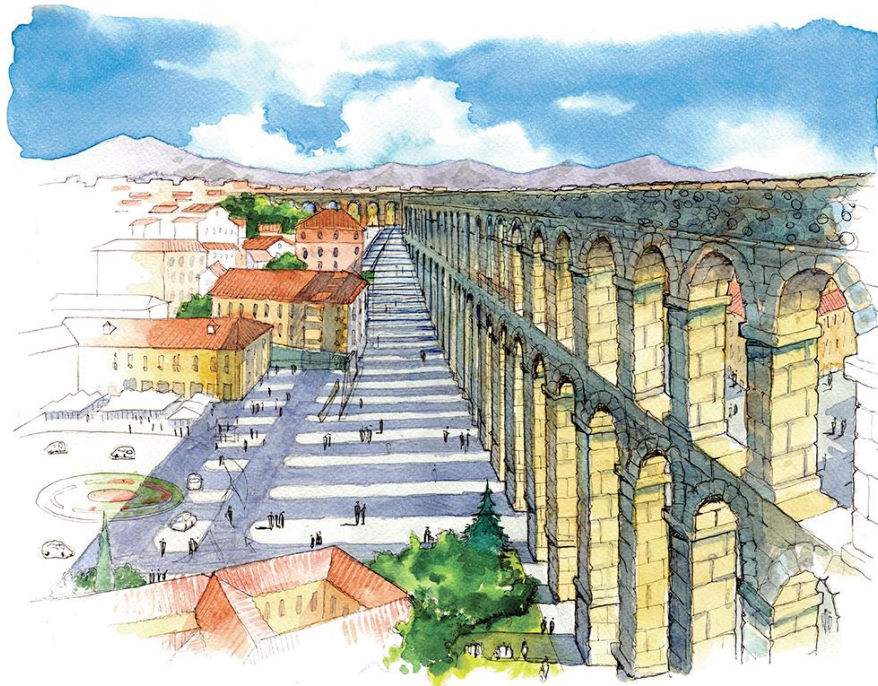




Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE PUBLICIDAD, RRPP Y TURISMO

CURSO 2022-23

Propuesta para Potenciar el Turismo Anglosajón en la Ciudad y Provincia de Segovia

Alumno: Ignacio Rafael Soto Arenales

Tutora: María del Carmen Garrido Hornos

Agradecimientos

Quiero expresar, en primer lugar, mi más sincero agradecimiento a mi querida tutora, D^a María del Carmen Garrido Hornos, por su esfuerzo, paciencia, amabilidad e implicación durante el desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado.

Gracias de corazón a mi madre, por ser mi apoyo incondicional ayer, hoy y siempre.

Gracias a mi padre, por sus sabios consejos y por creer por mí.

Gracias a mi abuelo, que me dijo que la vida no tenía sentido sin esfuerzo.

Y gracias todos aquellos que en mayor o menor medida han contribuido a la consecución de este trabajo.

Y por último me gustaría agradecer a todos y cada uno de los profesores que contribuido a mi formación durante estos seis inolvidables años.

“Pon tu corazón, mente, intelecto y alma incluso en tus actos más pequeños. Ese es el secreto del éxito”

Swami Sivananda

Resumen:

Segovia cuenta con multitud de atractivos turísticos que la convierten en una ciudad muy frecuentada tanto por turistas nacionales procedentes de otras comunidades autónomas, como por turistas internacionales de otros países del mundo. Sin embargo, Reino Unido no es uno de los mercados emisores más fuertes, es decir, el número de turistas anglosajones que visita Segovia no está al nivel de otros países. Nuestro objetivo primordial es potenciar el turismo procedente de Reino Unido en la ciudad y provincia de Segovia. Para ello, primero analizamos el sector turístico a nivel mundial, nacional y local, y el perfil del turista anglosajón, para después crear una Embajada Turística del Reino Unido de la ciudad y provincia de Segovia en las ciudades de Bristol y Edimburgo, las dos ciudades anglosajonas hermanadas con Segovia. Con este trabajo, además impulsar el turismo proveniente de Reino Unido en Segovia, nuestro objetivo es promocionar de forma diferente nuestra ciudad y provincia, poner en valor todos sus atractivos turísticos y demostrar al resto del mundo que existen otras formas de hacer turismo en España.

Abstract:

Segovia offers a wide range of tourist attractions that make it a highly frequented city both by national tourists from other autonomous communities and by international tourists from other countries all over the world. However, the United Kingdom is not one of the strongest issuing markets, that is to say, the number of Anglo-Saxon tourists visiting Segovia is not at the level of other countries. Our main objective is to promote tourism from the United Kingdom in the city and province of Segovia. To do this, we first analyze the tourism sector worldwide, nationally and locally, and the profile of the Anglo-Saxon tourist, and then create a UK Tourist Embassy for the city and province of Segovia in the cities of Bristol and Edinburgh, the two Anglo-Saxon cities twinned with Segovia. Through this project, in addition to boosting tourism from the United Kingdom in Segovia, our aim is to promote our city and province in a different way, highlighting all its tourist attractions and demonstrating to the rest of the world that there are other ways of doing tourism in Spain.

Palabras clave: turismo, Covid, anglosajón, Segovia, internacional, propuesta, Reino Unido, visitante, hermanamiento, ciudad, sector, atractivo, economía, cultura, historia, naturaleza, deporte.

ÍNDICE

Introducción y justificación	1
Objetivos y metodología empleada.....	2
Capítulo 1. Marco teórico.....	4
1.1. Análisis del sector turístico a nivel mundial	4
1.1.1 Impacto del Covid-19 en el sector turístico internacional.....	6
1.1.2. Pronósticos del sector turístico internacional.....	8
1.2 Análisis del sector turístico en España.....	9
1.2.1 Análisis del turismo internacional en España pre-pandemia.....	10
1.2.2 Impacto del Covid-19 en el sector turístico español	11
1.2.3 El año 2022 para el turismo internacional en España.....	14
1.2.4 El año 2023 para el sector turístico español y perspectivas de futuro	15
Capítulo 2. Propuestas para potenciar el turismo de origen anglosajón en Segovia	18
2.1 Análisis del turismo de origen anglosajón	18
2.1.1 Perfil del turista británico	18
2.2.2 El turismo en las principales ciudades del Reino Unido	21
2.2 El turismo anglosajón en España	24
2.3 Análisis del sector turístico en Segovia	25
2.3.1 Análisis del turismo internacional en Segovia	25
2.3.2 Impacto del Covid-19 en el sector turístico de Segovia.....	27
2.4 El turismo anglosajón en Segovia.....	28
2.5. Propuesta para fomentar el turismo de origen anglosajón: el concepto de “hermanamiento” y ciudades hermanadas con Segovia	29
Conclusiones	56
Referencias bibliográficas	57

Introducción y justificación

El Acueducto, la Catedral, el Alcázar, La Alameda del Parral, la Casa de la Moneda, el barrio judío... Son innumerables los atractivos de una de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad: Segovia. Pese a ser en los últimos años una ciudad eminentemente turística, las cifras de este pasado 2022 desvelan una evidente recuperación y resiliencia del turismo en la ciudad con cifras altamente alentadoras, batiendo el récord histórico de pernoctaciones realizadas por turistas extranjeros en la ciudad: 145.802.

Segovia atrae a millones de turistas al año. Sin embargo, no todas las nacionalidades se ven repartidas de manera equitativa, es decir, hay ciertas nacionalidades que destacan por encima del resto, y otras, no tanto. Si usted pasea por las calles de Segovia, observará cantidades inmensas de turistas procedentes de Francia, Italia, Estados Unidos, Argentina, pero quizá no tantos provenientes del Reino Unido, especialmente si comparamos su presencia en destinos como Málaga, Benidorm, Alicante o Tenerife. ¿Por qué? ¿Falta de atractivos turísticos? ¿Ausencia de transporte? ¿Orografía de la ciudad? ¿Barrera lingüística? ¿Ausencia de playa? Lo cierto es que los turistas anglosajones eligen otras opciones para pasar sus vacaciones antes que la ciudad de Segovia.

Sabemos de la importancia del sector turístico para la estabilidad económica y social de esta ciudad y queremos promocionar todavía más la marca Segovia al mercado internacional y, en especial, al anglosajón.

Somos conscientes igualmente de la importancia de la lengua inglesa como lengua vehicular en el ámbito turístico, tenemos especial interés en ella como instrumento clave de comunicación turística y somos estudiantes del Doble Grado de Publicidad y Turismo. Por este y otros motivos que se irán desgranando en páginas que siguen, el presente Trabajo de Fin de Grado plantea precisamente algunas opciones para potenciar e impulsar el turismo anglosajón en nuestra ciudad: Segovia.

Objetivos y metodología empleada

Los objetivos generales que persigue este Trabajo de Fin de Grado son: (1) proporcionar una visión lo más completa posible de los índices que han caracterizado al sector del turismo en los últimos años a nivel internacional, nacional y local y (2) ofrecer una sencilla propuesta que ayude actualmente a fomentar el turismo procedente de Reino Unido en la ciudad de Segovia.

Estos objetivos generales vendrían a articularse en los siguientes objetivos específicos:

- Exponer el contexto internacional del sector turístico.
- Analizar la importancia del turismo para la economía española.
- Calcular el impacto del Covid-19 en el ámbito internacional, nacional y local.
- Conocer más en profundidad al turista de origen anglosajón.
- Diseñar una serie de propuestas dirigidas al mercado anglosajón para atraer visitantes procedentes del Reino Unido.
- Promover todos los atractivos turísticos que alberga la ciudad y provincia de Segovia.
- Incrementar la población futura en la ciudad de Segovia.
- Estudiar la cifra referida al turismo anglosajón en el último año.

La metodología utilizada para nuestro Trabajo de Fin de Grado ha consistido en una revisión bibliográfica y documental a través de manuales especializados en materia turística, páginas webs de corporaciones como la OMT, el INE, Hosteltur o la WTTC, entre otros, informes turísticos, artículos científicos e información proporcionada por profesionales expertos en materia turística. Mediante dicha bibliografía, hemos estudiado en profundidad el contexto del sector turístico a nivel mundial, nacional y local, el impacto del Covid-19 en dichos niveles o el perfil del turista británico.

Toda esta información nos ha servido para desarrollar tres humildes propuestas que persiguen un mismo pero ambicioso fin: atraer el turismo de origen anglosajón a la ciudad y provincia de Segovia. Estarán compuestas por un itinerario a seguir con un desglose pormenorizado de las actividades que se ofrece realizar.

Cada propuesta estará dirigida a un público diferente para poder captar a una mayor diversidad de público anglosajón. No obstante, y, en aras de no limitar al visitante prospectivo a planes estrictos, nuestras propuestas contarán con actividades opcionales extra que podrán ser contratadas *in situ* para ofrecer una visión lo más completa y atractiva posible de nuestras hermosas ciudad y provincia.

Capítulo 1. Marco teórico

Antes de comenzar a hablar del turismo anglosajón, nos parece imprescindible abordar el concepto general de turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es:

[U]n fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, 2008).

El turismo es, en efecto, un fenómeno económico y social que ha experimentado un crecimiento constante y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores con mayor crecimiento en el mundo (OMT, s.f). Para muchos, el turismo es un sector clave en su economía, como en el caso de España.

1.1. Análisis del sector turístico a nivel mundial

Según la OMT, en 2022 se registraron más de 915 millones de turistas internacionales, cifra que se sitúa al 63% de los niveles pre-pandemia del 2019 —año en el que se registraron más de 1.500 millones de turistas internacionales.

En 2022, Europa siguió siendo el continente de destino más importante a nivel mundial, con más de 585 millones de llegadas, casi al 80% del nivel previo a la crisis sanitaria. Sin embargo, fue Oriente Medio quien registró el mayor crecimiento relativo, con llegadas al 83% del nivel anterior al virus. Los destinos que más se acercaron a los niveles pre-pandemia fueron las Regiones de Europa Occidental y el Caribe, con un 87% y un 84%, respectivamente. Sin embargo, el continente que menos volumen de turistas recuperó respecto a la pre-pandemia fue Oceanía, con apenas un 23%.

En el gráfico nº1, y, según los datos de la OMT de enero de 2023, observamos un mapa mundial con la diferencia porcentual de llegadas internacionales de 2021 y 2022 con respecto a 2019 en los diferentes continentes. Podemos comprobar cómo el continente con mayor diferencia de 2019 a 2021 es Europa —con un descenso de un 59%—, mientras que el de menor diferencia de 2019 a 2022 es Medio Oriente —con apenas un descenso del 17%. Observamos, además, cómo los datos generales de 2022 están más próximos a los de 2019 que a los de 2021, diferencia que se

explica gracias a la evolución positiva de la epidemia mundial: menor cantidad de casos, más libertad de movimientos, menores restricciones sanitarias, infraestructuras previstas, destinos más preparados, etc. En definitiva, 2022 ofrecía un contexto más favorable para desarrollo del turismo internacional.

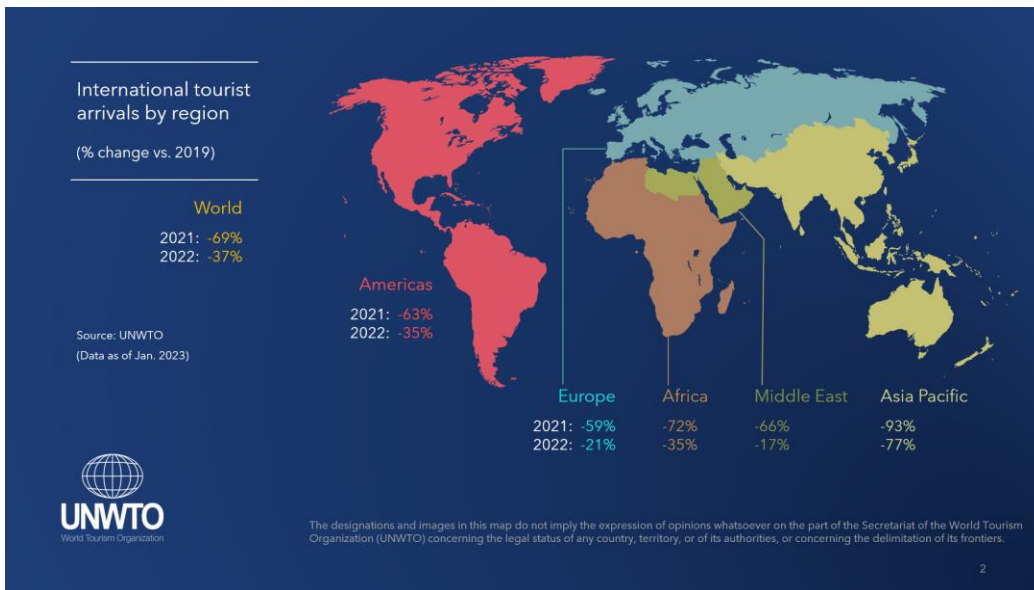


GRÁFICO 1. Distribución mundial de turistas nacionales por diferencia porcentual.
Variación 2021-2022 vs 2019.

