Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA

COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Propuesta de posicionamiento turístico digital para Segovia orientada al público chino: el marketing de recomendación como recurso clave

Presentado por Madelin Ramírez Sarmiento

Tutelado por David Matarranz

Segovia, Julio de 2025

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado pone su foco en la elaboración de una estrategia de marketing digital estructurada a partir del componente de la recomendación, con el objetivo de posicionar mejor el destino turístico Segovia en el mercado emisor del país chino. A partir del análisis de la nueva personalidad del turista chino, entendido ya como un cliente muy digital, autónomo e influido por el comportamiento de otros usuarios en las redes de Internet, se elabora una estrategia alineada con sus valores culturales, sus hábitos digitales y sus motivaciones para viajar. El trabajo se apoya en una serie de informes institucionales y trabajos académicos recientes sobre turismo, redes sociales y comportamiento del consumidor digital. Se plantean acciones concretas a llevar a cabo en las plataformas Xiaohongshu, Mafengwo o Douyin para poner en funcionamiento el eWOM y profundizar la imagen de Segovia a través de estas. Se definen públicos objetivos, mensajes claves, indicadores de evaluación y posibles obstáculos y riesgos. El objetivo de este trabajo es ofrecer una propuesta realista, coherente a nivel emocional y útil para trasladar la oferta turística de Segovia para un público con un elevado potencial de crecimiento.

PALABRAS CLAVES: marketing turístico, recomendación digital, turista chino, Segovia, redes sociales, eWOM

ABSTRACT

This final degree project addresses the design of a digital marketing strategy based on recommendations to improve the positioning of Segovia in the outbound Chinese tourism market. The strategy began with an understanding of the new Chinese tourist profile: more independent, digital, and influenced by the peer-generated content of social media. The strategy is designed to engage with Chinese cultural values, online habits, and travel motivations. The proposal is based on institutional reports on tourism and academic research reports on tourism, digital communication, and consumer behavior. Key channels were identified as Xiaohongshu, Mafengwo, and Douyin, and suggested specific actions to achieve electronic word-of-mouth (eWOM), in order to maximize Segovia's positioning in these digital contexts. The project also proposed target audiences, sub-target audiences, key messages, indicators for evaluating the actions, and identified possible risks. Overall, the project aims to provide a realistic, emotionally relatable strategy that brings Segovia's tourism offering closer to a market with high potential.

KEYWORDS: tourism marketing, digital recommendation, Chinese tourist, Segovia, social media, eWOM

INTRODUCCIÓN 6
CAPÍTULO 1. Marco teórico: turismo digital, recomendación y perfil del viajero chino 8
1. 1. Marketing digital en el ámbito turístico 8
1.2. Fundamentos y teorías del marketing de recomendación 10
1.3. Redes sociales, turismo digital y marketing 4.0 12
1.4. El perfil del turista chino digital y su evolución 13
1.4.1. De viajero en grupo a viajero independiente y digital 13
1. 1.4.2. Un perfil intensamente conectado: redes, confianza y planificación online 14
1.4.3. Expectativas, valores y sensibilidades del viajero chino 15
1.4.4. Segmentos emergentes dentro del mercado chino 15
1.4.5. Implicaciones para la estrategia de Segovia 16
1.5. Casos de éxito relevantes en destinos patrimoniales 16
1.5.1. Toledo: segmentación cultural e influencia digital 17
1.5.2. Lucerna (Suiza): experiencia visual y emocional 17
1.5.3. Granada: contenido generado por el usuario y autenticidad 17
1.5.4. Principales aprendizajes para Segovia 18
CAPITULO 2. Análisis turístico y diagnóstico de Segovia 19
2.1. Evolución del turismo en Segovia antes y después de la pandemia 19
2.2. Recursos turísticos y atractivos patrimoniales de Segovia 21
2.2.5. Gastronomía segoviana 22
2.3. Perfil actual del visitante extranjero y presencia del turista chino en Segovia 23
2.3.1. Presencia actual del turista chino en Segovia 24
2.3.2. Obstáculos para atraer al turista chino actual 25
2.3.2. Oportunidades para reposicionar a Segovia en este mercado 25
2.4. Comparativa con Toledo y otras ciudades con mayor posicionamiento 26
2.5. Iniciativas recientes en digitalización turística en Segovia 29
2.6. DAFO situación actual del turismo en Segovia 31
CAPÍTULO 3. Propuesta estratégica de marketing digital para el posicionamiento turístico de Segovia 33
3.1. Objetivos generales y específicos, público objetivo 33
3.1.1. Objetivo general 34
3.1.2. Objetivos específicos 34
3.1.3. Público objetivo general 34
3.1.4. Segmentos específicos del mercado chino a considerar 34
3.2. Enfoque estratégico basado en marketing de recomendación para el mercado chino 35
3.3. Acciones estratégicas y líneas de implementación 37
Línea 1: Activación de contenido recomendador en plataformas chinas 37

Línea 2: Colaboraciones estratégicas con agencias y actores turísticos 38
Línea 3: Dinamización del contenido generado por el visitante (UGC) 38
Línea 4: Formación y sensibilización del ecosistema local 38
Línea 5: Evaluación continua de la reputación digital 39
3.4. Narrativa del destino y propuesta de valor emocional 39
3.5. Calendario de implementación y seguimiento 40
3.5.1. Fases progresivas 40
3.6. Recursos mínimos necesarios 42
CAPÍTULO 4. Evaluación operativa y viabilidad de la estrategia 44
4.1. Sistema de seguimiento KPIs 44
Conclusiones 47
Referencias bibliográficas 48
Anexos 50
Anexo 1. Evolución del turismo chino en España. 50
Anexo 2. Evolución de los visitantes chinos en Segovia (2019–2024) 51
Anexo 3. Comparación del gasto turístico diario estimado en Segovia (2019–2024) 51
Anexo 4. Ejemplo de encuesta para evaluar percepción del turista chino en Segovia 53

INTRODUCCIÓN

La transformación del turismo en la era digital ha generado un cambio profundo en los hábitos de los viajeros y en la forma en que los destinos se comunican con sus públicos. En la actualidad, más del 90 % de los consumidores consulta contenido en línea antes de tomar decisiones relacionadas con un viaje, y una gran parte de esta información proviene de experiencias compartidas por otros usuarios. En este nuevo ecosistema digital, las recomendaciones personales, los contenidos generados por los propios turistas y la narrativa emocional adquieren un papel decisivo a la hora de influir en la elección de un destino.

En este contexto, el mercado turístico chino ha emergido como uno de los más influyentes a nivel mundial, tanto en volumen como en gasto medio y proyección digital. Se trata de un perfil de viajero con una identidad tecnológica propia, que utiliza plataformas como Xiaohongshu, Douyin o Mafengwo, en lugar de los canales tradicionales occidentales. Este turista, altamente planificado, visualmente orientado, muy activo en redes sociales y con un interés profundo por la autenticidad cultural, requiere una aproximación estratégica especialmente adaptada. Sin embargo, destinos como Segovia —a pesar de su riqueza patrimonial, su proximidad a Madrid y su potencial como enclave visual— aún no han sido posicionados de forma relevante dentro del imaginario digital del turista chino.

Este Trabajo de Fin de Grado surge como una respuesta a esa carencia. Su objetivo principal es proponer una estrategia de marketing de recomendación que permita mejorar la visibilidad de Segovia en los canales digitales utilizados por el público chino, posicionándola como una opción atractiva, coherente y culturalmente adaptada. El marketing de recomendación, entendido como la práctica de promocionar un destino a través de experiencias auténticas compartidas y validadas por otros usuarios, resulta especialmente pertinente en este contexto, ya que se alinea con los valores de confianza, reciprocidad y reputación colectiva que caracterizan el consumo digital en China.

