediciones Pirámide.
- Serra Cantallops, A. (2011). *Marketing turístico*. Ediciones Pirámide.
- Servicios /Hostelería y turismo /Cuenta satélite del turismo de España / Últimos datos*. (2022, Enero 4). INE.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Turismo de Segovia, Brell, J. M., & Mora, D. (2021). *Nuevas Tendencias turísticas post COVID-19* [Video-conferencia] [YouTube].
<https://www.youtube.com/watch?v=ANZmivZWftc&t=1055s>
- Villar, J. (2020, Abril 28). *La Moncloa*. 28/04/2020. *El Gobierno aprueba un plan de desescalada que se prolongará hasta finales de junio [Consejo de Ministros/Resúmenes]*. La Moncloa.
https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeminstros/resumenes/Paginas/2020/280420-consejo_ministros.aspx
- Vivas, C., & Castro, C. (2021, Marzo 12). *El año del Covid: cronología de la pandemia en España*. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/vida-sana/salud/2021/03/12/el-ano-del-covid-cronologia-de-la-pandemia-en-espana/>
- World Health Organization. (2022). *WHO*. Coronavirus. https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Zarzuela Acebes, P. (2022). *Apuntes Plan de Marketing de Destinos Turísticos* [Quinto Curso Grado en Turismo UVa].

ANEXOS

ANEXO I.

Viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Segovia. (2019-2021)

	2019	2020	2021
ENERO	18.028	18.204	991
FEBRERO	18.357	21142	1.590
MARZO	22.883	6.351	3.587
ABRIL	25.344	0	3.182
MAYO	26.808	0	8.338
JUNIO	28.757	0	14.290
JULIO	30.517	12.839	24.300
AGOSTO	38.214	19.258	33.788
SEPTIEMBRE	30.340	11.131	22.201
OCTUBRE	26.415	7.116	22.824
NOVIEMBRE	20.911	1.033	16.522
DICIEMBRE	21.831	1.531	14.554

Tabla 6. Viajeros alojados en los hoteles de Segovia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Informe de coyuntura turística Universidad de Valladolid - Ayuntamiento de Segovia y elaboración propia.

ANEXO II.

Viajeros atendidos en el Centro de Recepción de Visitantes de Segovia.

(2019-2021)

Visitantes atendidos en el CRV	2019	Media 2019	2020	Media 2020	2021	Media 2021
ENERO	11.799	23.970	14.609	5.436	155	9.892
FEBRERO	13.582		12.835		528	
MARZO	23.835		4.804		1.647	
ABRIL	28.905		0		2.569	
MAYO	28.060		0		4.813	
JUNIO	20.559		0		9.263	
JULIO	22.215		6.826		16.140	
AGOSTO	37.874		14.509		25.770	
SEPTIEMBRE	25.110		5.946		15.884	
OCTUBRE	27.620		4.646		20.085	
NOVIEMBRE	22.907		454		10.635	
DICIEMBRE	25.177		604		11.210	
TOTAL	287.643		65.233		118699	

Tabla 7. Viajeros atendidos en el Centro de Recepción de Visitantes de Segovia.

Fuente: Empresa Municipal de Turismo de Segovia 2022 y elaboración propia.