Fuente: <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>

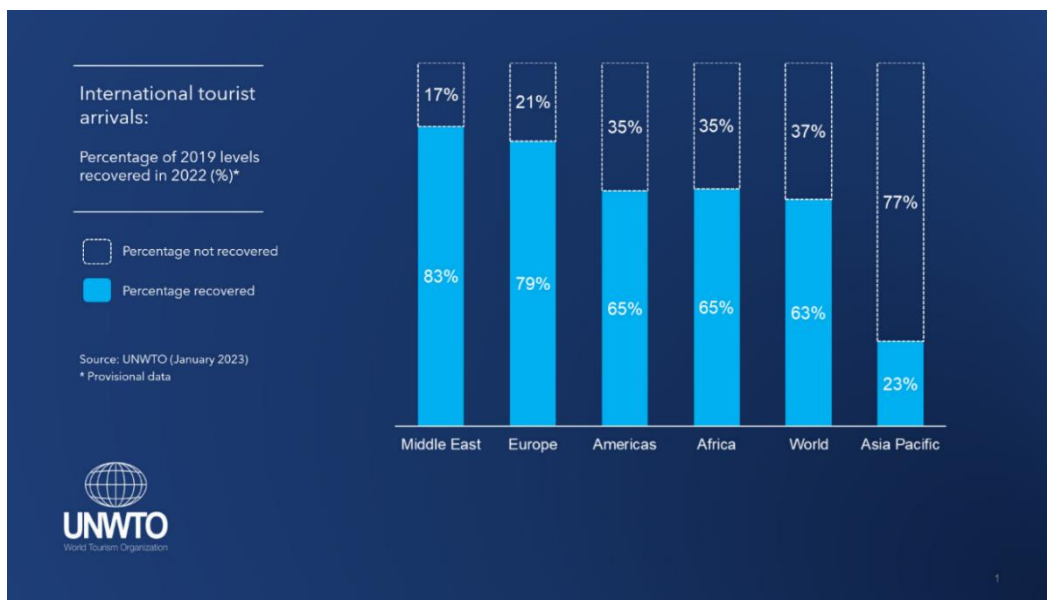


GRÁFICO 2. Comparación de llegadas de turistas internacionales a los diferentes continentes y a nivel mundial de los años 2019 y 2022.

Fuente: <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>

En el gráfico n°2 observamos la misma información que en el gráfico n°1, pero en formato de diagrama de barras apiladas que suman un 100% cada una. Como se pone de manifiesto y según hemos mencionado antes, Oriente Medio y Europa son los dos continentes que más han recuperado turistas internacionales y más se han acercado a los niveles pre-pandemia, con un 83% y un 79%, respectivamente.

1.1.1 Impacto del Covid-19 en el sector turístico internacional

A nivel global y como es bien sabido, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el Covid-19. Es momento, pues, de que analicemos su impacto a nivel internacional.

Nadie podrá olvidar jamás que en diciembre de 2019 se registraron los primeros casos a nivel mundial de coronavirus (Covid-19) en los hospitales de Wuhan (China). El centro epidemiológico desde el cual se propagó el virus fue el mercado mayorista de marisco de Huanan, en la ciudad de Wuhan. Desde ese momento, el virus se fue extendiendo por todo el mundo, hasta que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia en todo el mundo el miércoles 11 de marzo de 2020.

Esta situación tuvo una repercusión evidente en todos los sectores y, cómo no, en el ámbito turístico. Así, en 2019 se habían registrado 1.500 millones de turistas internacionales, mientras que en 2020 se registraron apenas 381 millones de turistas internacionales a nivel mundial, casi un 75% menos (OMT, 2021), (véase gráfico n°3). En comparación, en 2021 se registraron cerca de 430 millones de turistas internacionales.

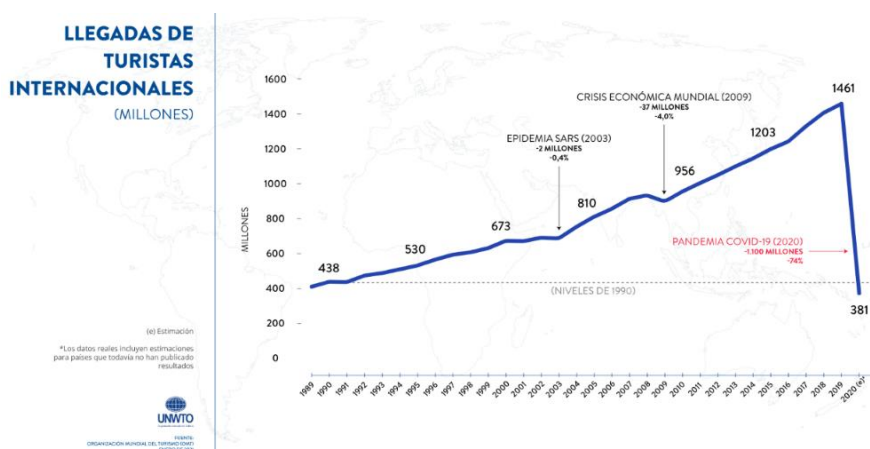


GRÁFICO 3. Comparativa de llegadas de turistas internacionales.

Fuente: <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

El 2020 fue el peor año de la historia del sector a nivel internacional, según la OMT. En primer lugar, se registró un descenso de más de mil millones de turistas internacionales con respecto a los contabilizados en 2019. En segundo lugar, la economía mundial se contrajo un 3,4%. Y, en tercer lugar, según el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el derrumbe de los viajes internacionales implicó unas pérdidas mundiales estimadas en 1,3 billones de dólares estadounidenses en ingresos turísticos, 11 veces más que las pérdidas registradas en la crisis económica global del 2009. Por último, pero no menos importante, las pérdidas estimadas el PIB global se situaron por encima de los 2 billones de dólares estadounidenses. El mercado laboral tampoco se ha visto ileso del impacto del Covid-19, poniendo en riesgo más de 140 millones de empleos turísticos directos, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo del *World Travel and Tourism Council* (WTTC).

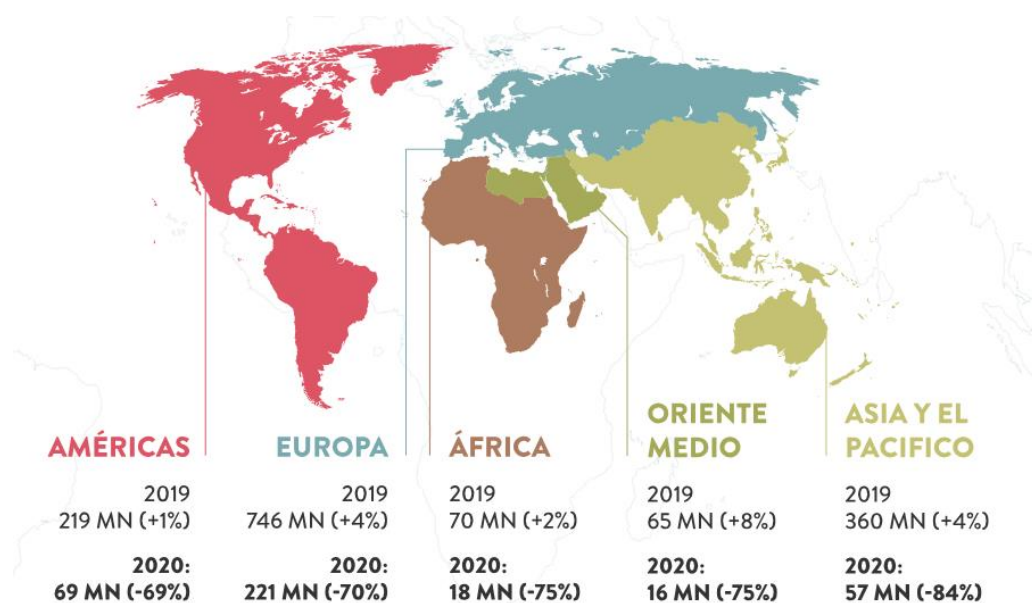


GRÁFICO 4. Distribución geográfica de la pérdida porcentual de turistas internacionales de 2019 a 2020.

Fuente: <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

Las cifras recogidas en el gráfico nº4 muestran cómo la pérdida de turistas internacionales no ha sido equitativa alrededor del mundo. Las regiones mundiales que más turistas perdieron fueron Asia y Pacífico —con un 84% menos que en 2019— y África y Oriente Medio —ambas con un 75% menos que en 2019. En cambio, Europa y América registraron un descenso de un 70% en ambos casos.

1.1.2. Pronósticos del sector turístico internacional

Como hemos mencionado en líneas precedentes, el 2022 se ha consolidado como el año de la recuperación turística global tras la pandemia del Covid-19. Se observó un repunte muy notable del turismo internacional y en este 2023 se alcanzarán niveles pre-pandémicos, sobre todo en vista de la creciente demanda acumulada y la mejoría de los flujos de viaje internacionales (unwto.org, 2023). Así, y según las fuentes manejadas por la OMT, las llegadas de turistas internacionales podrían alcanzar en 2023 entre el 80% y el 95% de los niveles de 2019, sobre todo en Europa y Oriente Medio.

Así y todo, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) advierte de que el turismo mundial no alcanzará las cifras del año 2019, con excepción del continente asiático y Oceanía, que serán las primeras áreas en recuperar su volumen turístico de 2019. Esta región Asia-Pacífico cuenta con varios mercados emisores fuertes, se han reabierto varios destinos y rebajado restricciones, factores todos ellos que favorecen la actividad turística internacional.

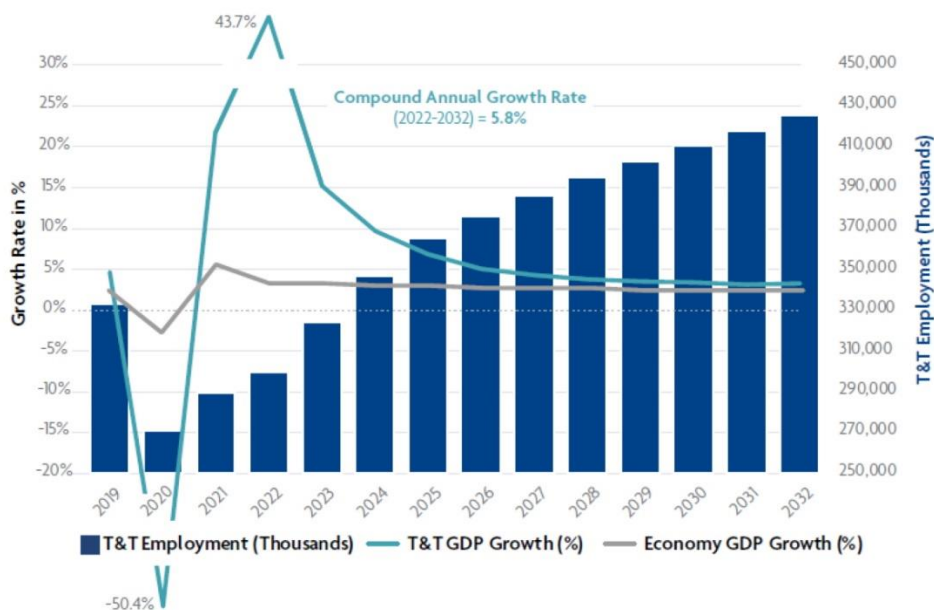


GRÁFICO 5. Previsiones del sector turístico internacional para el período 2023-2032.

Fuente: https://www.hosteltur.com/153221_el-turismo-mundial-tendra-que-esperar-a-2024-para-su-completa-recuperacion.html

De acuerdo con el WTTC, este 2023 el turismo entrará en una fuerte fase de aceleración y recuperación, a un ritmo del 43,7% con respecto a 2021. Las estimaciones prevén una recuperación

del sector año tras año, con una tasa de crecimiento anual promedio del 5,8%. Por ponernos en contexto, diremos que se espera que la tasa de crecimiento promedio de la economía mundial sea del 2,7%, es decir, más del doble.

En el apartado del mercado laboral, se estima que el sector turístico global será responsable de la creación de 126 millones de nuevos empleos, más de la mitad de ellos en el continente asiático y Oceanía (64,8%). Europa, por su parte, espera que en los próximos 10 años se creen más de 8 millones de nuevos empleos turísticos, con una media anual de crecimiento del 3,3%. Asimismo, se calcula que el PIB turístico alcanzará los 1,73 billones de euros (hosteltur.com, 2022).

No obstante, también existen factores que podrían afectar al desarrollo del turismo a nivel mundial en este 2023. Según una encuesta realizada a un grupo de expertos de la OMT en enero de 2023 (unwto.org, 2022), se prevé que uno de ellos sea el complejo entorno económico, marcado por la elevada inflación, el aumento de los tipos de interés y el incremento de los precios del petróleo. Esta situación podría conducir al escenario de una posible recesión económica a nivel mundial que pondría en peligro la recuperación del sector turístico. Además, el aumento de la cesta de la compra y de la energía ha reducido notablemente el poder adquisitivo y la confianza de los consumidores, lo que podría encarecer la demanda viajera en términos de gasto. Las restricciones del espacio aéreo —junto con las altas tarifas del petróleo— también podrían encarecer los precios de los billetes, lo que supondría un menor volumen de turistas.

Por otro lado, las tensiones geopolíticas entre Rusia y Ucrania también pueden poner en peligro el sector turístico este 2023 y obstaculizar las rutas, lo que también inclinaría a los viajeros a realizar viajes más económicos y cercanos (unwto.org, 2022).

1.2 Análisis del sector turístico en España

Antes de analizar cifras y datos propiamente dichos, es necesario que nos refiramos a la importancia del turismo en un país como España. Si bien este trabajo versa específicamente acerca del turismo anglosajón, es importante partir de la base, es decir, la situación del turismo a nivel nacional en el panorama internacional.

Según el WTTC, el turismo en España se ha convertido en el sector que más riqueza aporta a la economía española, con un total de 176.000 millones de euros anuales —lo que representa un 14,6% del PIB.

Además, este sector es generador directo de casi 3 millones de empleos. Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el mes de julio de 2022 cerró con más de 2.700.000 afiliados a la Seguridad Social vinculados a actividades turísticas, lo que supone un 5,6% más que el año anterior (mincotur.gob.es, 2022). De 2010 a 2018, el turismo fue el segundo sector económico con mayor crecimiento anual, con un 3,38% —solo por detrás del sector de la automoción, con un 3,44%. Sin embargo, el sector turístico genera siete veces más puestos de trabajo que la automoción.

Si es nuestra intención analizar la actualidad del sector turístico a nivel nacional, debemos estudiar también la evolución del sector en los últimos años, centrándonos en el año 2019 y en 2020, el mejor y peor año para la historia del sector, respectivamente.

1.2.1 Análisis del turismo internacional en España pre-pandemia



GRÁFICO 6. Llegada de turistas internacionales a España entre 2001 y 2019.

Fuente: <https://www.epdata.es/llegada-turistas-internacionales-espana/2aa0879a-0255-4122-8378-32ef30ba625>

El gráfico nº 6 revela cómo la llegada de turistas internacionales ha seguido una tendencia positiva durante prácticamente 20 años seguidos.

Sin embargo, en los años 2008 y 2009 se detecta un ligero descenso. ¿Por qué? En el año 2008 quebró *Lehmann Brothers* (compañía internacional de servicios financieros quebrada en 2008), que produjo el estallido de las hipotecas de alto riesgo y de la burbuja inmobiliaria, lo que derivó en una crisis económica a nivel internacional. ¿Cómo afectó esta crisis al turismo español? Por primera vez desde 1996, el turismo internacional experimentó un retroceso, un 2,3% menos que en 2007. No obstante, en detrimento del turismo internacional, el turismo interior sufrió un crecimiento del 7,4% según el Balance de Turismo 2008 elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2009).

A partir de 2010 ya pudo observarse una tendencia positiva que se superó año tras año hasta 2019, cuando se registraron casi 84 millones de turistas internacionales. Ese mismo año se obtuvo la mejor cifra histórica tanto en gasto turístico (101.233 millones de euros) como en número de visitantes (84 millones de turistas internacionales) y en aportación al PIB (12,6%).

La llegada de la crisis sanitaria del año 2020 implicó un descenso abrupto y total de estos índices. Hora es ya de analizar el impacto que el Covid-19 tuvo, en concreto, en el sector turístico español.

1.2.2 Impacto del Covid-19 en el sector turístico español

En ámbito nacional, el 14 de marzo de 2020 se declaró el Estado de Alarma, “para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19” (Real Decreto 463/2020) y, con él, un confinamiento obligatorio. Dicho confinamiento restringió, por supuesto, todo tipo de viaje por turismo.

Este contexto de crisis económica, sanitaria y social tuvo un impacto directo, efectivamente, en el sector turístico, uno de los ámbitos más afectados y de vital importancia para la estabilidad económica nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las pérdidas acumuladas entre el final de 2019 y el cierre de 2022 ascienden a más de 160.000 millones de euros (economidigital.es, 2022), debido a que el segmento del turismo internacional no verá factible su plena recuperación hasta este presente año, 2023, según las previsiones y los datos manejados por la OMT (unwto.org, 2023).