El enfoque metodológico del trabajo es cualitativo, documental y propositivo. Se apoya en fuentes secundarias especializadas, como informes de Turespaña, estudios de mercado, artículos académicos recientes sobre marketing digital, turismo inteligente y comportamiento del consumidor chino. Asimismo, se recogen ejemplos de estrategias exitosas aplicadas en otros destinos y se realiza una observación estructurada del uso turístico de plataformas digitales chinas. No se incluye trabajo de campo directo, por lo que la propuesta se articula como una herramienta útil para fases futuras de implementación.

Los objetivos específicos del trabajo son los siguientes:

- Comprender las singularidades del turista chino y su proceso digital de decisión
- Diagnosticar el nivel actual de visibilidad de Segovia en el entorno digital chino.

- Identificar las plataformas más adecuadas para desarrollar una estrategia de marketing de recomendación eficaz.
- Proponer acciones adaptadas al perfil sociocultural y tecnológico del público objetivo.
- Evaluar los recursos necesarios y la viabilidad operativa de la estrategia propuesta.

El trabajo se estructura en cuatro capítulos. El primero aborda los fundamentos teóricos, incluyendo conceptos como el turismo 2.0, el marketing 4.0, la economía de la recomendación y los modelos relacionados con la confianza y la conducta del consumidor digital. El segundo capítulo realiza un diagnóstico turístico de Segovia y un análisis detallado del perfil del turista chino, a partir de datos cuantitativos y comparativos, y concluye con un análisis DAFO. El tercer capítulo desarrolla la estrategia digital propuesta, organizada en fases, con integración de plataformas chinas específicas y participación de actores locales. El cuarto y último capítulo examina la viabilidad operativa de la propuesta, tanto en términos de recursos humanos y económicos, como en la gestión de riesgos y contingencias.

La propuesta tiene como finalidad reforzar la proyección internacional de Segovia en un mercado exigente, pero lleno de oportunidades. A través de un enfoque digital, emocional y culturalmente adaptado, se presenta no solo una estrategia teórica, sino una hoja de ruta viable para transformar la manera en que Segovia se presenta al mundo digital actual.

CAPÍTULO 1. Marco teórico: turismo digital, recomendación y perfil del viajero chino

1. 1. Marketing digital en el ámbito turístico

En los últimos 20 años, el marketing digital se ha consolidado como un factor clave de transformación en el ámbito del turismo a nivel internacional. Lejos de limitarse a un canal de promoción, ha tomado un camino estratégico que conecta de forma dinámica el destino turístico con el consumidor global. En un entorno marcado por la hiperconectividad, la sobreinformación, la frecuente movilidad y los nuevos hábitos de consumo, los destinos deben de aplicar estrategias turísticas inteligentes, de multicanal y experienciales, que no solo den información al turista, sino que conecten emocionalmente con el viajero (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

El cambio producido del marketing tradicional al marketing digital ha supuesto un cambio de paradigma: de una comunicación unidireccional con el foco en el producto, a una comunicación bidireccional enfocada en el usuario, donde las decisiones se ven influenciadas por el valor, la percepción y la experiencia compartida (Kaplan & Haenlein, 2010). En este contexto, el marketing digital en el mundo turístico no solo ofrece información, sino que además construye una narrativa que afecta a la decisión del consumidor, generando vínculos afectivos y elevando el valor que percibe de un destino.

Este nuevo entorno, favorece a la integración de datos en tiempo real, la automatización de contenidos y la personalización, estos factores permiten al destino adoptar el mensaje según el interés, motivación y comportamiento del turista (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019). En el caso del turismo, donde los productos son intangibles, es una necesidad construir confianza y es fundamental reducir la incertidumbre.

Según el informe de Trikomer True Reviews (2024), más del 80% de los consumidores busca en internet antes de realizar una compra, y más de un 60% reconocen que las opiniones de otros clientes influyen de forma directa en su decisión de compra. En el turismo esto sucede con más frecuencia: los viajeros se inspiran compran y deciden en ecosistemas digitales, y después comparten su experiencia, generando un siclo muchas veces inconsciente de influencia social digital (Xiang & Greztel), 2010).

Las plataformas occidentales como TripAdvisor, Google Travel, Booking.com y en el caso de China, Ctrip, Mafengwo o Xiaohongshu, han provocado un cambio radical en el sistema de promoción turistica, ejerciendo una logica de influencia distribuida, en donde el contenido que genera el propio

usuario (UGC) se coloca como el motor principal para atraer visitantes (Sigala, 2012). Estas herramientas han creado comunidades donde el viajero es un prosumidor (produce y genera contenido) con capacidad de causar efectos significativos en la reputación de un destino turístico.

Desde el enfoque de las organizaciones de gestión de destinos (DMO), el marketing digital ayuda en el proceso de segmentación, a ajustar narrativas, medir resultados y a construir factores de diferenciación frente a la competencia con otros destinos. Pero esto sucede si se comprende que el truco no es comunicar más, sino en comunicar mejor, con sensibilidad, estética y autenticidad.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2023) destaca que, después de la pandemia del COVID-19, el sector turístico ha sufrido una transformación hacia modelos más tecnológicas, sostenibles, y personalizados, donde lo digital es más que un canal, sino que es una dimensión transversal de experiencia turística. Esto significa que el turista empieza su viaje mucho antes de llegar a un destino: lo comienza cuando se encuentra con una foto que lo inspire, cuando lee una reseña que le transmita confianza o cuando se encuentra con un video que lo hace soñar.

En el caso de España, esta ha sabido notar esta transformación. Por medio de iniciativas como el Plan de Modernización y Competitividad Turística y el programa de Destinos Turísticos Inteligentes de SEGITTUR, busca fortalecer la transformación digital de los destinos, apostando por una gestión más lógica, conectada y con el foco en la experiencia.

Por su parte, Segovia como ciudad patrimonial de menor tamaño, este escenario representa un doble reto diferenciarse en un mercado saturado y adaptarse a los canales digitales donde está la audiencia potencial. El enfoque va más allá de tener presciencia digital, sino es crear un relato autentico, que sea atractivo en la parte visual, y que emocionalmente conecte con el turista, y se apoye en los principios de confianza social, prueba social de (Cialdini, 2001), y el marketing de recomendación.

Al final de todo, el turista busca más que lugares; busca experiencias que puedan contar, compartir y que le hagan sentir único. Y en este sentido, el marketing digital aplicado al turismo debe ser una forma para conectar emociones, establecer lazos de confianza y crear comunidades. No se trata de convencer al viajero, sino más bien de acompañarlo en cada etapa de su decisión, desde su primer clic hasta el recuerdo compartido.

Este trabajo parte de la creencia de que el marketing de recomendación, basado en el eWOM [1]Word-of-Mouth) traducido al español como boca a boca digital, es una de las estrategias de marketing más potentes para posicionar destinos como Segovia, en mercados tan exigentes como el chino, donde las opiniones de otros viajeros tienen mucha relevancia.

[1] ¨**boca a boca digital**¨ de sus siglas en ingles eWOM (electronic word of mouth) *hace referencia a las opiniones positivas o negativas hechas por un consumidor potencial, actal o anterior sobre un producto, destino o servicio por medio de plataformas digitales (Henning-thrurau et al., 2004)*

1.2. Fundamentos y teorías del marketing de recomendación

Hoy en día, la toma de decisión de visitar un destino turístico no solo nace de una campaña institucional, muchas veces sale de lo que otro viajero contó en internet, de una foto publicada en redes sociales, de una reseña leída en un blog o tal vez de un video donde alguien transmite su emoción al conocer el lugar. Esta reacción espontánea y atentica se ha convertido en un factor importante en elección de viaje.

A esto se le conoce como marketing de recomendación o eWOM, que, a diferencia del marketing tradicional, que busca persuadir desde un mensaje puramente oficial, el marketing de recomendación parte del contenido creado por otras personas comunes, sin fines comerciales, lo que le otorga más credibilidad.

Tal como destaca el estudio global sobre la confianza en la publicidad de Nielsen (2021), que casi el 88% de los consumidores confía en las recomendaciones en línea hechas por otro usuario tanto como en la de sus amigos o familiares. Esto es un dado importante para el sector turístico, donde las experiencias son intangibles y so se pueden ¨probar¨ antes de experimentarlas. En este contexto, la búsqueda de opiniones de terceros y la a probación social se convierten en factores claves en la toma de decisiones. El consumidor actual, cuando está saturado de publicidad institucional, tiende dar credibilidad a personas ¨como él¨, otros viajeros que comparten sus vivencias de forma espontánea con un atractivo visual imponente.

El concepto de marketing de recomendación fue definido académicamente por Henning-Thurau et al. (2004), como ¨todas las declaraciones positivas o negativas realizadas por un cliente potencial o actual con relación a una marca o producto por medio de internet¨. Este foco pone la mira en tres aspectos básicos: la base experiencial del mensaje, su carácter no controlado y su masiva difusión en plataformas digitales.

Una duda que se debería aclarar es la siguiente: ¿por qué confiamos mucho en lo que otros viajeros nos cuentan? Desde el punto de vista de la psicología social, la teoría de la reciprocidad de Cialdini (1984) puede ayudarnos a su aclaración. Esta teoría sustenta que cuando recibimos algo de valor (como una buena reseña, o no foto que nos inspira), sentimos la necesidad de devolver el favor. Así que, el que encuentra contenido antes de comenzar su viaje, muchas veces termina publicando su propia experiencia, alimentando un círculo continuo de confianza compartida. Es un gesto humano, casi natural, que puede ser multiplicado en las diversas plataformas chinas, donde el usuario no solo consume la información, sino que también la crea. Convirtiéndose en prosumidores[2]: productores y consumidores al mismo tiempo.

[2] **Prosumidor:** *Término acuñado por* Alvin Toffler en *The Third Wave* (1980), que combina los conceptos de productor y consumidor.

Desde otra mirada, la teoría de la confianza relacional de Morgan y Hunt (1994) explica porque valoramos tantos estos relatos. La decisión de visitar un destino no depende solo de los recursos que nos muestran, sino que también de quien nos lo recomienda. En este tipo de marketing la protagonista no es siempre la marca, sino una persona común como nosotros, un viajero que ya visito el destino, que vivió la experiencia y por lo tanto nos comparte una emoción real.

Este contenido generado por un viajero se le conoce como User Generated Content (UGC)[i], tiene un efecto directo en la imagen de marca de un destino turístico y en el deseo de visitarlo. The ReserchGate, (2024), publico el articulo User Generated Content in Tourism que afirma que cuando un contenido es percibido como autentico, y tiene una visibilidad atractiva y emocional, puede llegar a superar el impacto de la publicidad hecha por medios tradicionales. Debido a que el consumidor digital evalúa el grado de confiabilidad inmediatamente, basándose en señales como (número de me gustas, el estilo del mensaje o la identidad del perfil de quien lo comparte. A estas señales en psicología de le denominan heurísticas de confianza[3]: son atajos mentales que las personas usan para tomar decisiones rápidas basadas en señales de credibilidad percibida, como la familiaridad o recomendación de otros.

Desde la sociología del marketing, compartir la experiencia de viaje no es un acto de información, sino que además una es una forma de expresar quien soy, que valoro y como quiero ser percibido. Es por eso por lo que las recomendaciones no son naturales, son pequeños actos que refuerzan la identidad del viajero y la del destino. Así, entendemos que un viajero que publiqué una foto de Segovia no solo dice estuve aquí¨ también afirma que ¨esto es parte de lo que es¨.

Y esto, es lo que representa simbólicamente el marketing de recomendación, va más alla del que visitante comparta su experiencia en el destino, sino que crea las condiciones para que este quiera hacerlo. Los destinos pueden fomentar la creación de este tipo de contenido al brindar escenarios con atractivo visual, incentivar reseñas o facilitar la interacción en plataformas digitales de confianza. Se trata de hacer algo más que controlar, es inspirar.

En el caso de Segovia, con una belleza patrimonial, una historia viva y gran capacidad estética, pero con limitada visibilidad internacional el marketing de recomendación representa una buena oportunidad estratégica. Incentivar a que el propio viajero comparta lo que siente al recorrer sus calles, al mirar el acueducto o al probar la comida local, pueda abrir puertas a nuevos públicos, en especial a mercados como el chino, donde la confianza en lo que otros cuentan representa un factor clave.

Por eso el marketing de recomendación es mucho más que una técnica, es una manera de crear comunidad, construir puentes entre lo vivido y lo deseado y dar vida a un destino mediante palabras, imágenes y emociones de quien lo experimento.

[3] Según Metzger y Flanagin (2013), las heurísticas de confianza permiten evaluar la fiabilidad de la información en línea sin un análisis extenso.

1.3. Redes sociales, turismo digital y marketing 4.0

La revolución digital ha transformado la forma en que los destinos turísticos se comunican se proyectan y se posicionan ante su público objetivo. En este contexto las redes sociales han adquirido un rol importante como medio de promoción y como un espacio donde se configura el imaginario colectivo, para validar experiencias y construir identidades turísticas. Las decisiones de viajes hoy en día se producen por canales institucionales y por los relatos que publican otros viajeros en plataformas como Douyin o Mafengwo.

La aparición de la Web 2.0[4] a comienzos del siglo XXI, produjo una transformación en el comportamiento del consumidor, ya este no tiene una actitud pasiva, sino más bien, participativa generando contenido. Esta transición impacto directamente el turismo, dando lugar al denominado turismo 2.0, que se caracteriza por la experiencia digital colaborativa donde el turista investiga, comenta y comparte, antes, durante y después del viaje (Buhalis & Law, 2008). El contenido que generan los viajeros ha superado inclusive el de los mensajes institucionales, por factores claves de persuasión como la autenticidad y la cercanía.

En paralelo, con el concepto de marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), representa la evolución del marketing, hacia una era en la que la conexión emocional, la personalización y la experiencia son tan importantes como el producto o en el servicio en sí mismo. Este modelo, mezcla lo digital con lo humano, apelando a que el vínculo emocional y la confianza son ejes de relación entre una marca y un consumidor. Así que mientras el turismo 2.0 hace referencia a la transformación del viajero, el marketing 4.0 describe el enfoque que se debería adoptar por los destinos turísticos para conectar con sus públicos.

Las redes sociales toman el lugar de ser una red de influencia cultural y emocional. Plataformas como Xiahongshu, con más de 300 millones de usuarios, son útiles para mostrar fotografías y construir relatos aspiracionales que validan decisiones y proyectan una identidad. En este sentido, Caldini (2001) ya había hecho referencia al principio de validación social[5] como una forma poderosa de influencia: las personas tienden hacer lo que otros parecidos a ellos hacen. Este mecanismo influye sobre las decisiones cargadas de incertidumbre, como es el caso de elegir un destino turístico.

Este fenómeno se vuelve más decisivo en culturas colectivas como la china, donde la búsqueda de aprobación de grupo y el consenso social condicionan la decisión de viaje. Las recomendaciones y la narrativa de experiencias personales juegan un papel importante en la construcción del deseo de ir a

[4] El concepto del marketing ha evolucionado desde el marketing 1.0, centrado en el producto; al 2,0 enfocado en el consumidor; al 3.0 que integran los valores humanos y sociales; y el marketing 4.0 que incorpora conectividad digital, la participación emocional y la construcción de comunidades entorno a una marca.

[5] ***Validación o prueba social*** Cialdini (2001) -*la tendencia humana de imitar las acciones de quienes percibimos como nuestros iguales*-

un nuevo destino. Según Nielsen[6] (2015), un 83% de los consumidores globales confía en las recomendaciones de sus conocidos y un 66% confía en las opiniones de otros usuarios en línea, incluso sin llegar a conocerlo en persona. Estos datos resaltan la importancia del contenido generado por otros usuarios (UGC), como eje de influencia, sobre todo donde la confianza social y la validación entre pares son un determinante para activar la necesidad de viajar.