Además, si comparamos los turistas internacionales que recibió España en 2019 con los de 2020 y 2021, nos podemos hacer una idea del notable impacto económico y social que ha supuesto la pandemia para España. En 2020 se registraron 19 millones de turistas internacionales —un 77,3% menos que en 2019— y sumaron un gasto total de 19.740 millones de euros, lo que implica un 78,5% menos que en 2019 (INE, 2021).

Durante los meses de finales de marzo abril, mayo y principios de junio del año 2020, el turismo se redujo casi en un 100% debido al confinamiento. Calveras y Santana (2022) relatan cómo la pandemia tuvo un efecto directo en la configuración del nuevo producto turístico hacia una actividad con un posible riesgo de contagio y de exposición mínima. Para controlar las obligaciones de cumplimiento de las diferentes medidas sanitarias anti-Covid, se requirió la actuación de los gobiernos para establecer los estándares y los protocolos de actuación de seguridad sanitaria, así como para asegurar el control íntegro de su cumplimiento. El objetivo fue reducir los contactos al máximo y evitar los contagios estableciendo una distancia social prudente. Entre las medidas estaban la realización de tests y rastreos de casos positivos, la adopción de protocolos sanitarios de limpieza y desinfección y la restricción de los viajes.

En el caso de España, se restringieron los viajes entre comunidades autónomas (Calveras & Santana, 2022). En este sentido, la pandemia tuvo un impacto directo en la forma de la demanda, de la oferta y de la estructura de mercado. Veámoslo de forma separada.

- La **demanda** de productos turísticos durante la pandemia se vio afectada por una reconfiguración del producto turístico: las condiciones sanitarias (controles, distanciamiento, desinfección, etc.) junto con el riesgo por contagio hicieron que se redujera la disposición a pagar (DAP), que se define como la máxima cantidad que alguien estaría dispuesto a abonar a cambio de un determinado bien público. Otros factores que influyen en el DAP son el perfil del turista y el producto a pagar (Del Saz Salazar & Menéndez, 2002).
- En cuanto a la **oferta**, la pandemia supuso, por un lado, una disminución de la oferta turística en aviones, hoteles y en la mayoría de la oferta complementaria, por los requisitos de distanciamiento social que disminuyeron la capacidad física de los productos y servicios ofertados. Por otro lado, acarrió un incremento notable de los costes fijos y variables por los protocolos de limpieza, las medidas anti-contagio y el rastreo.
- La disminución de la oferta y capacidad, junto con el aumento de los costes y una plausible reducción de la demanda, tuvieron un impacto directo en la **estructura de precios**, que

planteó la incógnita de cuántos negocios decidieron abrir y cuántos no en tal contexto de incertidumbre.

VENTAS DEMANDA NACIONAL VERSUS EXTRANJERA. CAMBIO INTERANUAL CON 2019



Fuente: Exceltur.

GRÁFICO 7. Comparación interanual con 2019 de ventas de demanda nacional vs demanda extranjera.

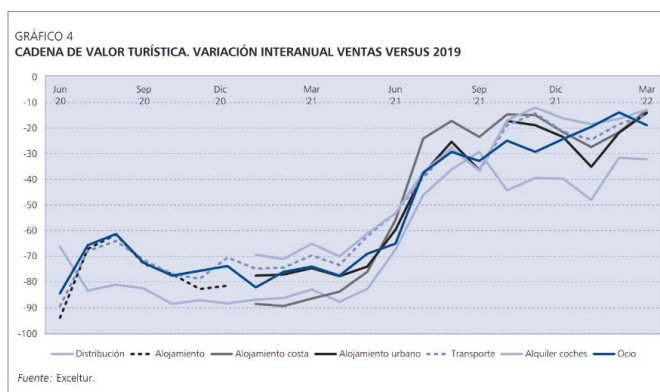
Fuente: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/11/PEE-173_Calveras.pdf

El gráfico nº7 evidencia cómo la demanda del turismo nacional tuvo una recuperación más rápida en comparación con la extranjera. Esto fue debido a las restricciones de los gobiernos extranjeros y los riesgos que implicaban viajar al extranjero con la posibilidad de contagiarse. Es por ello que el turismo doméstico experimentó una recuperación más rápida.

El producto turístico no es sino una “cesta” de productos o subsectores que combina transporte (*al destino y en el destino*), alojamiento, oferta complementaria (entretenimiento, restauración, etc.), infraestructuras públicas y el entorno geográfico que configura el destino (Calveras & Santana, 2022). Esto implica la existencia de diferentes empresas que realicen diferentes actividades. Sin embargo, el impacto de la pandemia no fue homogéneo, es decir, no todos los subsectores sufrieron por igual.

GRÁFICO 8. Comparación de cadena de valor turística interanual vs 2019.

Fuente: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/11/PEE-173_Calveras.pdf



Fuente: Exceltur.

En el gráfico nº8 podemos comprobar cómo durante los meses de 2020, 2021 y 2022, el subsector más afectado fue el de las agencias de viaje, mientras que el menos afectado fue el reservado al alquiler de coches. Aplicando la lógica, el turismo de masas como puede ser el de sol y playa se vio encarecido por la distancia social, mientras que otro tipo de turismo menos masificado como el rural no se vio tan afectado. Según Park et al. (2021), la pandemia trajo el efecto colateral en las preferencias de los turistas por destinos y entornos menos masificados.

1.2.3 El año 2022 para el turismo internacional en España

Según FRONTUR (Movimientos Turísticos en Frontera) y EGATUR (Encuesta de Gasto Turístico) del INE, en 2022 España fue el tercer país del mundo por número de turistas, llegando casi a los 72 millones de turistas extranjeros y registrando un gasto turístico de más de 87 millones de euros (87.061 millones, concretamente), un 149,4% más con respecto a 2021, pero un 5,3% inferior a 2019 (INE, 2023).

En 2022, la aportación nominal del turismo al PIB fue de 159.490 millones de euros, lo que supuso el 61% del crecimiento de la economía nacional, un 1,4% más que en 2019. Sin embargo, en términos porcentuales, supuso un 12,2% del PIB, un 0,4% por debajo del de 2019, que fue del 12,6%.

Los principales mercados y países emisores son Reino Unido, Francia y Alemania, que registraron un incremento del 251,3%, 73,3% y 87,4%, respectivamente. Además, también son los tres mercados que experimentan un mayor gasto, con 17.145 millones, 8.149 millones, y 11.513 millones de euros cada uno.

Por lo general, las comunidades más visitadas son Cataluña, Islas Baleares e Islas Canarias y la estancia media en 2022 fue de 7,5 días, superando los 7,1 días de 2019. El hotel sigue siendo el tipo de alojamiento preferido por los turistas, con un 68,6% este 2022. Este dato supera al correspondiente de 2019: un 65,8%.

Otro índice importante desde el ámbito laboral es el número de contratos temporales en el sector, que, gracias a la adopción del contrato fijo discontinuo, se redujeron desde febrero de 2022 a diciembre de 2022 de un 30,4% a un 8,8%.

	Llegadas de turistas extranjeros a España	Gasto medio por turista	Duración media del viaje (días)
2019	83.509.153	1.101 €	7,11
2022	71.561.488	1.217 €	7,52
Variación en %	-14,3%	+10,5%	+5,7%

GRÁFICO 9. Informe Braintrust: Llegada de turistas extranjeros, gasto medio por turistas, y duración media del viaje.

Comparación 2019-2022. Fuente:

https://www.hosteltur.com/156317_espana-podria-lograr-un-nuevo-record-de-turistas-en-2023.html

El gráfico nº 9 refleja cómo en este pasado 2022 se experimentó una robusta recuperación del turismo, llegando a cifras cercanas a 2019.

Ahora bien, si hablamos de todos los turistas, ¿qué aspectos valoran más los turistas de España? Según *Travellyze* (*travellyze.com*, 2023), plataforma de *Business Intelligence* del *International Tourism Group* (ITG), España es el destino europeo con mejor imagen de Europa. Se sitúa, en efecto, en el número 1 del ranking por delante de países como Italia, Portugal, Alemania y Grecia. Los aspectos mejor valorados son la limpieza, la seguridad o la variedad de ocio y festivales.

¿Y qué tipo de turismo es el que predomina en España? La principal modalidad turística en el territorio español es el de sol y playa, especialmente en las costas del mediterráneo, atlántico andaluz y litoral canario. Pese a que es esta la modalidad turística más importante, por detrás también encontramos el turismo cultural —por la gran cantidad de monumentos y museos de calibre nacional e internacional—, el turismo natural —por nuestros grandes parajes naturales—, o el turismo gastronómico, por supuesto, pues nuestra gastronomía es una de las más ricas y apreciadas a nivel mundial. En concreto, según la guía gastronómica *Taste Atlas*, la gastronomía española fue premiada en los *TasteAtlas Awards 2022* como la tercera mejor cocina del mundo, por detrás de la cocina italiana y la griega (*tasteatlas.com*, 2022)

1.2.4 El año 2023 para el sector turístico español y perspectivas de futuro

Según los datos de TURESPAÑA, a día 16 de junio de 2023, es decir, en los cinco primeros meses de 2023, España recibió un total de 34 millones de pasajeros, un 28,8% más que en el mismo período en 2022 (en www.lamoncloa.gob.es, 2023). Además, únicamente en el mes de mayo de 2023 se registraron más de 8,8 millones de pasajeros internacionales, casi un 14% más que en el

mismo mes de 2022. El principal mercado emisor durante el mes de mayo de 2023 fue Reino Unido, con más de 2.160.000 turistas, lo que supone una diferencia anual de casi un 10% con respecto a mayo de 2022 (www.lamoncloa.gob.es, 2023).

Llegada mensual de turistas internacionales

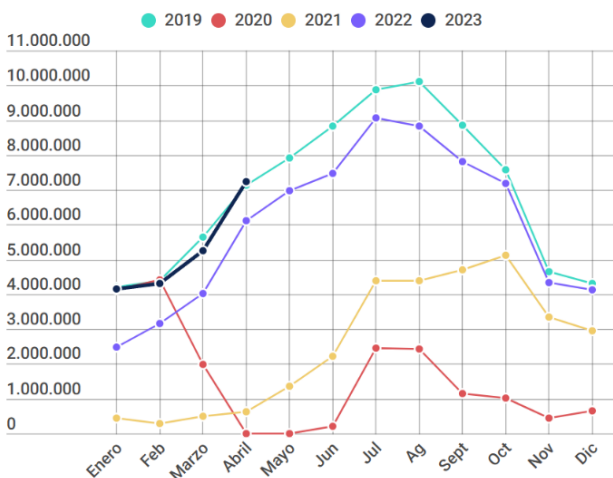


GRÁFICO 10. Comparativa de llegadas mensuales de turistas internacionales 2019, 2020, 2021, 2022 y hasta abril de 2023.

Fuente: https://www.hosteltur.com/157653_el-turismo-extranjero-llega-a-21-millones-y-se-acerca-al-2019.html

En este 2023, España registró el mejor abril de su historia, con más de 7.235.000 turistas, cifra que bate el récord histórico de abril de 2019, cuando se registraron 7.146.000 turistas internacionales.

La firma de consultoría *Braintrust*, en colaboración con el *World Hotel Index* de SiteMinder (braintrust-cs.com, 2023), nos informa de que este 2023 España podría lograr máximos históricos en el número de turistas internacionales. Las previsiones y los datos hasta la fecha apuntan a que España alcanzará los 85 millones de turistas internacionales, superando los 83,7 millones de 2019. En 2019 se registraron casi 93.000 millones de euros de gasto turístico. Este 2023 las previsiones apuntan a que rozarán los 100.000 millones de euros, superando en un 12% el nivel de gasto turístico de 2019.

Las cifras para este verano, así lo augura el *World Hotel Index*, son “alentadoras” para los hoteles españoles, pues más del 41% de las reservas realizadas durante las dos últimas semanas de abril fueron para viajes en los meses de junio, julio y agosto, lo que indica que, a juzgar por las cifras hasta la fecha y las futuras reservas, este va a ser un buen verano para el sector turístico nacional. (en hosteltur.com, 2023)

Por si fuera poco, España se está abriendo a nuevos mercados internacionales. De acuerdo con lo que apuntan las cifras, Estados Unidos será un nuevo mercado estratégico. Sus habitantes se fijan cada vez más en nuestro país y España ya se consolida como el cuarto destino europeo

favorito de los EE. UU, según datos de La Moncloa. Las cifras del 2022 destacan el crecimiento anual de visitantes procedentes de la potencia americana: un 74,1% más de visitantes en marzo de 2023 en comparación con marzo de 2022.

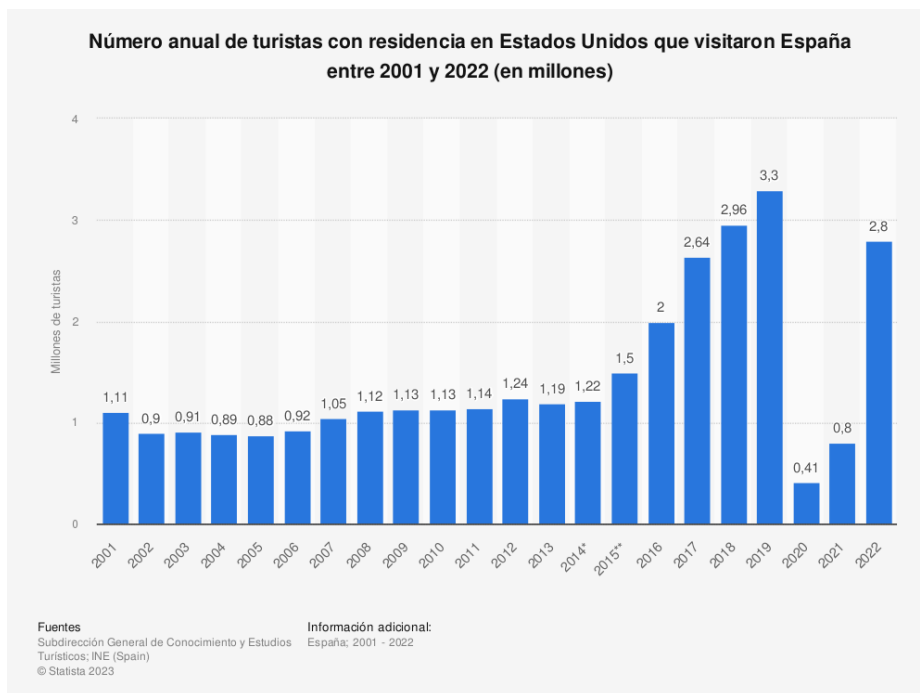


GRÁFICO 11. Número anual de turistas estadounidenses que visitaron España desde 2011 hasta 2022.

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/475132/numero-de-turistas-estadounidenses-en-espana/>

La tendencia de llegada de turistas estadounidenses, así se refleja, ha sido positiva año tras año hasta 2019. En los años 2020 y 2021 observamos un claro descenso debido a las restricciones derivadas de la pandemia del Covid-19. Sin embargo, en 2022 puede apreciarse una clara recuperación casi a niveles pre-pandemia, apenas un 15,15% por debajo del dato de 2019.

Capítulo 2. Propuestas para potenciar el turismo de origen anglosajón en Segovia

Una vez estudiado el contexto del sector turístico a nivel internacional y nacional, procedemos a analizar el contexto del sector turístico a nivel local, en nuestro caso la ciudad y provincia de Segovia. En páginas que siguen trataremos de conocer más en profundidad al turista de origen anglosajón, puesto que es el suyo el mercado emisor al que pretendemos dirigirnos y deseamos atraer.

2.1 Análisis del turismo de origen anglosajón

2.1.1 Perfil del turista británico

¿Qué busca el turista inglés? Según la web de reservas *lastminute* (en europapress.com, 2018), ocho de los diez destinos favoritos más reservados por los británicos están en España, siendo estos Benidorm (Alicante), Magaluf (Mallorca), Sant Antoni de Portmany (Ibiza), Playa Blanca (Lanzarote), Alcudia (Mallorca), Torremolinos (Málaga), Puerto de la Cruz (Tenerife) y Palmanova (Mallorca).