Por tanto, el turismo digital no se puede desvincular de estas dinámicas, las redes sociales son más un canal donde se produce el deseo, se gestiona la confianza y se genera la identidad de un destino. La estrategia de marketing 4.0 integra estos espacios con inteligencia cultural, narrativa emocional y orientación clara hacia la participación del turista como coproductor del relato de un destino turístico. En el caso de Segovia, se sugiere una propuesta visual, simbólica y participativa que invite a ser compartida, replicada y recomendada en este nuevo ecosistema digital.

1.4. El perfil del turista chino digital y su evolución

Conocer a fondo quién es el nuevo turista chino de hoy, se convierte en un aspecto central para orientar cualquier estrategia de marketing turístico hacia este mercado emisor. China, con más de 1400 millones de habitantes y una clase media creciente, ha configurado uno de los mercados turísticos internacionales más importantes de este siglo XXI. Sin embargo, más allá de las cifras, es fundamental conocer cuáles son las motivaciones, los hábitos digitales, los valores y los patrones de comportamiento del nuevo viajero chino contemporáneo.

1.4.1. De viajero en grupo a viajero independiente y digital

A lo largo de muchos, muchos años, el turista chino fue visto como el que viajaba en grupos organizados, con itinerarios muy estructurados, poco contacto con la cultura local y con la mayor posibilidad de ser un apasionado de las compras. Este perfil tradicional empezó a cambiar en la última década y por el crecimiento de la clase media, gracias al aumento de los niveles educativos, la posibilidad de acceso a los pasaportes y por el ecosistema digital.

Para Turespaña (2024), el nuevo perfil del turista chino actual es más independiente, viaja en parejas o en grupos reducidos, con los viajes planificados de forma autónoma mayormente, y buscan experiencias personalizadas, auténticas y culturales. Este nuevo escenario se presenta como una

[6] Nilsen: es un informe titulado como *¨Global Trust Advertising¨* que habla de la confianza global en la publicidad.

respuesta tanto a su imaginario personal, como por un imaginario del viaje distinto: ya no se trata del consumo de monumentos y de marcas occidentales, sino que se vive la experiencia del viaje, se utilizan sus redes para compartirla y defender la identidad de un viajero sofisticado.

Este perfil se corresponde al "**viajero aspiracional**[7]" que mencionan en la sociología del consumo experiencial, que va en la búsqueda de experiencias únicas y memorables. El turista ya no desea únicamente visitar un lugar; desea narrarse en él, ser parte de una historia que luego pueda compartir en las redes sociales, donde su viaje representa también un símbolo en la forma de estatus, libertad y cosmopolitismo.

1.4.2. Un perfil intensamente conectado: redes, confianza y planificación online

Una de las características más relevantes que definen al turista chino contemporáneo es su gran nivel de digitalización. Actualmente, China está entre los países con mayor uso de Internet en el mundo, además el turismo puede considerarse una de las principales industrias con mayor efecto de digitalización. Según el informe denominado *Visión General del Mercado Chino 2024* de Turespaña, el 90% de los turistas chinos consulta las plataformas digitales antes de decidir su viaje y más de tres de cada cuatro turistas siguen a influencers o viajeros en algunas de las redes sociales chinas para recibir inspiración en la planificación del viaje.

Este comportamiento está íntimamente relacionado con la teoría del comportamiento de los consumidores digitales[8], que plantea un proceso que conjuga la búsqueda de información, la validación social o la decisión emocional. En este sentido, el turista chino pasa por distintas fases:

- Fase de descubrimiento: primero busca ideas e inspiración
- Fase de comparación: explora las experiencias de otros usuarios
- Fase de decisión: actúa cuando se siente conectado y confiado.

Por otra parte, se puede observar una fuerte dependencia del contenido generado por otros usuarios chinos, dado a la confianza en su cultura, su lenguaje y su contexto social. Esta lógica es entendida desde la teoría de la confianza relacional, como que el turista confía más en la opinión de alguien parecido a él que en una fuente institucional o que no tenga nada que ver con su contexto. Por tanto, la presencia del destino en plataformas locales no es solo importante, sino imprescindible para generar conexión.

[7] **Viajero aspiracional:** según la teoría del marketing experiencial y simbólico, e*s aquel viajero motivado por emociones, ideales o referencias culturales externas, proyecta sus deseos de viaje hacia destinos o experiencias o estilos de vida que simbolizan un estatus superior o una realización personal, aunque esto aun no esté al alcance de su realidad económica inmediata. Este perfil se ve fuertemente influenciado por el marketing digital, los contenidos inspiracionales o el consumo simbólico.*

[8] Según Salomón (2017) el comportamiento de los consumidores digitales es altamente emocional, impulsado por la narrativa visual, la gratificación instantánea y la validación social"

Plataformascomo Mafengwo, Xiaohongshu, Ctrip o Wechat son más que canales para dar información, son espacios de validación simbólica. Las valoraciones, las fotografías, los vídeos o los relatos de viaje actúan como medio para reducir la incertidumbre, activar el deseo de viajar, y reforzar la sensación de seguridad cultural. Desde la psicología del consumidor digital, estas señales generan confianza, y esa confianza se convierte en decisión.

1.4.3. Expectativas, valores y sensibilidades del viajero chino

El nuevo turista chino no solo ha realizado cambios en la forma de viajar, sino también en lo que busca de un destino turístico. Hoy día, además de visitar monumentos emblemáticos o centros comerciales, también busca vivir experiencias culturales auténticas, bien comunicadas, con un servicio de calidad y una sensibilidad hacia su idioma y cultura de origen.

Dentro de los aspectos que más influyen en su gasto e implicación emocional se destacan:

- La atención al cliente y el trato personalizada.
- La disponibilidad de información en idioma chino.
- La accesibilidad digital para usar sistemas de pagos chinos como WeChat Pay o Alipay.
- La presencia del destino turístico en las redes sociales locales con comentarios positivos.
- Las experiencias visuales, tranquilas y comprometidas con factores de valor cultural o espiritual.

Estas valoraciones también se corresponden a lo que la sociología del marketing experiencial ha definido como un **consumo emocional o simbólic**o[9] donde el turista no busca "ver cosas", sino que busca "sentir" y "conectarse" y luego compartir esa conexión. En esta visión, la imagen digital del destino, las recomendaciones de otros usuarios y la belleza de un destino turístico en las redes lo son todo.

1.4.4. Segmentos emergentes dentro del mercado chino

Turespaña reconoce varias tendencias emergentes que se encuentran dentro del mercado chino y que son significativas para destinos como Segovia:

[9] **consumo emocional o simbólico:** *establece que ¨el consumidor ya no busca productos o servicios. Ahora quieren experiencias memorables, que involucren sus emociones, estimulen sus sentidos, y les permitan expresar su identidad¨* Schmitt, 199, p.60)

- **Turistas urbanos jóvenes:** demandan autenticidad, fotografía, experiencias culturales distintivas. Son intensos usuarios de Xiaohongshu y Douyin.
- **Mujeres viajeras (solas o en grupo):** cada vez más independientes, interesadas en la seguridad, la belleza cultural, la gastronomía y la espiritualidad.
- **Turismo familiar** de clase media-alta: planifican viajes para aprender, relajados, sin masificaciones.
- **Senior con un alto poder adquisitivo:** se interesan por la exclusividad, por la atención y por la historia de los lugares.

Estos segmentos implican comunicaciones segmentadas y estrategias de marketing definidas, donde la confianza digital, el contenido audiovisual y la recomendación de pares son elementos o aspectos que establecen el eje central.

1.4.5. Implicaciones para la estrategia de Segovia

El conocimiento extenso del perfil del turista chino contemporáneo lleva a considerar que la digitalización, la recomendación entre iguales y la construcción emotiva de la experiencia son elementos determinantes para captar a este tipo de viajero. Por ello, desarrollar una estrategia de marketing que apueste por visibilidad en plataformas como Xiaohongshu o Douyin, que impulse a crear contenido por parte de las personas que visitan la ciudad, y que construya una narrativa digital culturalmente sensible, sería una alternativa viable, accesible y acorde con lo que marca la tendencia en turismo en la actualidad.

La presencia de Segovia en estas plataformas, colaborar con creadores de contenido chino, y estructurar productos turísticos que intercalen riqueza patrimonial, estética visual y autenticidad cultural puede desencadenar una buena oportunidad de posicionar a la ciudad como un destino alternativo muy deseable para este nuevo perfil de viajero digital, emocional, conectado.

1.5. Casos de éxito relevantes en destinos patrimoniales

El estudio de casos eficaces en materia de marketing de recomendación aplicado a destinos patrimoniales se deja ver en el análisis de ciudades patrimoniales con características similares a Segovia en relación a tamaño, riqueza cultural y factores atractivos que les otorgan un valor histórico excepcional, que han conseguido mejorar su visibilidad y reputación a la vez que la atracción internacional a partir de estrategias digitales relacionadas con el enfoque de la experiencia de usuario y la recomendación espontánea.

Los casos de éxito permiten la identificación de factores replicables, de buenas prácticas y de aprendizajes que pueden ser extirpables al contexto segoviano, más aún si de lo que se trata es de conseguir un mayor posicionamiento en mercados digitales exigentes como el mercado chino.

1.5.1. Toledo: segmentación cultural e influencia digital

Toledo, ciudad del Patrimonio de la Humanidad, al igual que Segovia, ha trabajado en los últimos años con una clara estrategia de posicionamiento como destino cultural con una historia detrás, acomodando parte de su comunicación para su público internacional, el mercado chino.

Entre sus acciones más significativas cabe destacar las siguientes:

- La colaboración con influencers de habla china para realizar contenido visual sobre Toledo en Weibo y Xiaohongshu.
- Presencia en portales turísticos chinos como Ctrip o Mafengwo.
- La traducción de contenido web y de folletos digitales en chino mandarín, con mapas interactivos incluidos.
- Participación en ferias como la ITB China o en roadshows digitales junto a Turespaña.

Como consecuencia de todas estas acciones, Toledo ha aumentado su visibilidad en las búsquedas turísticas chinas y se ha visto recomendada en blogs, vídeos y en redes sociales chinas como destino alternativo, tranquilo y culturalmente muy enriquecedor, aspectos muy valorados por los nuevos perfiles de turismo chino.

1.5.2. Lucerna (Suiza): experiencia visual y emocional

Aunque Lucerna no pertenece al vínculo de España, como destino patrimonial, es una clara demostración de cómo poner a su servicio su escala humana, su belleza visual y su autenticidad histórica, como recursos para el marketing de recomendación. Esta ciudad helvética[10] ha generado mucha cantidad de contenido espontáneo en las redes sociales por parte de turistas chinos en el entorno digital

Con campañas que incentivaban a turistas subieran fotografías en puntos clave de la ciudad, Lucerna generó una imagen digital aspiracional que penetró orgánicamente en el circuito de las redes sociales chinas. Además, la colaboración con microinfluencers había sido también una manera de humanizar la experiencia del destino y convertirlo en “compartible” -sin grandes inversiones en publicidad-.

Lucerna evidencia que no se necesita una gran capital para conseguir un consenso global, siempre y cuando se entienda la lógica del nuevo turismo digital y se apueste por contenidos que consigan conectar emocionalmente con el público objetivo.

1.5.3. Granada: contenido generado por el usuario y autenticidad

Granada ha obtenido con éxito una gran presencia digital vía el contenido creado por los propios visitantes en especial las redes sociales con fuerte carga visual -La Alhambra y su casco histórico, el

[10] Helvética nombre antiguo de Suiza.

Albaicín, se han convertido en lugares altamente fotogénicos- y el destino ha sabido sacar partido a esta oportunidad mediante campañas de recomendación colaborativa.

En 2022 y 2023 Granada hizo acciones conjuntas de la mano de Turespaña para proyectar su imagen hacia el mercado chino en especial en cuanto a perfiles educativos, culturales y de clase media-alta. Igualmente, ha fomentado el uso de hashtags en Weibo y TikTok, y ha promovido el aprovechamiento de materiales digitales de la lengua mandarín para fomentar la accesibilidad y la confianza del visitante chino.

1.5.4. Principales aprendizajes para Segovia

Los casos anteriores han permitido identificar diferentes patrones de éxito que se pueden aplicar a nivel estratégico en Segovia:

- La adaptación cultural y de la lengua no solo favorece la experiencia del visitante/a, sino que enriquece la idea que este pueda tener sobre la hospitalidad y la profesionalidad.
- El contenido generado por los propios usuarios (UGC) debe desarrollarse mediante escenarios visuales, hashtags oficiales, campañas participativas o desafíos digitales.
- La colaboración en el contexto de la influencia con influencers o microinfluencers culturales construye narrativas más creíbles y con una carga emocional más fuerte que la promoción institucional clásica.
- La presencia en plataformas locales del país emisor (WeChat, Xiaohongshu, Mafengwo) es fundamental para ser visible y deseable para este público.

Segovia puede apoyar su carácter patrimonial, su atmósfera visual y su autenticidad histórica, y tener todos los ingredientes para convertirse en un destino ideal del turista chino. Pero eso requiere que se afiance su presencia en los canales adecuados, que permita que los visitantes se conviertan en embajadores digitales del destino y que construya una narrativa visual, emocional y culturalmente consciente recomendada y replicada también en línea.

CAPITULO 2. Análisis turístico y diagnóstico de Segovia

2.1. Evolución del turismo en Segovia antes y después de la pandemia

La ciudad de Segovia, patrimonio de la Humanidad por la Unesco desde 1985, ha tenido tradicionalmente un peso importante en la oferta de turismo cultural de Castilla y León. La riqueza monumental de la ciudad, encabezada por el Acueducto romano, la Catedral y el Alcázar, ha permitido que la ciudad reciba un flujo constante de visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 marcó un antes y un después en la dinámica turística local, provocando descensos drásticos en la llegada de visitantes, en los flujos tradicionales de llegada, así como un cambio en el perfil y comportamiento del turista.

2.1.1. Tendencia turística en la década previa a la pandemia (2010–2019)

Entre 2010 y 2019, Segovia experimentó un crecimiento turístico sostenido, enmarcado en la tendencia general del turismo cultural en España. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2019 la provincia de Segovia recibió más de 1,2 millones de pernoctaciones, de las cuales aproximadamente el 20% correspondían a turistas internacionales. Aunque el visitante nacional ha sido históricamente mayoritario, se observó un incremento progresivo del turismo extranjero, particularmente de mercados europeos como Francia, Reino Unido, Alemania y, en menor medida, China.

Este periodo también coincidió con un leve proceso de modernización de la oferta turística, incluyendo la mejora de algunos servicios de información al visitante, iniciativas de promoción patrimonial, y una presencia creciente —aunque todavía limitada— en medios digitales. No obstante, Segovia seguía operando bajo un modelo turístico tradicional, con una fuerte concentración de visitas en fines de semana, viajes de un solo día y estacionalidad marcada.

2.1.2. Impacto de la pandemia (2020–2021)

La llegada de la pandemia de la COVID-19 en marzo de 2020 supuso una ruptura radical del flujo turístico, no solo por el confinamiento y las restricciones de movilidad que conllevaba, sino también por la percepción global de inseguridad asociada a las movilizaciones y los intentos de viajes.