Son varios los factores que posicionan a España como uno de los destinos favoritos de los visitantes procedentes del Reino Unido para pasar sus vacaciones. El clima (48%), nuestro carácter extrovertido y amable (33%), la gastronomía (29%), la diversidad cultural (24%), el ocio (14%), el ambiente festivo (12%) y el ahorro en transporte y alojamiento en comparación con otros destinos europeos (12%) son algunos de los factores que atraen tanto a los turistas procedentes del Reino Unido (europapress.com, 2018).

Por lo general, el turista británico suele ser muy viajero, o así lo avalan diversas fuentes. Según los datos de la Oficina de Estadística Británica, la ONS (*Office National Statistics*), los británicos realizan más de 70 millones de viajes a países de la UE cada año (www.ons.gov.uk, 2023). Su gasto es superior a los 40.000 millones de euros (datos presentados por *Global Blue* en el informe *El Brexit y España como destino de compras*).

Además, como mencionábamos anteriormente, España es el destino preferido de los británicos para viajar, según las estadísticas de *Global Blue* y la ABTA, la *Asociación Británica*

de *Agencias de Viajes* (abta.com, 2022): 1 de cada 3 británicos eligió a España como primer destino en 2022. De hecho, de entre los casi 84 millones de turistas internacionales que España recibió en 2019, más de 18 millones de viajeros eran procedentes del Reino Unido, es decir, un 21,4%. En 2022, de los más de 71 millones, más de 15 millones eran procedentes del Reino Unido, es decir, un 21,3%, aproximadamente.

Según fuentes del *Holiday Habits Report* de 2019 redactado por la ABTA, 9 de 10 británicos salieron de vacaciones en 2019, es decir, el 90% (ABTA, 2019). En cambio, durante 2022 y, de acuerdo con los índices recogidos en el *Holiday Habits Report* de 2022, dicha cifra descendió al 77%, del cual un 45% fue al extranjero. En 2019, dicha cifra ascendía al 64% (ABTA, 2019).



GRÁFICO 12. Número de viajes realizados por turistas procedentes de Reino Unido en franjas de 6 meses (septiembre 2021 a febrero 2022 vs marzo 2022 a agosto 2022).

Fuente: *Holiday Habits Report* 2022, ABTA.

Observamos cómo en la primera franja de 6 meses desde septiembre de 2021 a febrero de 2022, los viajes al extranjero apenas suman un 21%. En la siguiente franja de 6 meses, dicho porcentaje incrementa considerablemente, llegando casi a duplicarse: un 38%. Tal subida, según la ABTA, se explica gracias a la apertura de las fronteras internacionales, la reducción de las restricciones al turismo internacional y la mejoría generalizada de la crisis económica y sanitaria derivada por el Covid-19. Este hecho se explica gracias a las personas más jóvenes y familias jóvenes. En efecto, los individuos de una franja de edad mayor se mostraron más reticentes a viajar al extranjero en 2022 por el riesgo de contraer el virus que supone viajar (ABTA, 2022).

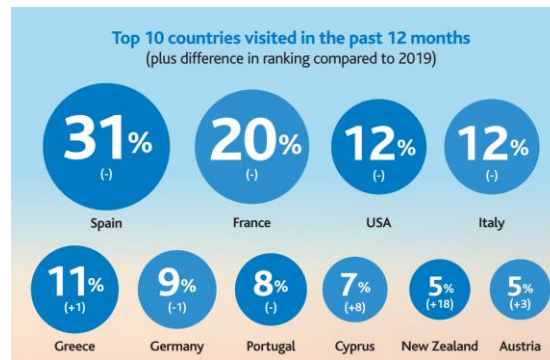


GRÁFICO 13: Países más visitados por turistas británicos en el año 2022.

Fuente: *Holiday Habits Report*, 2022. ABTA.

Ya mencionábamos antes que, según el *Holiday Habits Report* de 2022, España sigue siendo el destino favorito y más visitado por los turistas británicos, con un 31%, es decir, cerca de 1 de cada 3 turistas británicos visitaron España durante 2022.

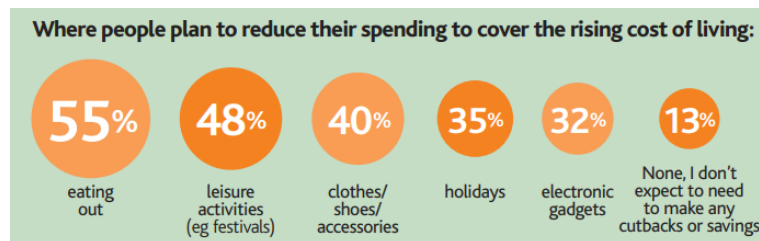


GRÁFICO 14: Distribución de los gastos donde los turistas reducirán gastos dado el elevado coste de vida.

Fuente: *Holiday Habits Report*, 2022. ABTA.

Debido al elevado coste de vida, un 36% tenía pensado a fecha de la encuesta realizar menos viajes, un 28% escogería destinos más económicos y un 23% reduciría la frecuencia de comidas y cenas fuera de casa (ABTA, 2022).

La sostenibilidad es una preocupación cada vez de mayor calibre para los turistas británicos, pues un 54% de ellos considera que el turismo debería operar de una manera más ecológica o medioambientalmente menos nociva en comparación con la época pre-pandemia. En una encuesta realizada por la ABTA, en 2022 un 41% escogería una u otra agencia de viajes en función de sus índices de sostenibilidad, en comparación con el 19% del 2011. Además, un 63% opinaba que las agencias de viajes también deberían tener en cuenta a los habitantes locales y asegurarse de que su actividad beneficia a ellos y a su economía. Las mayores preocupaciones

medioambientales eran para ellos: con un 70%, el trato que reciben los animales; con un 69%, la contaminación de residuos y de plástico y, un con un 65%, la conservación de los recursos naturales, la cultura y del patrimonio (ABTA, 2022).

Existen, no obstante, multitud de estrategias que usan los países para potenciar el turismo internacional y fomentar el gasto dentro de sus fronteras, entre las cuales destaca la devolución del IVA por cada compra realizada. El director de *Global Blue España*, Luis Llorca, contempla esta estrategia “como una palanca para incrementar el gasto turístico” (cincodias.elpais.com, 2021). Según su visión, “debemos comunicar intensamente lo que dicha ventaja supone para ellos” (cincodias.elpais.com, 2021). La única comunidad donde no gozan de dicha ventaja es en Canarias, puesto que cuentan con un régimen fiscal diferente y autónomo del resto de comunidades.

En el siguiente apartado analizaremos el contexto turístico de las 4 principales urbes del Reino Unido.

2.2.2 El turismo en las principales ciudades del Reino Unido

- **Cardiff** es la capital del país de Gales, conocido este último como “la tierra de los castillos” por ser el área con más castillos del mundo. La ciudad de Cardiff —originalmente conocida como “Caer-Taff”, por su cercanía con el río Taff— fue construida por los romanos en el siglo 1 d.C. Es la undécima ciudad más grande de todo Reino Unido y es visitada por cerca de 18 millones de turistas internacionales anualmente, lo que la convierte en la décima ciudad más visitada del mundo. Por si ello fuera poco, según la revista *National Geographic*, es el sexto mejor lugar para visitar en 2022. (en bystored.com, 2023)

Entre sus densos y frondosos bosques, encontramos su principal atractivo, sus castillos, entre los que podemos destacar el Castillo de Cardiff, con más de 2000 años de antigüedad, el Castillo de Caernarfon, el Castillo de Beaumaris, el más longevo y resistente del país, o el Castillo de Conwy, fortaleza histórica de la ciudad homónima.

En el ámbito deportivo, destaca su imponente Millenium Stadium, con capacidad para más de 73.000 espectadores y que alberga partidos de fútbol, rugby, e incluso el Speedway Grand Prix de Gran Bretaña.

Cardiff destaca por ser una ciudad muy creativa, con mucha vida nocturna y multitud de salas con música en directo, como *Barfly*, *Clwb Ifor Bach* o *Coal Exchange*. En el entorno

cultural dedicado a la música, la ciudad alberga también la tienda de discos más antigua del mundo, Spiller Records, que data del año 1894.

La ciudad de Gales es famosa, además, por albergar grabaciones de películas o de series de televisión, como por ejemplo *Doctor Who* (Russell T. Davies, 2005-actualidad). La ciudad ofrece visitas guiadas alrededor de los lugares más icónicos de la ciudad donde se grabaron algunas escenas de esa serie, como St Mary's Street, el Museo Nacional de Gales o el Castillo de Gales. (visitcardiff.com, s.f.)

- **Belfast** es la capital de Irlanda del Norte. En los últimos años ha sufrido una transformación de una ciudad industrial repleta de conflictos armados hacia una urbe tranquila, cosmopolita y moderna. Es visitada anualmente por 9,5 millones de turistas internacionales, lo que contribuye con más de 430 millones de libras y más de 17.000 puestos de trabajo (Belfast City Council, 2013).

En su Ruta de los Murales, se pueden contemplar los restos de los conflictos habidos entre unionistas y republicanos, con más de 2000 murales repartidos entre los barrios de Shankill Road, el barrio unionista y protestante, y Falls Road, el barrio católico y republicano. Uno de sus murales más famosos es el de Bobby Sands, líder del Ejército Republicano Irlandés (IRA), fallecido durante la huelga de hambre de 1981 (bbc.com, 2021).

Su imponente ayuntamiento es uno de los mayores atractivos de la ciudad; de estilo eduardiano y construido a finales del siglo XIX, destaca por sus cúpulas verdes y paredes de piedra blanca.

Su pub *Crown Liquor Store Saloon*, con más de 200 años de antigüedad y construido para dar de beber a los trabajadores del ferrocarril, fue reformado en 1886 y ahora también es un museo en la zona interior.

El Barrio de la Catedral, *the Cathedral Quarter*, es famoso por sus grafitis, sus coloridas y pintorescas calles gracias a su creativa y progresista escena artística.

Y, por último, visita obligada es su Museo del Titanic, recuerdo para los astilleros de Belfast, donde se construyó el famoso transatlántico que protagonizó una de las tragedias marítimas más recordadas de la historia. Cuenta con una zona de museo y varias salas que recrean de forma casi exacta algunos de los camarotes y otras zonas del

transatlántico. En diciembre de 2016, el Museo del Titanic ganó el premio a la atracción turística más famosa del mundo, otorgado por la revista *World Travel Awards*.

- **Edimburgo**, la capital de Escocia, es una de las ciudades más turísticas de Reino Unido, la segunda, solamente por detrás de Londres. En 2015 visitaron Edimburgo casi 3,9 millones de turistas internacionales, con un gasto total de casi 1.320 millones de euros (ETAG, 2016). Sus principales mercados emisores son Francia, con un 13% de los visitantes, China, con un 10%, y Alemania, con un 9%.

Su principal y más famoso atractivo turístico, el Castillo de Edimburgo, fue visitado en 2022 por más de 1,3 millones de turistas.

Edimburgo también posee un zoo muy conocido donde disfrutar de más de 1000 especies diferentes de todas las partes del mundo.

Es también una ciudad con mucho misterio. *The Real Mary King's Close*, ubicado en la Royal Mile debajo de la *Old Town*, es uno de los laberintos de callejones más famosos de la ciudad donde vivieron personas durante los siglos XVII, XVIII y XIX, y ofrece una visita guiada a través de la miseria, las enfermedades y los asesinatos que reinaban la ciudad en aquella época.

- **Londres**, la capital de Inglaterra, es una de las ciudades más turísticas y visitadas de Europa y del mundo. Además, es la mayor área urbana de Gran Bretaña y de Europa. Según la ONS (*Office for National Statistics*), Londres recibió 21,7 millones de turistas internacionales durante el año 2019 (cityoflondon.gov.uk, 2021) En 2022, así puede leerse en *visitbritain.org*, esa cifra descendió a los 16,1 millones de turistas internacionales, que tuvieron un gasto total de 14.200 millones de libras. Las previsiones de *Visit Britain* apuntan a que en 2023 Londres recibirá más de 35 millones de turistas internacionales que gastarán casi 30.000 millones de libras.

Si hablamos de atractivos turísticos, no hay prácticamente nada que Londres no pueda ofrecer: desde el *London Eye*, hasta el Buckingham Palace, pasando por el Big Ben, la Catedral de San Pablo o la Abadía de Westminster, entre sus principales atractivos arquitectónicos.

No obstante, Londres es mucho más que eso. La presencia de museos o parques temáticos es muy evidente. El Museo Británico, la Galería Nacional, el Museo de Historia Natural con la exposición de dinosaurios, el Museo de la Ciencia o el Museo de Transporte de Londres son únicamente algunas de las exposiciones más famosas de la capital británica.

En relación al mundo cinematográfico, Londres alberga el *London Film Museum*, el *Studio Tour London* de *Warner Bros.* donde descubrir toda la magia de las películas de Harry Potter, su *making-of* y los diferentes platós de rodaje, o el *Shrek's Adventure London*, un recorrido interactivo a través de la saga de Warner Bros.

No obstante, Londres no solo de vislumbra a pie de calle, pues, desde el *London Eye* o desde el mirador *The Shard*, se puede observar la ciudad desde las alturas.

La vida nocturna de Londres tampoco pasa desapercibida, pues cuenta con el pub más antiguo a la orilla del río Tamesis, *The Prospect of Whitby*, que data del año 1520.

Entre sus barrios más famosos encontramos, cómo no, *Camden Town*, uno de los barrios más pintorescos, vibrantes y artísticos de Londres, que ha sido y sigue siendo fuente de inspiración para multitud de artistas, escritores o poetas. Además, es un lugar notablemente cosmopolita, donde encontraremos gente procedente de multitud de países, etnias y estilos variopintos a través de sus mercados, pubs, jardines y edificios coloridos repletos de grafitis. El arte callejero es también una seña de identidad de este barrio, además de su vida nocturna alternativa donde poder disfrutar de música en directo en multitud de bares y pubs.

2.2 El turismo anglosajón en España

En este epígrafe estudiaremos el turismo anglosajón en España, es decir, *grosso modo*, el perfil de los turistas procedentes de Reino Unido que visitan nuestro país.

Según la Memoria Anual del año 2021 del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA, 2021), Reino Unido, fue el segundo país emisor —con 4.774 millones de euros y una cuota del 13,7 % sobre el gasto total— por detrás de Alemania —con un gasto de 6.035 mil millones de euros— y por delante de Francia —con un gasto de 4.440 millones de euros. Además, la variación porcentual anual del mercado anglosajón con respecto al año anterior tuvo un aumento de llegadas del 36,6% y un aumento del gasto del 52,8%.

España recibió cerca de 9,1 millones de turistas internacionales en julio de 2022, un 106,2% más que en el mismo mes de 2021. De esos 9,1 millones recibidos en julio, 1,9 millones son procedentes del Reino Unido, lo que representa el 20,9% del total y un aumento del 241,6% respecto a julio de 2021 (INE, 2022).

Las comunidades autónomas preferidas por los residentes del Reino Unido son Andalucía, Islas Baleares, las Islas Canarias y Comunidad Valenciana. En estas 4 comunidades, los residentes del Reino Unido son también los mayores representantes, con un 24,8%, un 27%, un 41,2% y un 22,4%, respectivamente (INE. FRONTUR, julio 2022).

En los 7 primeros meses de 2022, es decir, hasta julio de 2022, el principal país emisor fue Reino Unido, con cerca de 8,4 millones de turistas y un aumento anual del 908,5% con respecto a 2021. Además, únicamente en el mes de julio visitaron nuestro país casi 2 millones de turistas anglosajones (1.893.470, más concretamente), lo que supuso un aumento anual del 241,6% (INE, 2022).

Según datos de la Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA), España se encuentra en el primer puesto de los países favoritos de los ciudadanos británicos como destino de ocio y turismo en 2022. Casi el 30% de los encuestados escoge España como primer destino porque “ofrece sol, mar y arena en abundancia y ha sido durante mucho tiempo el destino de vacaciones favorito del Reino Unido, atrayendo de media cada año a unos 18 millones de ciudadanos procedentes del Reino Unido” (ABTA, 2022).

2.3 Análisis del sector turístico en Segovia

2.3.1 Análisis del turismo internacional en Segovia

Una vez tratados los principales atractivos turísticos de las urbes más importantes del Reino Unido y las preferencias del turista anglosajón, analicemos ahora el turismo internacional en Segovia para, a continuación, acotar nuestro estudio al visitante de origen británico definido más arriba.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), en Segovia se registraron 243.840 viajeros en el año 2022 y 483.466 pernoctaciones, lo que significa una estancia media de casi 2 noches por viajero.

Si comparamos, en 2019 —año récord también para nuestra la ciudad—, Segovia recibió 2 millones de turistas, de los cuales el 54,84% eran nacionales y un 45,16% procedían de enclaves

internacionales. Además, y como mencionábamos al principio, en 2022 Segovia se registró el mayor número de pernoctaciones realizadas por turistas extranjeros de toda la historia: un total de 145.802 con una estancia media de 2,88 noches. Las nacionalidades más representadas en los turistas internacionales fueron Estados Unidos, Francia y Argentina, con un 4,66%, 3,19% y 2,59%, respectivamente. (turismodesegovia.com, 2023).

En el contexto de una ciudad que atrae tan elevado índice de turismo internacional y nacional, conocer la opinión de los turistas siempre es primordial. Para ello, el estudio *Comportamiento del visitante post-Covid y percepción de la sostenibilidad de Segovia como destino* (segovia.es, 2023) realizado por Marta Laguna García, Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, resulta clave para “conocer la percepción del visitante sobre la sostenibilidad de Segovia como destino turístico” (turismodesegovia.com, 2023). Según 400 encuestas realizadas *in situ* y *online* a visitantes, el 97% de los entrevistados, tanto nacionales como internacionales, vieron cubiertas sus expectativas con su visita a Segovia. 9 de cada 10 expresaron sus deseos de volver y el casi el 100% (el 98%, más concretamente) asegura que recomendará su visita a las personas de su entorno, en especial los extranjeros y los turistas nacionales procedentes de Asturias, Madrid e Islas Canarias.

Pese a que la satisfacción general de los visitantes es de 8,8 puntos sobre 10, casi el 25% de los encuestados puntuó con la máxima nota, un 10. De los 16 aspectos relacionados con la sostenibilidad, 8 de ellos obtuvieron una puntuación de más de 8 puntos, entre los que destacan la protección del patrimonio, la seguridad, la calidad del aire, la limpieza, y la gastronomía. Los aspectos peor valorados por su parte fueron la disponibilidad de aparcamiento, con 5,8 puntos, y el grado de masificación percibida, con 5,3 puntos. El estudio reveló que los encuestados puntuaron con 8,2 puntos la sostenibilidad social y medioambiental y, con 7,6 puntos, la sostenibilidad económica.

Queda patente, pues, que la percepción de la sostenibilidad y la satisfacción general acerca de la ciudad es positiva. Los datos revelan que, a medida que se potencia la percepción de la sostenibilidad, también hace lo propio la satisfacción general, lo que nos hace pensar que la sostenibilidad es un aspecto cada vez más importante para el visitante.

2.3.2 Impacto del Covid-19 en el sector turístico de Segovia

Es momento de analizar el impacto de la pandemia en el contexto local en la ciudad de Segovia. Según el estudio llevado a cabo por Turismo de Segovia en colaboración con la Universidad de Valladolid y titulado *Estudio sobre el impacto del Covid en el sector turístico y plan de reactivación post- Covid* (Merino & Laguna, 2021), la ciudad de Segovia perdió casi 51 millones de euros desde marzo de 2020 hasta junio de 2021. Ello se debió fundamentalmente al descenso de pernoctaciones en ese período, que fueron de casi 526.000 a fecha de junio de 2021. Dada la crisis económica y sanitaria mundial en ese período, aumentó considerablemente el turismo de excursiones, es decir, visitas a la ciudad que no incluyen pernoctación. Eso explica que la caída de pernoctaciones sea mayor que la de los viajeros. Durante el año 2019, las pernoctaciones ascendieron a 534.058, mientras que en 2020 fueron apenas 186.226, lo que supone un descenso del 65,13%.

Además, se registró un descenso del 72% de pernoctaciones en marzo de 2020 con respecto al mismo mes el año anterior, marzo de 2019. Tras un ligero repunte del turismo local en los meses de septiembre y octubre, en los dos últimos meses de 2020 y los dos primeros de 2021 no se consiguieron superar los 5000 visitantes. Sin embargo, desde mayo de 2021 hasta agosto de 2021 observamos un creciente aumento de los visitantes, en especial en los meses de julio y agosto, llegando a niveles de entre el 80% y 90% de los hallados en pre-pandemia.

Respecto al mercado laboral, tras el confinamiento de 2020 y, debido a la disminución de visitantes, se produjo una reducción de contrataciones de personal. Durante el mes de julio de 2020, el personal se redujo en casi un 50% comparado con el año anterior, 2019. No obstante, las pérdidas de empleo más notables fueron en los meses de noviembre y diciembre de 2020, con un -70,64% y un -66%, respectivamente.

2.4 El turismo anglosajón en Segovia

En páginas que siguen analizaremos los índices acerca de los visitantes procedentes del reino unido en la ciudad de Segovia. Para tal fin, hemos contado con la inestimable ayuda de [Juan Bergudo Garvía](#), responsable del Departamento de Marketing de la Empresa *Turismo de Segovia*¹.

En 2022, la suma total de visitas y consultas ascendió a un total de 252.468, de las cuales 3.716 provenían de visitantes procedentes del Reino Unido, es decir, un 1,47%. En 2019, en cambio, la suma total ascendía a los 431.326, siendo 7.143 del Reino Unido, es decir, un 1,66%.

Como observamos, el número total de visitas y consultas disminuyó un 52,3% de 2019 a 2022, cifra que se explica por la pandemia del Covid-19. Si hablamos de las consultas y visitas únicamente de personas del Reino Unido, en el 2022 un 12,78% viajaba en grupos organizados, mientras que en 2019 esa cifra ascendía hasta un 24,36%.

El turista anglosajón, así lo considera *Turismo de Segovia*, suele viajar en pequeños grupos, pues el número de personas de media con las que viajan fueron 3,1 en 2019, y 2,57 en 2022, cifras ligeramente inferiores a la media general considerando todos los países. Además, realizaron 180 consultas (representando el 3,51% del total) en el Punto de Información Turística de la estación de AVE de Segovia Guiomar.

Respecto a su perfil, la inmensa mayoría (alrededor de un 94%) prefirió no revelar información. El porcentaje restante lo formaba un 3,07% de estudiantes, un 1% perteneciente a la tercera edad y un 1,96% identificado en la categoría “Otros”. Respecto a los rangos de edad, ocurre algo similar: alrededor de un 64% prefirió no desvelar esa información, un 0,24% detalló ser menores de 15 años, un 4,28% aseguró tener entre 15 y 29 años, un 4,25% tenía entre 30 y 44, un 14,83% oscilaba entre 45 y 64 años de edad y un 12% tenía 65 años o más.

A tenor de estos datos, podemos concluir que el turista anglosajón suele viajar en familia o en pequeños grupos de entre 45 y 65 años, y cada vez viajan más por su cuenta. Si trazamos similitudes con las cifras obtenidas, el perfil del visitante que obtenemos podría ser el de jubilado, en pareja, y sin hijos, o con pocos hijos.

¹ Las cifras proporcionadas por la empresa *Turismo de Segovia* no son las mismas que las recogidas del INE, pues este último contabiliza como “viajeros” aquellas personas que pernoctan al menos una noche, mientras que *Turismo de Segovia* computa como “visitas” las realizadas a museos. Asimismo, para la empresa segoviana, las “consultas” son aquellas atendidas en sus oficinas, por lo que las siguientes cifras podrían no ser muy representativas.

2.5. Propuesta para fomentar el turismo de origen anglosajón: el concepto de “hermanamiento” y ciudades hermanadas con Segovia

Resulta evidente que fomentar el turismo de origen extranjero es una prioridad para la supervivencia del sector turístico. Consideramos que una de las vías para impulsarlo es el hermanamiento de ciudades.

Según el Consejo de Municipios y Regiones de Europa (CCRE/CEMR, 2009), los hermanamientos son entendidos como un proceso formalizado de cooperación entre dos ciudades que buscan un objetivo en común y, sobre todo, que tratan de que el proceso impacte en el beneficio de sus poblaciones. Según Jean Bareth, fundador de la CCRE, “es el encuentro de dos municipios que quieren proclamar su asociación para actuar en un ámbito europeo, confrontar sus problemas y desarrollar entre ellos relaciones de amistad cada vez más estrechas” (CCRE, 2009). Además, otro de los propósitos de los hermanamientos de ciudades es fomentar el comercio y el turismo y promover el intercambio cultural entre ambas ciudades y naciones (elconfidencial.com, 2020).

Puesto que nuestro objetivo final es potenciar el turismo de origen anglosajón en la ciudad de Segovia, debemos conocer, en primer lugar, las dos ciudades del Reino Unido que ya están hermanadas con Segovia: **Bristol** y **Edimburgo**, una ciudad inglesa y otra escocesa. En este apartado intentaremos trazar características comunes y similitudes entre ellas para atraer hacia Segovia el interés turístico de las personas residentes en Bristol o Edimburgo.

2.5.1. Bristol

En primer lugar, situada en la costa oeste del país anglosajón, nos encontramos con Bristol, una vibrante y moderna ciudad inglesa nombrada por *52 LIVES* en 2022 como la mejor ciudad en Reino Unido para vivir antes de los 26 años, sin contar Londres.

Aunque es una ciudad de mayor tamaño, más industrial y cosmopolita que Segovia, ambas comparten su belleza arquitectónica y gran herencia histórica, su interés por la cultura musical y cinematográfica, la abundancia de espacios verdes y cercanía de la naturaleza, su sostenibilidad y escasa contaminación. Bristol es, además, una urbe *bike-friendly*, gracias a su buena infraestructura ciclista, característica de la que Segovia también puede presumir, pues los segovianos son muy aficionados al ciclismo. Por otro lado, ambas son ciudades universitarias, con ambiente juvenil y que acogen a estudiantes de diferentes partes del mundo.

Además, Bristol es una ciudad cada vez más popular, no solo en el Reino Unido, sino en todo el mundo. Capital Europea de la Cultura en 2004, es la cuna de los festivales, la música, la diversidad cultural y la creatividad artística. Su gran oferta cultural y laboral, su espíritu libre, su limpieza y respeto al medio ambiente o su hospitalidad y seguridad la han convertido en una de las opciones turísticas y de lugar de residencia más atractivas de multitud de personas.

Como podemos observar, son multitud de características comunes entre ambas ciudades, a excepción del tamaño y de su proximidad al mar.

2.5.2. Edimburgo

Esta ciudad escocesa cuenta con más de 1000 años de historia y destaca por su arquitectura medieval y sus castillos. Segovia también cuenta de multitud de monumentos turísticos medievales, como la Catedral de Santa María, y cuenta con uno de los castillos más famosos del país, el Alcázar, o el Castillo de Coca.

Edimburgo es la ciudad más “verde” de todo Reino Unido: con más de 130 parques públicos (visitbritain.com, 2021) y el mayor número de árboles per cápita del país —casi la mitad de la ciudad está designada como “espacio verde”.

Segovia también cuenta con multitud de zonas verdes. En la capital se encuentra el Valle del Clamores, el mirador del Pinarillo, la Pradera de San Marcos junto a la Alameda de la Fuencisla o la Alameda del Parral. No obstante, la mayoría de los espacios verdes los encontramos cerca de la Sierra de Guadarrama, es decir, en el extremo sur de la provincia: la Boca del Asno, los Parques Naturales de las Hoces del río Riaza y el río Duratón, el Camino de las Pesquerías, Valsaín o los alrededores del embalse del Pontón.

Edimburgo destaca por su vibra multicultural, es una ciudad donde conviven personas de diferentes nacionalidades, etnias y culturas. Por otro lado, los turistas de nacionalidad estadounidense son el principal mercado internacional tanto en Edimburgo como en Segovia.

La capital escocesa es mundialmente conocida como la capital mundial de los festivales. Es una de sus señas de identidad y es un sector que genera cerca de 280 millones de libras anuales a la par que alrededor de 6000 puestos de trabajo según la Edinburgh Tourism Action Group (ETAG, 2016). Entre sus más famosos encontramos el Festival Internacional de Edimburgo, el *Edinburgh Fringe Festival* (arte y cultura) y el *Edinburgh International Film Festival* (cine), según

la Edinburgh Tourism Action Group (ETAG). En Segovia también contamos con diversos numerosos festivales y eventos culturales y artísticos, como el *Hay Festival*, *Titirimundi*, *Ciclo de Cine Israelí*, *SegoJazz*, o el *Encuentro de Mujeres*.

El casco antiguo de Edimburgo fue declarado en 1995 Patrimonio de La Humanidad de la UNESCO en 1995, al igual que la ciudad de Segovia había obtenido tal inestimable reconocimiento diez años.

Uno de los ámbitos turísticos más importantes para Edimburgo es el turismo de negocios, sector que genera cerca de 300 millones de libras anuales. En la ciudad se celebran numerosos congresos e incontables reuniones y convenciones internacionales de negocios. Según la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA), Edimburgo es la segunda ciudad de Reino Unido y la número 35 del mundo en acoger este tipo de eventos.

Somos conscientes de que Segovia no está entre las ciudades preferidas por los turistas anglosajones para pasar sus vacaciones en nuestro país. Es una realidad que Segovia no cuenta con los mismos atractivos turísticos ni puede competir con destinos como Tenerife, Málaga o Alicante. No obstante, la ciudad y, sobre todo, la provincia de Segovia ofrecen multitud de atractivos desconocidos para la mayoría de los turistas anglosajones que pueden ser de enorme interés para este colectivo.

La propuesta que el lector tiene en sus manos consiste en **una “Embajada Turística” de la ciudad y provincia de Segovia en el Reino Unido**. Con ella, trataremos de aprovechar el hermanamiento de Segovia con las dos ciudades anglosajonas recién descritas para construir allí la Embajada y, así, fomentar el flujo turístico de visitantes proveniente de este país, que es nuestro objetivo primordial.

Respondamos a algunas cuestiones básicas para contextualizar debidamente nuestro sencillo proyecto:

¿Qué buscamos con esta Embajada Turística?

Esta Embajada persigue de poner en valor los atractivos turísticos —tal vez menos populares— con los que cuenta la ciudad y provincia de Segovia, promocionando un turismo alternativo al público anglosajón alejado del turismo masivo y de “sol y playa” tan históricamente asociado al turismo en España.

Pretendemos, igualmente, acercarnos a los turistas que deseamos atraer y promocionar nuestra zona directamente en su país.

¿Cuál será su funcionamiento?

Tendrá su sede central en Segovia capital, pero, idealmente, contará con dos sucursales en sus dos ciudades hermanadas, Bristol y Edimburgo. Para su implementación, sería imprescindible contar con la valiosa participación y aportación económica de diversos patrocinadores, entre ellos organismos como la Universidad de Valladolid, la empresa *Turismo de Segovia* y la Junta de Castilla y León. Otros colaboradores podrían ser periódicos como *El Adelantado de Segovia* o *El Norte de Castilla*; restaurantes como *Cándido* o *José María*; museos como *La Casa de la Moneda*; hoteles como *Paradores* u *Hotel Cándido*; o incluso empresas locales como *DYC*, la *Fábrica de Cristal de La Granja de San Ildefonso*, entre otros.