Durante el ejercicio de 2020, según datos del INE, las pernoctaciones de los turistas en la provincia de Segovia bajaron más de un 65% respecto al año anterior. Los turistas internacionales prácticamente dejaron de aparecer y el turismo local se redujo a su mínima expresión durante una parte importante del año.

Este escenario puso de manifiesto la falta de resiliencia digital de la totalidad del destino, así como la escasa diversificación de mercados. A diferencia de otros destinos que aprendieron a mantener cierta visibilidad a través de estrategias digitales adaptadas a los nuevos públicos, Segovia mostró una debilidad estructural en su visibilidad digital, con limitadas actividades en redes sociales, escasa disponibilidad de contenido multilingüe y una sobrada dependencia de las visitas presenciales.

2.1.3. Recuperación y transformaciones postpandemia (2022–2024)

A partir del segundo semestre de 2021 y, sobre todo, a lo largo del año 2022, se iniciaron procesos lentos de recuperación del turismo que se verían apoyados, de entrada, por el reconocimiento del turismo nacional y, posteriormente, por la reactivación progresiva del turismo extranjero. La recuperación ha sido más lenta en la llegada de turistas de mercados lejanos como Asia, aunque poco a poco se empieza a ver una apertura al interés por España entre el turista chino, y especialmente entre las generaciones más jóvenes, tal como se refleja en el Plan Operativo Anual 2025 de Turespaña.

En la nueva realidad, el turista postpandemia ha modificado sus criterios. Son mejor valoradas las experiencias al aire libre, la autenticidad, la calidad del servicio, la digitalización y, en especial, la información veraz y fácil acceso mediante entornos digitales. Los destinos que han sabido captar estas demandas —como son casos como los de Toledo o Salamanca— han recuperado cuota de forma más rápida.

Segovia comenzó a iniciar estas iniciativas para modernizar su oferta, en digitalización como el Plan de Sostenibilidad Turística de Segovia (2021–2024) o el proyecto de Gemelo Digital Turístico, que impulsa SEGITTUR. Todo ello permitiría crear experiencias más personalizadas, el uso de los datos para tomar decisiones y conseguir que la interacción del visitante con el entorno urbano se vea mejorada.

2.1.4. Necesidad de redefinir el modelo turístico local

Pese a ciertos avances puntuales, el modelo turístico de Segovia sigue anclado en una estructura tradicional. La ciudad depende en gran medida del turismo de excursión (viajes de ida y vuelta en el mismo día), con una baja tasa de pernoctación, una alta concentración de visitantes en el casco histórico y una escasa diversificación de experiencias. Además, la digitalización no se ha integrado de forma sistemática ni coherente en la propuesta de valor del destino.

La pandemia no solo evidenció vulnerabilidades operativas, sino que también puso de manifiesto la urgencia de redefinir la estrategia de marketing de la ciudad. Esta debe orientarse hacia nuevos mercados y adoptar nuevas lógicas: digitalización, diferenciación, sostenibilidad y construcción de experiencias recomendadas. En este contexto, el mercado turístico chino representa una oportunidad

estratégica para Segovia, tanto por su crecimiento proyectado como por su afinidad con el consumo cultural y digital.

La integración de herramientas como el marketing de recomendación, la presencia en redes sociales específicas del ecosistema chino, y la adaptación del contenido a los códigos culturales y emocionales de ese público objetivo, se plantean como elementos clave para consolidar un modelo turístico más resiliente, inteligente y competitivo.

2.2. Recursos turísticos y atractivos patrimoniales de Segovia

La ciudad de Segovia constituye uno de los destinos patrimoniales más emblemáticos de España, reconocida por su singular conjunto monumental, su historia milenaria y su valor cultural dentro del turismo interior.

2.2.1. Patrimonio material e histórico

Más allá del patrimonio arquitectónico, Segovia también ofrece recursos intangibles que enriquecen su atractivo turístico, generando una experiencia más completa:

- La gastronomía segoviana, encabezada por el célebre cochinillo asado, representa un atractivo singular que vincula tradición, identidad y experiencia sensorial. Esta propuesta puede ser potenciada en plataformas del contexto digital del público objetivo, donde la comida típica es uno de los contenidos más compartidos por turistas chinos.
- Las fiestas locales, conciertos, rutas literarias y actividades culturales contribuyen a dinamizar la estancia del visitante y permiten generar contenido experiencial para su posterior recomendación.
- Los saberes tradicionales y oficios artesanales (cerámica, repostería conventual, bordados, etc.) pueden formar parte de estrategias de autenticidad que vinculen al visitante con la población local, generando un tipo de turismo más sensible y valorado en redes sociales.

El patrimonio intangible es además un campo fértil para construir microexperiencias "recomendables", donde la emocionalidad y el descubrimiento cultural se traducen en publicaciones digitales, vídeos o reseñas con alto valor simbólico para el turista.

2.2.3. Recursos naturales y entorno paisajístico

Segovia está integrada en un entorno natural privilegiado, donde el paisaje visual practicado en el valle del río Eresma, el Parque Natural de la Sierra de Guadarrama, las panorámicas desde el Alcázar o la muralla crea experiencias enriquecedoras que directamente enriquecen la experiencia del visitante. En tiempos de sostenibilidad y de turismo consciente, estos espacios son elementos que nos hacen distinguirnos del resto de los destinos urbanos

Los turistas chinos -según los estudios de Turespaña (2024)- también valoran espacios limpios, tranquilos y verdes, especialmente los que pueden ser fotografiados o disfrutados con una interpretación emotiva. El incentivo a las rutas verdes, a las caminatas culturales, a los miradores urbanos o a las rutas naturales brinda a la experiencia y a la estética un valor añadido, el más adecuado en el entorno digital.

2.2.4. Conectividad y accesibilidad turística

En cuanto a accesibilidad, Segovia tiene una situación privilegiada: está a 30 minutos en AVE (tren de alta velocidad) de Madrid. Esto convierte a Segovia en un destino asequible en el tipo de escapada o turismo corto. No obstante, esta ventaja es, a su vez, uno de los principales retos que enfrenta esta ciudad para su desarrollo: la escasa duración media de la visita no permite adecuar la oferta a un turismo más profundo y rentable.

Existen muchas más posibilidades de desarrollo que las que ya se están llevando a cabo en Segovia, a partir de los recursos culturales, históricos y naturales. A partir de la generación de productos turísticos más integrados y experiencias distintas y de una estrategia digital que los haga visibles, deseables y recomendables al público elegido el potencial de las excursiones o el turismo de corta duración ofrece grandes posibilidades para una mayor duración de la estancia.

2.2.5. Gastronomía segoviana

La gastronomía de Segovia se ha consolidado como uno de los principales atractivos turísticos del destino, valorada especialmente por los visitantes internacionales que buscan experiencias auténticas vinculadas a la tradición y la cultura local. Dentro de su oferta culinaria, el cochinillo asado ocupa un lugar central, tanto por su preparación artesanal en horno de leña como por su carga simbólica. Esta especialidad, declarada Patrimonio Gastronómico de la Humanidad, es presentada con un ritual característico que consiste en cortarlo con el filo de un plato, lo que evidencia su ternura y perfección.

Este plato despierta gran interés en el turista chino, quien valora profundamente las experiencias culinarias con narrativa, historia y significado. En una cultura donde la comida es un acto social cargado de simbolismo, el cochinillo segoviano representa una oportunidad de conexión cultural, autenticidad y distinción, convirtiéndose así en un componente clave dentro de la experiencia turística y en un elemento diferenciador que potencia la imagen del destino en mercados orientales exigentes.