Sería deseable que estas entidades vieran en este proyecto una oportunidad de inversión a futuro: gracias a su colaboración y patrocinio, resultaría factible sacar adelante el proyecto que en un futuro les retribuirá un ingreso. Gracias a esta Embajada potenciaremos el turismo de origen anglosajón que tanto adolece Segovia, lo cual beneficiará a dichas empresas, entidades y organismos.

¿Qué actividades se podrían realizar?

- Exposiciones y charlas sobre diferentes atractivos turísticos de Segovia, como monumentos, rutas, rincones, gastronomía, etc.
- Maquetas tridimensionales de Segovia
- Exhibición de fotografías y vídeos promocionales en las pantallas interactivas
- Ofertas específicas para distintos nichos turísticos
- Colaboración de diversas asociaciones y distintos colectivos locales para ampliar el abanico de clientes
- Ventajas para los asistentes como regalos, sorteos y descuentos en viajes, hospedaje, restauración, museos, etc.
- Oportunidades laborales para gente local que quiera promocionar su ciudad y perfeccionar su conocimiento de la lengua inglesa
- Otros

Proponemos, además, el siguiente logo para nuestra Embajada:



Figura 1. Logotipo de la Embajada Turística de Segovia en Reino Unido.

Fuente: elaboración propia

Creemos que el logo propuesto ejemplifica a la perfección nuestro objetivo: poner en valor no solo la ciudad, sino toda la provincia de Segovia gracias a los hermanamientos entre Segovia y Reino Unido.

Será fundamental, además, que todos los profesionales con los que cuente nuestra Embajada tengan, por supuesto, un alto nivel de conocimiento de la lengua inglesa para facilitar la comunicación con el visitante.

Por otra parte, es nuestra intención dirigirnos a un amplio abanico de visitantes y diversificar la oferta turística al mayor número de público posible. Para ello, informaremos en la Embajada de diferentes actividades, rutas o puntos de interés dirigidos a públicos específicos, como puede ser estudiantes, familias con hijos, jubilados, deportistas, o turistas de lujo, entre otros.

a) Colectivo 1: jóvenes y estudiantes

A uno de los primeros colectivos que pretendemos atraer es al sector joven y estudiantil, es decir, al turismo joven. Según la OMT (2018), cada vez son más los jóvenes que viajan alrededor del mundo y, de los más de 1000 millones de turistas internacionales, el 23% lo representan jóvenes de entre 15 y 29 años. Se estima que para 2025 ese porcentaje ronde el 50% (Tutek et al., 2018).

Así las cosas, no conviene olvidar que uno de los principales atractivos para atraer público joven es la **música**, en especial los festivales. Las fiestas patronales de Segovia celebradas anualmente a finales del mes junio son una ocasión ideal para la música, los conciertos y las verbenas. El 21 de junio se celebra el *Día Europeo de la Música* con actuaciones musicales de todo tipo por toda la ciudad. Además, cada 27 de junio, durante dichas fiestas, tiene lugar el *Certamen de Música Joven* en la Plaza Mayor de Segovia, donde jóvenes músicos locales actúan delante de cientos de personas. Durante la primera semana de julio se celebra un festival de música folk. En definitiva, la música es para los segovianos uno de los ejes centrales de su cultura y las manifestaciones musicales son abundantísimas. Nuestro objetivo es que los jóvenes de Reino Unido se animen a participar en ellas fomentando un intercambio cultural de primer orden. Para próximas ocasiones, podríamos incluso animar a jóvenes músicos de Reino Unido a participar en este certamen para fomentar el intercambio cultural y musical entre Reino Unido y España.



Figura 2. Inauguración de las fiestas con el concierto de La M.O.D.A el 24 de junio de 2023. Fuente:

<https://www.eladelantado.com/segovia/segovia-ya-esta-en-fiestas-viva-san-juan-y-san-pedro/>

Figura 3. Concierto de El Mester de Juglaría en el Acueducto de Segovia. Fuente:

<https://www.eladelantado.com/segovia/nuevo-mester-de-juglaria-recibira-el-homenaje-de-la-ciudad-de-segovia/>



Bien conocido es, por otro lado, el interés que suscita a los jóvenes anglosajones el consumo de **bebidas alcohólicas**. De un tiempo a esta parte, Segovia está ganando popularidad recientemente por la fabricación de cervezas artesanales, como como *90Varas*, *Casuar*, *Goose* o *San Frutos*, con gran aceptación y enorme expansión. En la fábrica *Alea Jacta*, situada en Carbonero el Mayor, los asistentes tendrán la posibilidad de fabricar su propia cerveza.

Por otro lado, en Palazuelos de Eresma, se encuentra la fábrica de *whisky* *DYC* y de ginebra *Larios*, a la cual se pueden realizar visitas guiadas. La destilería *DYC*, la más antigua de España (madridsecreto.co, 2022), cuenta con más de 60 años de historia y se ubica en un edificio que data del siglo XV: el Palacio del Molino del Arco. Su producción a más de 1000 metros de altura y el uso de materias primas de proximidad hacen justicia de su sabor inconfundible.



Figura 4. Barricas de DYC. Fuente:

<https://www.vogue.es/living/galerias/dyc-whisky-historia-segovia-como-se-hace-sostenible>

Figura 5. Visitas guiadas por la destilería DYC.

Fuente: <https://www.larazon.es/castilla-y-leon/20221125/mvk7a23orvbsxgpdhwhxb3fpom.html>



El **turismo deportivo** también es de interés para el sector joven. En la Sierra de Guadarrama se encuentran numerosos lugares de un alto valor ecológico e histórico en un entorno inmejorable bañado por ríos y arroyos que fluyen al lado de caminos y senderos, rodeados estos de montañas y bosques con una flora y fauna variada e interesante. El Cerro del Puerco, La Cruz de la Gallega o el Cordel de la Fuenfría son algunos ejemplos de lugares que merece la pena descubrir a pie, a caballo o en bicicleta disfrutando de un paisaje maravilloso, cambiante a lo largo del año, donde todavía se pueden ver restos de búnkeres y trincheras construidos durante la Guerra Civil y que nos invitan a imaginarnos la terrible batalla que allí se produjo.



Figuras 6 y 7. Trinchera y Búnker en el Cerro del Puerco. Fuente: María Victoria Arenales Rasines.



Gracias a la empresa *Naturcleta*, se pueden alquilar bicicletas eléctricas y realizar diversas rutas para visitar esas y otras muchas ubicaciones de enorme interés natural e histórico. De esta forma, es posible disfrutar simultáneamente de la historia y del deporte. Otro atractivo similar son las Hoces del Duratón, que combinan el turismo deportivo con turismo de naturaleza y ornitológico, pues aquí se encuentra la mayor reserva europea de buitre leonado. En el entorno de estas hoces, además, se puede practicar piragüismo, *paddle surf* y alquilar hidropedales o canoas.



Figura 8. Parque Natural de las Hoces del río Duratón.

Fuente: <https://todobienmama.com/hoces-del-duraton-que-hacer/>



Figura 9. Piragüismo en las Hoces del Duratón. Fuente:

<https://canoasduraton.com/>



Figura 10. Buitre leonado de las Hoces del Duratón. Fuente: <https://www.carlosfoto.com/blog/fotografiar-buitres-leonados-en-las-hoces-del-rio-duraton>

Otro punto de interés para el turismo deportivo está cerca del Parque Natural de los Hoces del Río Riaza, concretamente en el Pantano de Linares del Arroyo, ubicado en Maderuelo. Aquí se puede practicar *paddle surf*, kayak, piragüismo, e incluso marcha nórdica, gracias a la empresa *Flotando Voy*. Además, en la *Pinilla Bike-Park* también se pueden realizar esquí alpino y rutas en bici de montaña.

Para aquellos jóvenes o adultos más *outsiders*, alejados de las modas y de las redes sociales y más interesados por el **patrimonio cultural e histórico**, encontramos el azud del Acueducto, en al Sierra de Guadarrama. Les informaremos de todo lo que se encuentra tras el acueducto, su historia y origen. Se podrán realizar rutas de senderismo desde el Cerro alrededor de la zona entre el Cerro de la Camorca, la Fuente de la Reina hasta el azud.



Figura 11. Azud del Acueducto de Segovia.

Fuente:

<https://conlamochila.com/el-azud-del-acueducto-de-segovia/>

b) Colectivo 2: familias

Otro sector importante son las familias con hijos, es decir, el turismo familiar.

Comparando la oferta turística de otros países para este sector con la que se ofrece en España, vemos que aquí queda aún mucho por hacer. Muchas familias recurren al hotel, al apartamento o a la casa rural para pasar unos días de vacaciones en familia. El hotel es caro y las otras opciones no suponen un verdadero descanso para los padres: hay que ocuparse de los hijos.

Nuestra oferta brindaría la posibilidad de alojarse en granjas-escuelas como la que existe cerca de la Granja de San Ildefonso o bien en algo que podría llamarse **“Aldeas Vacacionales”**: conjunto de viviendas en un pueblo o aldea situado en un entorno bonito, donde cada familia disponga de independencia, pero pueda disfrutar zonas comunes como área deportiva, piscina, sala de actividades, jardines, algún pequeño restaurante...



Figura 12. Albergue-granja escuela “Puerta del Campo”. Fuente: <https://puertadelcampo.es/>

En cada aldea vacacional habría monitores plurilingües que se ocuparían de proponer diferentes actividades tanto para los adultos como para los niños, que, a su vez, serían diferentes en función de la edad de aquellos. La ventaja de este tipo de alojamiento es que permite disfrutar del entorno, realizar actividades deportivas, lúdicas y culturales, conocer a otras familias, aprender idiomas, compartir experiencias, etc. Además, esto supone un verdadero descanso para los padres, que pueden realizar actividades con o sin sus hijos, asegurando la diversión y el aprendizaje para los hijos y el enriquecimiento cultural de todos.

Segovia también es famoso por su paisaje de globos. Se pueden realizar **viajes en globo aerostático** sobrevolando la ciudad y desde donde observar Segovia con las mejores vistas posibles. Para el público más adulto, también se ofrecen paquetes que incluyen un viaje privado en globo y almuerzo de 3 platos y botella de cava.



Figuras 13 y 14. Paseo en globo aerostático por Segovia. Fuente: Elaboración propia.

Los **parques de aventuras** también son una forma ideal de hacer turismo con la familia. Al norte de la provincia, cerca de Cuéllar y a la orillas del río Pirón, nos encontramos con *La Riberita*, un parque de aventuras familiar compuesto por tirolinas, puentes y juegos en equipo para disfrutar del deporte en familia. Por otro lado, en la localidad de Sanchonuño, se encuentra *Pinocio*,

otro parque de aventuras en el que se pueden realizar rutas de senderismo o en bici de montaña, así como *paintball*, tiro con arco o circuitos de *miniquads*. Al otro lado de la provincia nos encontramos con *La Pinilla BikePark*, una genial opción deportiva tanto para realizar en familia con niños, como para jóvenes. Es un centro deportivo ubicado en el sureste de la provincia de Segovia, entre Riaza y el Mazico del Lobo-Cebollera. Cuenta con diversos senderos para recorrer en bicicleta mientras el visitante disfruta de la Sierra. Ofrece, además, servicios de telesilla, limpieza de bicicletas y diferentes opciones de restauración y alojamientos. Otros atractivos naturales llamativos son las Piscinas del Chorro de Navafría o las Pozas de las Pesquerías Reales.

En la **Fábrica de Cristal** también encontramos planes para niños. En esta famosa fábrica ubicada en la Granja de San Ildefonso los más pequeños pueden participar en el taller de pintura y grabado sobre vidrio, además de tener la posibilidad de realizar su propia pieza de vidrio.

Y, por último, pero no menos importante, el **Museo del Títere de Francisco Peralta**, otro atractivo turístico para los niños. Ubicado en la Puerta de Santiago, se trata de una colección de 38 figuras, 38 títeres donados por el famoso marionetista Francisco Peralta, uno de los mejores de España. Los títeres representan personajes históricos tradicionales, de literatura y cuentos infantiles. Francisco Peralta también fue uno de los impulsores del *Titirimundi*, el Festival de Teatro de Títeres de Segovia, que desde 1985 se puede disfrutar en la capital segoviana en el mes de mayo.



Figura 15. 2 títeres de la colección de títeres de Francisco Peralta en Segovia.

Fuente: <https://tarjetaturisticasegovia.com/2022/04/30/las-marionetas-de-francisco-peralta-se-unen-a-nuestra-tarjeta/>

c) **Colectivo 3: turismo senior**

Otro sector al que también debemos prestar atención es el de los adultos sin hijos y jubilados, es decir, el turismo senior. Este colectivo suele tener intereses muy diferentes a los de los jóvenes: en general son curiosos, tienen alto poder adquisitivo, disponen de mayor libertad y menos prisas, buscan tranquilidad y están interesados en la historia, la cultura, la música, la gastronomía, los deportes suaves al aire libre, los cafés con encanto, las terrazas...

La ciudad de Segovia, con sus parques y jardines, sus monumentos, museos y sus calles peatonales es, con toda seguridad, un escenario atractivo para ellos. Además, pueden contar con guías que les proporcionan toda la información detallada de la ciudad. Nosotros ofertaríamos estas **visitas guiadas** en las que incluiríamos, por ejemplo, **tomar un café** con un dulce típico o un **aperitivo** con una tapa en algún lugar emblemático o con encanto, pero también otras visitas a enclaves menos conocidos como el Jardín de los Poetas, ubicado en el centro de la capital, en la antesala de la Puerta de Santiago: es un espacio tranquilo y mágico, colindante a la muralla desde donde disfrutar de unas preciosas vistas.

En cualquier momento del año, pero sobre todo en la época estival, los **conciertos** al aire libre en patios, plazas y jardines son abundantes en Segovia y creemos que serían de su agrado. En la ciudad, y originado en los años 80, el festival *Folk Segovia* podría ser de interés para este sector. Durante unos días este festival convierte a la capital segoviana en la capital nacional del folk, que acoge también a jóvenes grupos de música españoles, además de su tradicional presentación de ritmos de folclore popular y música fusión.

En la provincia de Segovia, concretamente en La Granja de San Ildefonso, hay numerosos conciertos: la *Semana de Jazz* frente a la Puerta de la Reina y *Las Noches Mágicas* con actuaciones de músicos relevantes en el patio de la Real Fábrica de Cristal. En Pedraza, un maravilloso pueblo medieval situado a unos 50 kilómetros de Segovia, cada año a principios de julio se celebra en sus Plaza Mayor el famoso *Concierto de las Velas*, compuesto por dos conciertos de música clásica que tienen lugar el primer y segundo sábado de junio. Este concierto, según la página web del pueblo (pedraza.net), “son la expresión vital de 29 años de historia de la Fundación Villa de Pedraza”, organización encargada de este concierto. La localidad ganó popularidad después de que albergara la grabación de la famosa serie dirigida por Álex de la Iglesia, *30 monedas* (2020); su trama de misterio, suspense y fenómenos paranormales ha atraído a multitud de turistas amantes del turismo paranormal.



Figura 16. Captura de la serie de televisión *30 Monedas*, grabada en Pedraza, Segovia.

Fuente:

<https://www.guiarepsol.com/es/viajar/nos-gusta/30-monedas-los-escenarios-donde-se-rodo-la-serie-de-hbo/>



Figura 17. Noche de las Velas en Pedraza. Fuente: <https://pedraza.net/concierto-de-las-velas/>

Como decíamos anteriormente, el **enriquecimiento cultural** es esencial para este nicho. Un evento que podría resultar interesante para ellos es el *Hay Festival*. Es originario de una pequeña localidad galesa de 1500 habitantes, Hay-on-Wayne, de ahí el nombre. Este certamen se celebra en esa localidad desde el año 1988 y desde 1996 a nivel mundial. En el caso de Segovia, desde 2006 cada mes de septiembre. El festival reúne un amplio abanico de escritores, músicos, cineastas, historiadores, periodistas o humoristas, entre otros, de ámbito internacional, nacional y local. Según recogido en su página web (hayfestival.com), su pretensión es hacer accesible la cultura a toda la ciudadanía, de ahí que se celebren la literatura, la cultura, el entretenimiento, la cultura crítica, el pensamiento y el intercambio de ideas y culturas entre las personas. Además, cuentan con intérpretes en diversas lenguas para favorecer la comprensión e interacción de todo tipo de público.