2.2.6. Fortalezas visuales y potencial para el marketing de recomendación

De acuerdo con el enfoque del marketing de recomendación, Segovia ofrece muchas características que la benefician:

- Sus recursos tienen un alto potencial visual y son fácilmente seleccionables para usarse en fotografía y vídeo.
- El valor patrimonial y cultural responde a la tipología de turismo -el educativo y simbólico- más demandada por los viajeros asiáticos.
- La cultura culinaria, la artesanía y los paisajes aportan una experiencia sensorial múltiple.
- Las características de la escala de la ciudad favorecen la movilidad, el descubrimiento y la experiencia relajada, sin agobios ni masificación.

Y estas fortalezas deben de ser articuladas a partir de una estrategia de posicionamiento que active a los visitantes como embajadores digitales. Si conseguimos que el turista de hoy comparta su experiencia de forma orgánica en redes sociales, el contenido generado ejercerá el efecto de recomendación confiable para otros viajeros, en mercados como el chino, donde el viaje que se haga estará muy influido por la experiencia de otros turistas.

2.3. Perfil actual del visitante extranjero y presencia del turista chino en Segovia

De acuerdo con los estudios más recientes del Instituto Nacional de Estadística (INE) y con la documentación elaborada en el marco del Observatorio Turístico de Castilla y León, el turismo internacional puede significar entre el 18% y el 22% del total de visitantes anuales que recibe la ciudad, siendo el turismo nacional el más preponderante. La práctica totalidad de los visitantes cuyo lugar de procedencia se encuentra fuera de las fronteras de nuestro país provienen de países como Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania e Italia y la tendencia es a visitar Segovia dentro de tours culturales de mayor envergadura.

Entre las principales características del turista extranjero de hoy, destacan:

- Viaje en pareja o en grupo reducido.
- Estancia corta, inferior a 2 noches.

- Interés por monumentos históricos, por la gastronomía local y por hacer fotografías de carácter cultural.
- Satisfacción alta en cuanto a su visita, si bien la interacción con servicios digitales del destino es limitada.
- Reserva a través de plataformas internacionales (booking, expedia), escasa vinculación directa con la oferta local.

Este perfil destaca que, aunque Segovia es conocida y valorada en el ámbito internacional, la presencia digital de la ciudad aún no puede atraer ni fidelizar al visitante extranjero más allá de una visita a la experiencia presente.

2.3.1. Presencia actual del turista chino en Segovia

La llegada de los turistas chinos a la ciudad de Segovia, a pesar de seguir siendo aún minoritaria desde el punto de vista cuantitativo, presenta un marcadísimo potencial estratégico. Así, China se había convertido ya, antes de la llegada de la pandemia de la COVID-19, en el que parece uno de los mercados emisores más interesantes hacia el destino España. La lenta y progresiva reapertura de fronteras ha traído el interés de este importante mercado hacia el destino español; en particular, entre las generaciones jóvenes urbanas y digitalizadas.

Los datos recabados en el Informe de Turespaña "Visión General del Mercado Chino 2024" nos muestran cómo los turistas que provienen de la China lo hacen fundamentalmente por motivos culturales y aprecian:

- La riqueza patrimonial.
- La reputación digital del destino.
- La seguridad, la estética o la facilidad para planificar el viaje.

Sin embargo, la ciudad de Segovia no se encuentra entre las top cities en los comentarios y los rankings turísticos chinos que pueden observarse en las plataformas digitales que son más utilizadas por los turistas chinos. Mientras ciudades de la talla de Toledo, Barcelona o Sevilla ya han desarrollado campañas específicas para este mercado (colaboraciones con influencers, adaptación de sus canales digitales, su presencia en ferias…), la ciudad de Segovia sigue con una escasa visibilidad digital en ese entorno.

Al revisar las redes sociales de China no podemos obtener contenidos relevantes sobre Segovia más allá de conocer el Acueducto o el Alcázar. Igualmente, no se pueden encontrar cuentas oficiales activas en WeChat ni Xiaohongshu, y la ciudad no ha recibido campañas de promoción específica en el mercado asiático en los últimos años.

2.3.2. Obstáculos para atraer al turista chino actual

La escasa proporción de visitantes potenciales de la ciudad de Segovia hacia el urbano mercado chino no guarda relación alguna con la falta de atractivo como destino turístico, sino a la poca articulación de su estrategia de marketing, la escasa visibilidad digital en el empoderamiento de contenido en mandarín y la escasa interactividad de promoción con las agencias emisoras como China. Los puntos más importantes señalados como barreras son los siguientes:

- Escaso contenido visual agradable, atractivo y actualizado en las plataformas chinas.
- Limitado contenido de información visual en idioma mandarín.
- Falta de la promoción en las redes sociales de forma oficial.
- Escasa relación con las agencias emisoras especializadas (turismo cultural de China).
- No hay itinerarios (rutas temáticas, de autor, fotográficos adaptados al perfil chino).

Desde la perspectiva del marketing de recomendación, esto implica que Segovia no está siendo "recomendada" activamente entre viajeros chinos, y, por tanto, permanece fuera de su radar a la hora de planificar un viaje por España. La lógica del consumo digital en China se basa fuertemente en el contenido generado por otros viajeros; si no hay experiencias previas compartidas, no hay referencia, y si no hay referencia, no hay deseo de visita.

2.3.2. Oportunidades para reposicionar a Segovia en este mercado

A pesar de las limitaciones actuales, las oportunidades para captar el interés del turista chino son amplias y viables. Segovia dispone de una propuesta patrimonial, estética y emocional especialmente alineada con las motivaciones del viajero chino contemporáneo, caracterizado por la búsqueda de:

- Autenticidad.
- Belleza visual.
- Tranquilidad.
- Historia.
- Experiencias compartibles.
- Gastronomía excepcional

Según informes recientes de Turespaña (2024), es prioritario fortalecer la reputación digital de los destinos en los entornos digitales propios del ecosistema chino. Para ello, se recomienda impulsar la presencia en redes y plataformas locales, colaborar con creadores de contenido de nacionalidad china y generar materiales visuales y narrativos culturalmente adaptados.

En este sentido, una estrategia de marketing digital centrada en la recomendación, el contenido generado por usuarios (UGC) y la participación activa de perfiles chinos resulta no solo pertinente, sino

estratégica para el reposicionamiento de Segovia dentro del escenario turístico internacional postpandemia.

2.4. Comparativa con Toledo y otras ciudades con mayor posicionamiento

La comparación entre Segovia y otros destinos patrimoniales de tamaño similar permite identificar tanto buenas prácticas como carencias estructurales que limitan su competitividad. Ciudades como Toledo, Granada o Salamanca comparten con Segovia una riqueza monumental considerable, pero han logrado desarrollar una imagen turística más sólida y reconocible, especialmente en el entorno digital internacional.

Este análisis comparativo resulta clave para comprender qué factores determinan un posicionamiento exitoso y qué medidas podrían adoptarse en Segovia para mejorar su visibilidad, especialmente en mercados estratégicos como el chino.

2.4.1. Toledo: visibilidad digital adaptada al mercado internacional

Toledo representa uno de los casos más relevantes de éxito en el turismo cultural de interior. Al igual que Segovia, es Ciudad Patrimonio de la Humanidad y cuenta con una notable herencia multicultural (cristiana, judía y musulmana). Sin embargo, su proyección internacional es visiblemente superior, gracias a una estrategia de comunicación digital más activa y adaptada. Entre sus acciones más destacadas se encuentran:

- Presencia continua en plataformas de viaje y redes sociales, incluyendo perfiles propios en Weibo y campañas específicas en Xiaohongshu.
- Participación frecuente en ferias internacionales como ITB China, donde se promociona como destino clave dentro de circuitos culturales.
- Generación de contenido digital adaptado al turista chino, con visitas guiadas, materiales en mandarín y experiencias diseñadas para ser compartidas.
- Integración con agencias receptoras especializadas que incluyen a Toledo en rutas culturales entre Madrid y Barcelona, consolidándola como una parada emblemática.
- Además, Toledo ha desarrollado colaboraciones con microinfluencers chinos, quienes han documentado su experiencia visual en plataformas como Douyin y WeChat, generando contenido orgánico de alto impacto. Estas acciones han contribuido a consolidar su reputación como referente del turismo cultural clásico español, algo que Segovia aún no ha alcanzado.