Figuras 18 y 19. Hay Festival en Segovia. Fuentes:

<https://www.hayfestival.com/segovia/inicio>

<https://www.eladelantado.com/segovia/hay-festival-completa-su-programa-con-una-mirada-a-las-nuevas-tecnologias/>

Segovia y su provincia están cargadas de **historia**. La ciudad acogió una de las comunidades judías más numerosas de la Corona de Castilla y que ejercía profesiones de importancia: eran médicos, farmacéuticos, contables, jueces, artesanos, comerciantes, etc.

Existen referencias de asentamientos judíos en la ciudad de Segovia, concretamente en lo que hoy se conoce como “el Barrio de la Judería”, en el casco antiguo de la ciudad, desde el siglo XII. Su influencia en la ciudad fue notable. En esta Judería Vieja se encuentra hoy en día la Casa Museo de Abraham Seneor, banquero de profesión y una de las figuras más importantes de la comunidad judía en esta época, pues era un alto cargo del Reino de Castilla. Esta casa es actualmente un lugar de referencia cultural y en su patio se celebran diferentes eventos como el *Festival de Narradores Orales*. A partir del decreto de expulsión de la comunidad judía por los Reyes Católicos en 1492, este barrio pasó a llamarse “Barrio Nuevo”. No obstante, no todos los judíos acataron la expulsión y algunos de ellos decidieron refugiarse en las cuevas del Pinarillo, al lado del río Clamores. Esto es lo que se conoce como la “Necrópolis Judía del Pinarillo” o también “Cementerio Judío”, como se le denomina popularmente.

Además de todo lo que brinda la ciudad, la provincia de Segovia ofrece numerosas **rutas de senderismo**, algunas de ellas asequibles a todo tipo de público, que permiten combinar el ejercicio físico con el descubrimiento de paisajes, restos históricos, fauna y flora. Un ejemplo de ruta de este estilo podría ser la ruta de las Pesquerías Reales, que parte del entorno de la Granja de

San Ildefonso y asciende hacia Valsaín y Cabeza del Asno. Es una ruta de especial interés, puesto que el sendero bordea el río de principio a fin. Es segura y de fácil ejecución. Además, se puede realizar en cualquier momento del año.



Figura 20. Ruta de las Pesquerías Reales. Fuente: Juan Antonio de Andrés.

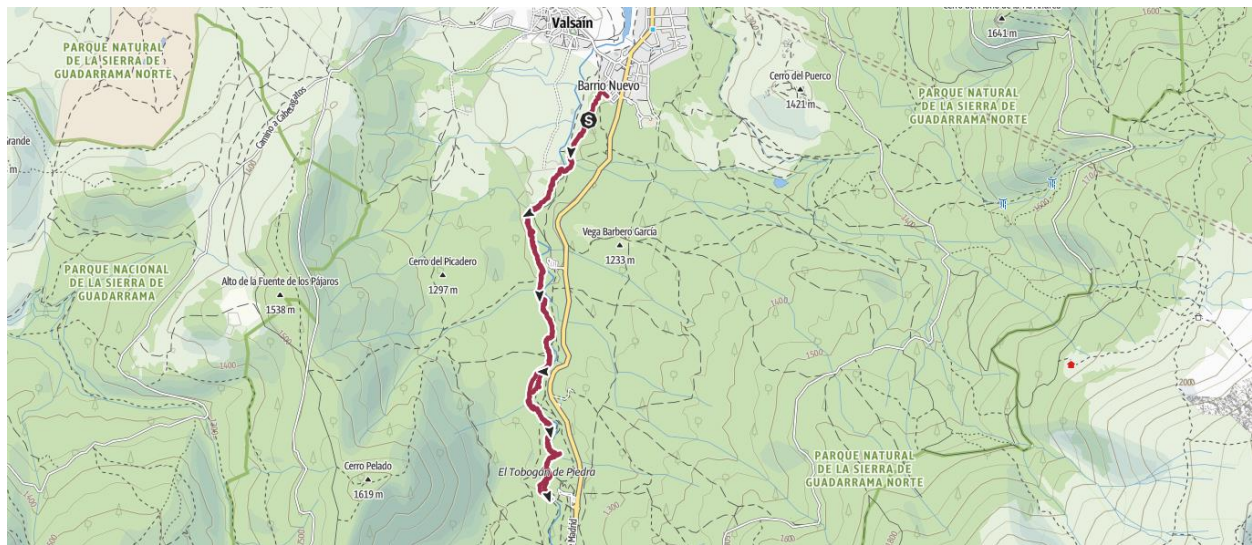


Figura 21. Ruta Valsain-Boca del Asno. Fuente: Alberto Muñoz.

En el entorno de la Sierra de Segovia también se pueden realizar otras actividades como el yoga, el taichi, la pintura o la fotografía, disfrutando de estar en **plena naturaleza**, lejos del ruido.

Segovia también cuenta con una ruta de **astroturismo** por el sur de la provincia de más de 150 km de longitud, la “Ruta de los Pastores”. Segovia ha sido la provincia pionera de Castilla y León en obtener certificación oficial de “Sendero Starlight” como ruta de calidad para observar la bóveda celeste (eladelantado.com, 2022).



Figura 22. Ruta de los Pastores. Fuente:

<https://www.eldiasegovia.es/noticia/z03281a47-09f9-3bea-b9e1168e0200be31/202204/la-ruta-de-los-pastores>



Figura 23. Bóveda celeste de la “Ruta de los Pastores”. Fuente: <https://www.eldiasegovia.es/noticia/z03281a47-09f9-3bea-b9e1168e0200be31/202204/la-ruta-de-los-pastores>

Segovia tampoco se explica sin el **agua** y su importancia industrial y cultural. Cuando los turistas vienen a Segovia, quedan impresionados por la belleza de semejante obra maestra de la ingeniería romana, pero pocos se preguntan el por qué de ella. Proponemos realizar una excursión que titularemos “El camino del agua”. Esta excursión tiene como objetivo enseñarle al turista el origen del Acueducto y no solo los famosos arcos de la Plaza del Azoguejo. Sería una visita guiada desde las caceras, pasando por los desarenadores, hasta el centro de la ciudad. Nuestra propuesta también va vinculada a la gamificación, puesto que, a través de sus teléfonos móviles, podrán ir buscando y encontrando pistas para seguir el recorrido y conocer más acerca de los secretos ocultos del Acueducto de Segovia.

La Senda de los Molinos también es un buen atractivo ligado al agua y combina senderismo, naturaleza, geología e historia industrial de la ciudad. Esta ruta de 3 km de longitud recorre el cauce a la orilla del río Eresma a su paso entre los barrios de San Lorenzo y San Marcos. A lo largo de su recorrido se pueden observar restos de batanes, molinos, caceras y las antiguas Fábricas de Borra, de Huelo y de Loza, y los Molinos de Cabila, de La Hoya o de papel (siempredepaso.es, 2012).



Figuras 24 y 25. Senda de los Molinos.

Fuente: <https://www.segoviaunbuenplan.com/espacios-naturales-segovia/senda-de-los-molinos/>



Figura 26. Antigua fábrica de borra.

Fuente: <https://segoguiados.eu/la-fabrica-de-borra/>

Existe una tendencia reciente que se conoce actualmente como el JOMO (*Joy Of Missing Out*), es decir, la “alegría de perderse algo” y es la antítesis del FOMO (*Fear of Missing Out*), o el “miedo a perderse algo”. Según un informe del *World Travel Market*, cada vez son más turistas los que deciden apostar por escapar de la tecnología, una tendencia analógica, anti-tecnológica, para disfrutar de verdad de sus vacaciones. Esta tendencia busca la necesidad de la “autenticidad, privacidad y el disfrute de las relaciones cara a cara y experiencias vitales” (hosteltur.com, 2018).

Y es esto precisamente lo que ofrece Segovia: tranquilidad, desconexión y autenticidad. Nuestra pretensión no es solo atraer turistas anglosajones, sino también mostrarles que existe turismo en España más allá del sol y la playa, que lejos de las costas también hay tesoros por descubrir.

Para la promoción de todos estos atractivos turísticos, hemos diseñado una serie de carteles informativos que se expondrán en las pantallas interactivas de la Embajada e irán, por supuesto, acompañadas de charlas por parte de profesionales del sector.

Algunos de los carteles son los siguientes:



Cartel nº1. "Deja tu huella en Segovia".

Fuente: elaboración propia



Cartel nº2. "El camino del agua"

Fuente: elaboración propia



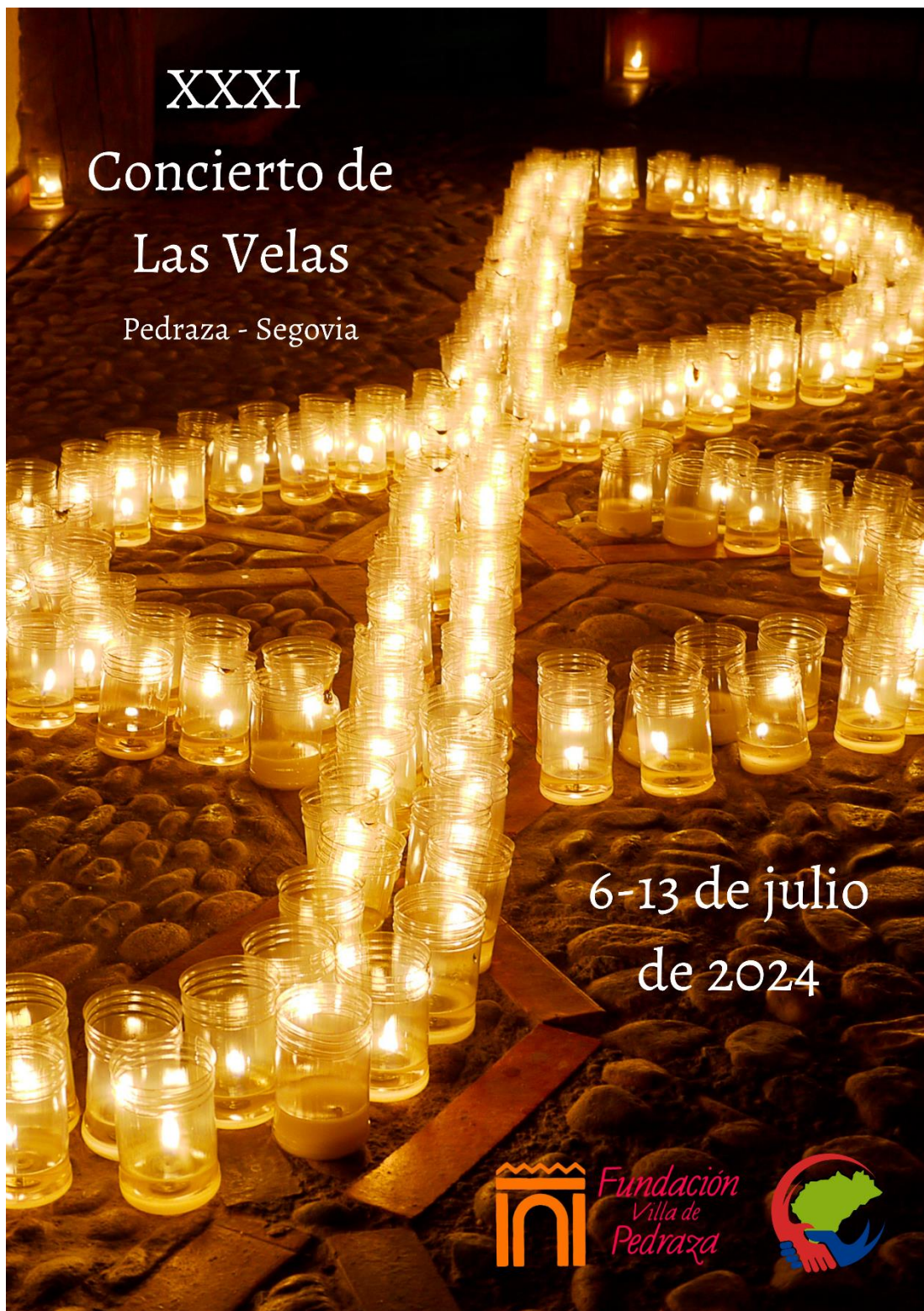
Cartel nº3. "¿Te atreves a volar?"

Fuente: elaboración propia



Cartel nº4. “Alguna vez has soñado con tener tu propia cerveza?”

Fuente: elaboración propia



Cartel n°5: "Concierto de las Velas 2024"

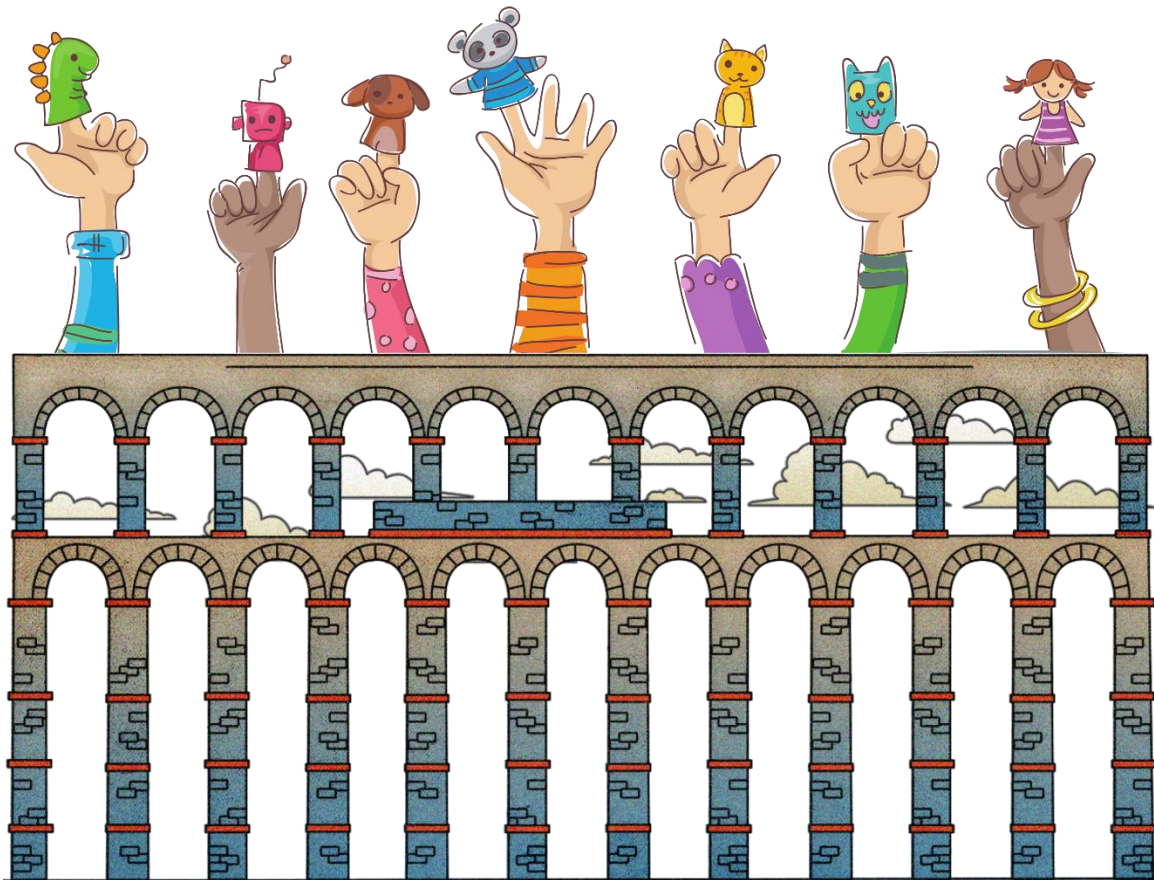
Fuente: elaboración propia.



**XXXVIII
EDICIÓN**

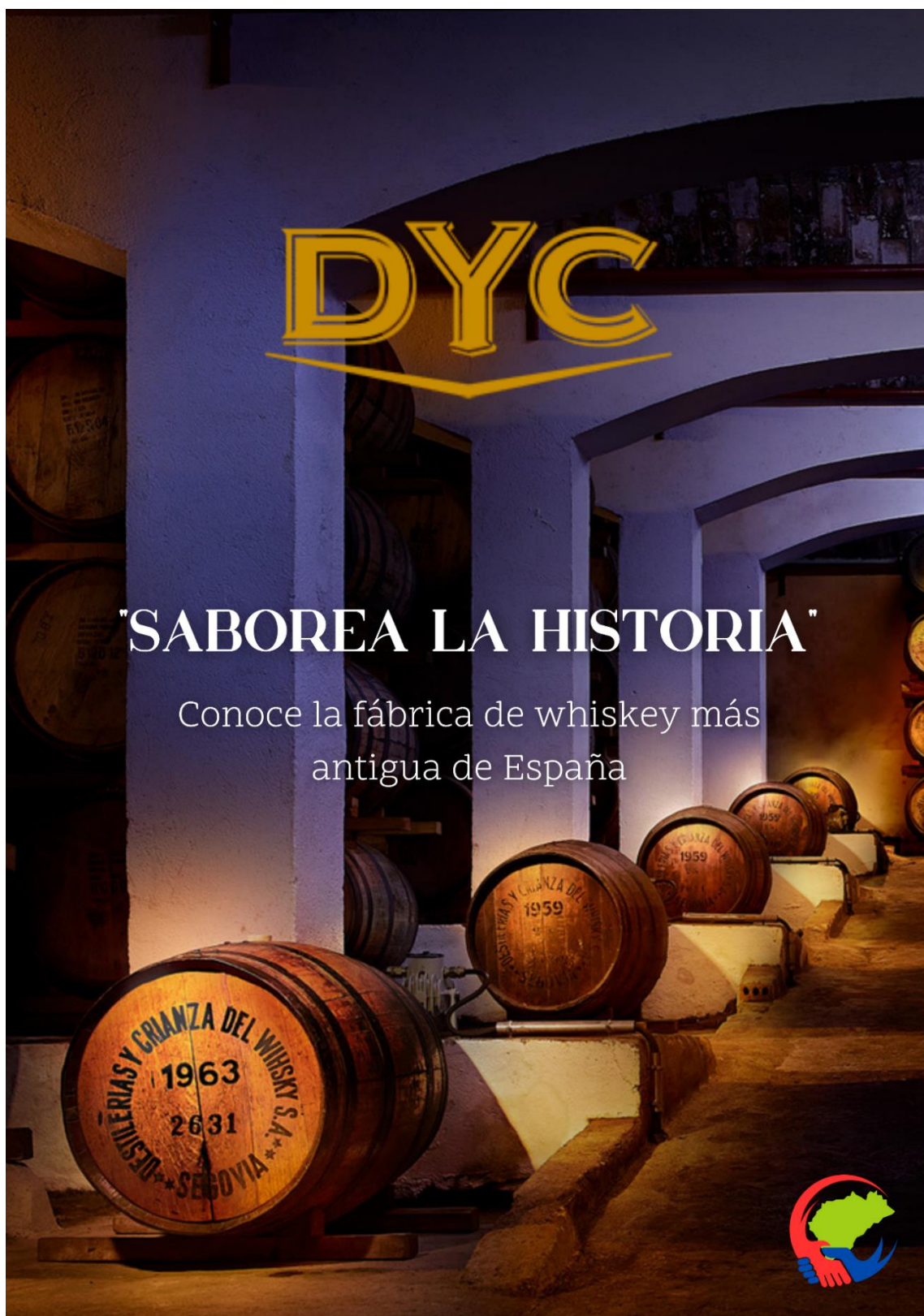
Del 15 al 19 de mayo

SEGOVIA



Cartel nº6. Titirimundi 2024. XXXVIII edición.

Fuente: elaboración propia.



Cartel nº7. “Saborea la historia”.

Elaboración propia

Conclusiones

En la introducción de este Trabajo de Fin de Grado poníamos de manifiesto una problemática turística en la ciudad de Segovia: la poca afluencia de turistas de origen anglosajón en comparación con otras nacionalidades como Estados Unidos, Francia o Argentina.

Una vez estudiado el perfil del turista anglosajón, observamos la primera y principal limitación: la ausencia en Segovia del turismo de “sol y playa”, tan históricamente asociado al sector turístico español y que tanto llama la atención del turista anglosajón. Es por ello que decidimos emprender el reto de captar la atención de turistas de este origen.

El objetivo primordial de nuestro estudio era el fomento del turismo de origen anglosajón en la ciudad y provincia de Segovia. Para ello, decidimos crear una “Embajada Turística” de Segovia en el Reino Unido, pero en las dos ciudades anglosajonas hermanadas con Segovia: Bristol y Edimburgo. Somos conscientes, no obstante, de que los atractivos anteriormente expuestos pueden llamar la atención de todas partes del mundo, sin importar su nacionalidad. Por ello, en lugar de seguir el *modus operandi* de una campaña de marketing turístico al uso, decidimos crear la Embajada en el Reino Unido y “publicitar” nuestra ciudad y provincia en dichos destinos anglosajones vía el hermanamiento de ciudades.

Para la puesta en valor de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad y provincia de Segovia también ha sido muy importante, por un lado, nuestra experiencia personal y, en segundo lugar, el intercambio de información con personas que conocen acerca del sector turístico de Segovia y de algunas zonas en particular, como la Sierra de Guadarrama.

Nuestro propósito final no es únicamente captar turistas anglosajones en Segovia, sino también hacerles ver que España tiene mucho más que ofrecer y que existen otras formas de hacer turismo en España lejos del manido “sol y playa”. Resulta de capital importancia, para tal ambicioso fin, poner en valor todos aquellos atractivos turísticos que puedan resultar de interés a diferentes nichos turísticos. Además, el futuro del sector turístico también debe centrarse en la diversificación de la oferta turística, de forma que se capten nuevos nichos de mercado y nuevos mercados emisores.

Referencias bibliográficas

ABTA (7 de enero, 2022). *ABTA reveals most popular destinations for 2022 as travel testing requirements ease*. ABTA. <https://www.abta.com/news/abta-reveals-most-popular-destinations-2022-travel-testing-requirements-ease>

Arana, I (23 de julio, 2021). *Cómo atraer turistas británicos de calidad gracias al Brexit*. *Cinco Días*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/22/fortunas/1626957911_652669.html

Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA). (2022). *Holiday Habits Report*.
<https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/ABTA%20Holiday%20Habits%202022.pdf>

Banacloche, D. (5 de agosto, 2022). *La destilería DYC, la más antigua de España, reabre sus puertas al público*. *Madrid Secreto*. <https://madridsecreto.co/destileria-dyc/>

Belfast City Council (2013). *Local Development Plan 2020-2035*.
https://www.belfastcity.gov.uk/getmedia/9eab5505-c27c-479a-a6b5-96a43538fe01/POP012_TP-Tou.pdf

Calveras, A., y Santana, M. (2022). *El turismo en España ante el COVID-19: el efecto frontera en el turismo internacional e interregional*. *Papeles de Economía Española*, 173, pp. 161-228.

City of London Government United Kingdom (2020). *Tourism statistics*. *City of London*.
<https://www.cityoflondon.gov.uk/things-to-do/tourism-trends-and-strategies/tourism-statistics>

Concejalía de Turismo & Ayuntamiento de Segovia & Universidad de Valladolid (24 de noviembre, 2021). *Impacto del COVID-19 en el sector turístico y Plan de Reactivación POST-COVID*. <https://turismodesegovia.com/sites/default/files/Media/Files/2022-08/Impacto%20del%20Covid-19%20en%20el%20sector%20tur%20C3%ADstico%20y%20Plan%20de%20Reactivaci%C3%B3n%20Post-Covid.pdf>

Consejo de Municipios y Regiones de Europa (CCRE-CEMR). (2009). Los hermanamientos para el mundo de mañana. Guía práctica. http://femp.femp.es/files/120-45-CampoFichero/Guia_hermanamientos.pdf

Del Saz Salazar, S., y Menéndez, L. G. (7 y 8 de febrero de 2002). *Disposición a pagar versus disposición a ser compensado por mejoras medioambientales: evidencia empírica*. [Comunicación en congreso]. IX Encuentro de Economía Pública, Hacienda y Medio Ambiente, Vigo. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3132080.pdf>

Edinburgh Tourism Action Group (ETAG). (2016). Tourism in Edinburgh. Key Figures. *Scottish Enterprise*. <https://www.etag.org.uk/wp-content/uploads/2016/11/Facts-and-Figures-2016-Final.pdf>

El Adelantado de Segovia (24 de agosto, 2021). La ‘Senda de los Pastores’, ruta de calidad para la observación de estrellas. *El Adelantado de Segovia*. <https://www.eladelantado.com/segovia/la-senda-de-los-pastores-ruta-de-calidad-para-la-observacion-de-estrellas/>

Empresa Municipal de Turismo de Segovia (28 de marzo, 2023). *Boletín Informativo Observatorio Turístico de Segovia*. <https://turismodesegovia.com/sites/default/files/media/files/2023-03/boletin%202022.pdf>

Europa Press. (4 de abril, 2018). *Ocho de los diez destinos favoritos de los británicos están en España*. europapress.es. <https://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-ocho-diez-destinos-favoritos-britanicos-estan-espana-20180404114013.html>

Gallego, J. P. (25 de junio, 2012). La Senda de los Molinos (Segovia) | Siempre de paso. *Siempre de paso*. <https://siempredepasso.es/como-hacer-la-senda-de-los-molinos-segovia>

García, D. (1 de marzo, 2023). *España batirá de nuevo el récord de turistas internacionales en 2023, con un gasto muy superior por viajero, rozando en total los 100.000 millones de euros* - BrainTrust CS. BrainTrust CS. <https://www.braintrust-cs.com/espana-batira-de-nuevo-el-record-de-turistas-internacionales-en-2023-con-un-gasto-muy-superior-por-viajero-rozando-en-total-los-100-000-millones-de-euros/>

González, A. C. (15 de abril, 2022).. El sector turístico suma pérdidas de más de 160.000 millones de euros desde 2019. *Economía Digital*. <https://www.economiadigital.es/economia/el-sector-turistico-suma-perdidas-de-mas-de-160-000-millones-de-euros-desde-2019.html>

Hosteltur. (5 de diciembre, 2018). Del FOMO al JOMO: la tendencia anti-tecnológica que llega al turismo. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/109654_del-fomo-al-jomo-la-tendencia-anti-tecnologica-que-llega-al-turismo.html

Hosteltur. (10 de junio, 2022). El turismo creará casi ocho millones de empleos en Europa la próxima década. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/151527_el-turismo-creara-casi-ocho-millones-de-empleos-en-europa-la-proxima-decada.html

Hosteltur. (20 de abril, 2023). *Reservas de hotel para abril: seis de cada diez viajeros serán extranjeros*. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/156648_reservas-de-hotel-para-abril-seis-de-cada-diez-viajeros-seran-extranjeros.html

Instituto Nacional de Estadística (INE). (Julio de 2022). Estadística de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Datos provisionales. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Instituto de Turismo de España (2021). Memoria 2021. *TURESPAÑA*. [https://www.tourspain.es/en-us/Conozcanos/MemoriasAnuales/memoria-anual-2021_WEB_pliegos%20\(FINAL\).pdf](https://www.tourspain.es/en-us/Conozcanos/MemoriasAnuales/memoria-anual-2021_WEB_pliegos%20(FINAL).pdf)

La Moncloa (16 de mayo, 2023). *España supera en mayo los 8,8 millones de pasajeros aéreos internacionales, un 13,9% más que hace un año*. Lamoncloa.gob.es. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2023/160623-pasajeros-aereos-internacionales.aspx>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (19 de agosto, 2022). El sector turístico continúa liderando la creación de empleo en julio con 143.524 ocupados más que hace un año. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2022/Paginas/El-sector-tur%C3%ADstico-continua-liderando-la-creaci%C3%B3n-de-empleo-en-julio-con-143.524-ocupados-m%C3%A1s-que-hace-un-a%C3%B1o.aspx>

Nexotur. (8 de noviembre, 2009). La crisis económica provocó que España recibiese menos turistas en 2008, aunque el Turismo interior creció un. *Nexotur*. <https://www.nexotur.com/noticia/25161/nexotur/la-crisis-economica-provoco-que-espana-recibiese-menos-turistas-en-2008-aunque-el-turismo-interior-crecio-un-7.html>

Nuño, A. (25 de mayo, 2020). La historia del hermanamiento entre ciudades (y los ejemplos más curiosos). *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-05-25/ciudades-hermanadas-motivos-historia_2604292/

OMT (s.f.) El turismo: un fenómeno económico y social. *¿Por qué el Turismo?. Unwto.org.* <https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos.>

OMT (s.f.) El turismo internacional se situó en 2022 al 63% del nivel previo a la pandemia, con Europa y Oriente Medio a la cabeza. *Unwto.org.* <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>

OMT (2023). *El turismo va camino de recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023.* *Unwto.org.* <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-va-camino-de-recuperar-los-niveles-prepandemicos-en-algunas-regiones-en-2023>

OMT. (2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023.* *Unwto.org.* <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>

OMT (17 de enero, 2023), *El turismo va camino de recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023.* *Unwto.org.* <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-va-camino-de-recuperar-los-niveles-prepandemicos-en-algunas-regiones-en-2023>

OMT (9 de mayo, 2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023.* *unwto.org.* <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>

Organización Mundial del Turismo (OMT) y WYSE Travel Confederation (2018). *Global Report on the Power of Youth Travel.* <https://www.wysetc.org/%20project/global-report-on-the-power-of-youth-travel-2016/>

Osborn, A. (2023). Travel trends - Office for National Statistics. *www.ons.gov.uk*.
<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/travel-trends/2022>

Park, I. J., Kim, J., Kim, S. S., Lee, J. C., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism management*, 87, 104398. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104398>

Segovia.es (22 de marzo, 2023). *Los turistas otorgan un 8,8 a Segovia como destino turístico, según el último informe elaborado por la Universidad de Valladolid*.
<https://segovia.es/index.php/actualidad/noticias/los-turistas-otorgan-un-88-segovia-como-destino-turistico-segun-el-ultimo>

STORED (26 de mayo, 2023). *12 Interesting Facts about Cardiff*. *Storage Blog*. *Bystored.com*
<https://www.bystored.com/blog/12-interesting-facts-about-cardiff#:~:text=According%20to%20stats%2C%2018%20million,who%20want%20to%20visit%20it.>

TasteAtlas (2022). *#3 Spanish Cuisine*. *TasteAtlas Awards 2022*.
<https://www.tasteatlas.com/best/cuisine/spain>

The Troubles (30 de abril, 2021). *Bobby Sands: The hunger strike that changed the course of N Ireland's conflict*. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/stories-56937259>

Travellyze (s. f.). *#1 Destination for European Travelers*
<https://travellyze.com/tpost/6u6kkcc311-1-destination-for-european-travelers>

Tutek, E., Gebbie, M., y Kwok Yee, G. H. (Julio de 2018). Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism. *Horwath HTL (Hotel, Tourism and Leisure)*. <http://country-clone.htl-web.com/files/2015/12/TourismMega-Trends4.pdf>

Visit Britain Media Team. (26 de febrero, 2021). Edimburgo, entre las primeras de la wishlist para cuando podamos viajar. *VisitBritain*. <https://www.visitbritain.com/es/es/media/story-ideas/edimburgo-entre-las-primeras-de-la-wishlist-para-cuando-podamos-viajar>

Visit Cardiff. (2023, 16 febrero). *Attractions in Cardiff • Find the best tourist attractions for visitors • Visit Cardiff*. <https://www.visitcardiff.com/see-do/attractions/>