2.4.2. Granada: reputación emocional y narrativa digital

Granada ha consolidado su imagen turística a partir de tres pilares estratégicos: la Alhambra, la multiculturalidad andalusí y una identidad emocional fuertemente visual. A esta base patrimonial se suma una integración eficaz en el ecosistema digital, lo que le ha permitido posicionarse en el imaginario del viajero internacional. Sus acciones más representativas incluyen:

- Una estética visual potente, muy efectiva en plataformas como Instagram o Xiaohongshu.
- Promoción de la ciudad como destino emocional y espiritual, reforzada mediante relatos sobre el legado andalusí y los paisajes del Albaicín.
  Campañas específicas en portales turísticos y redes chinas, con hashtags virales y contenidos adaptados al lenguaje visual del mercado.
- Granada también ha colaborado con instituciones como el Instituto Cervantes y entidades culturales en China, integrando la promoción turística con el interés por el idioma, la cultura y el patrimonio español. Esta sinergia entre turismo, educación y experiencia cultural ha resultado especialmente eficaz con el público chino.

2.4.3. Salamanca: turismo académico y posicionamiento digital

Salamanca ha -logrado combinar su riqueza patrimonial con su condición de ciudad universitaria internacional, lo que le ha permitido posicionarse como un destino atractivo para el turismo académico, idiomático y cultural. Este enfoque ha sido especialmente eficaz a la hora de captar la atención de jóvenes asiáticos, particularmente chinos, interesados en experiencias de inmersión cultural prolongadas.

Entre sus principales estrategias se encuentran:

- Participación activa en programas internacionales de movilidad y promoción educativa.
- Colaboración con embajadas y oficinas culturales españolas en Asia.
- Generación de material promocional y contenido digital adaptado, incluyendo vídeos testimoniales de estudiantes y visitantes difundidos en redes sociales.

Aunque Salamanca no ha desarrollado campañas de promoción turística tan amplias como las de Granada o Toledo, su estrategia de visibilidad internacional, más focalizada en nichos específicos, ha demostrado ser eficaz para atraer a un perfil determinado del mercado chino: jóvenes estudiantes interesados en el aprendizaje del idioma, la cultura española y la experiencia universitaria en un entorno histórico.

2.4.5. Limitaciones actuales de Segovia frente a sus competidores

En comparación con estos destinos, Segovia presenta una serie de carencias estructurales que limitan su visibilidad y posicionamiento internacional:

Aspecto estratégico	Segovia	Toledo	Granada
Presencia en redes chinas	Muy baja	Alta	Media alta
Contenido en mandarín	Escasa	Si	Si
Colaboraciones con influencers chinos	Nula	Si	Si
Participación en ferias internacionales	Ocasional	Frecuente	Frecuente
Productos adaptados al público digital	No	Si	Si

Esta comparativa muestra que el problema de Segovia no es su atractivo turístico, sino la falta de estrategia de visibilidad digital internacional, lo cual la deja fuera del radar de muchos viajeros, especialmente aquellos que se informan y deciden su viaje en plataformas chinas.

2.4.4. Oportunidad de diferenciación desde la experiencia recomendada

La comparativa con otros destinos pone de relieve que el desafío principal de Segovia no radica en la calidad de su oferta turística, sino en su escasa visibilidad en los entornos digitales internacionales, especialmente aquellos que configuran las decisiones del turista chino. A pesar de esta desventaja, Segovia posee características diferenciadoras que pueden ser la base para una estrategia de reposicionamiento eficaz. Entre ellas destacan:

- Una escala urbana tranquila y humanizada, que responde al deseo de muchos viajeros postpandemia.
- Un entorno monumental compacto, ideal para recorridos visuales y experiencias interpretativas.
- Un ambiente patrimonial auténtico, sin signos de masificación turística.

- Una excelente conectividad con Madrid, lo que facilita su inclusión en rutas ya consolidadas.

A través de una estrategia centrada en el marketing de recomendación y en experiencias digitales compartibles, Segovia puede recuperar competitividad, atraer nuevos perfiles de visitantes y transformar su oferta en una narrativa visual, emocional y cultural conectada con las expectativas del turista digital chino.

2.5. Iniciativas recientes en digitalización turística en Segovia

En los últimos años, la digitalización ha dejado de ser un elemento complementario para convertirse en un eje fundamental en la gestión y promoción de los destinos turísticos. Segovia, al igual que otras ciudades patrimoniales medianas, ha comenzado a incorporar herramientas y proyectos orientados a mejorar la experiencia del visitante, la eficiencia operativa y la proyección digital. No obstante, estas iniciativas aún se encuentran en fase incipiente y requieren una mayor articulación con una estrategia internacional clara.

2.5.1. Plan de Sostenibilidad Turística de Segovia (2021–2024)

En el marco de los fondos europeos Next Generation EU, el Ayuntamiento de Segovia, en colaboración con la Junta de Castilla y León y el Gobierno de España, puso en marcha un Plan de Sostenibilidad Turística en Destino con el objetivo de convertir la ciudad en un destino más inteligente, inclusivo y sostenible. Entre sus principales ejes destacan:

- Digitalización del patrimonio cultural, mediante aplicaciones móviles y tecnologías de realidad aumentada.
- Descentralización del flujo turístico, apoyada por señalética digital y rutas alternativas.
- Gestión inteligente de datos turísticos, a través de plataformas de monitorización y análisis.
- Mejora de la conectividad digital, con zonas Wi-Fi públicas y sistemas interactivos de información.

Estas acciones sientan una base relevante para evolucionar hacia un modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI). Sin embargo, su impacto sigue siendo limitado en términos de proyección internacional y conexión con mercados específicos como el chino.

2.5.2. El Gemelo Digital Turístico (SEGITTUR)

Segovia ha sido seleccionada como una de las ciudades piloto dentro del proyecto nacional de Gemelo Digital Turístico, impulsado por SEGITTUR y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Esta iniciativa consiste en crear una réplica digital dinámica del destino, capaz de integrar datos en tiempo real sobre movilidad, comportamiento del visitante, sostenibilidad y uso del espacio turístico.

Entre sus funciones principales se incluyen:

Simular escenarios de gestión y evaluar su viabilidad antes de la aplicación real.

Visualizar datos de afluencia y uso del espacio turístico urbano.

Predecir patrones de comportamiento del visitante y adaptar la oferta.

Integrar variables de sostenibilidad y eficiencia energética.

Desde la perspectiva del marketing de recomendación, este tipo de herramienta puede ser clave para identificar qué espacios generan más interacción digital, qué perfiles de turista muestran mayor predisposición a recomendar, y qué contenidos son más compartidos en redes sociales. En otras palabras, ofrece una base de datos valiosa para convertir al visitante en agente activo de promoción.

2.5.3. Ayudas públicas a la digitalización turística

En el contexto del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), se han destinado ayudas económicas significativas para la digitalización del sector turístico. En el caso de Castilla y León —y particularmente en la provincia de Segovia— se han recibido fondos a través de:

- Convocatorias dirigidas a pymes turísticas para incorporar herramientas digitales como CRM, posicionamiento web o campañas de marketing digital.
- Subvenciones a entidades locales para la producción de contenidos digitales, rutas virtuales y formación en competencias tecnológicas.
- Participación en programas de turismo inteligente y sostenibilidad basados en innovación.

Estas ayudas representan una oportunidad estratégica para modernizar el ecosistema turístico local. Sin embargo, su aplicación ha sido desigual, y en muchos casos no se ha logrado una integración coherente con la promoción exterior ni con las oportunidades de diferenciación competitiva.

2.5.4. Limitaciones actuales y retos pendientes

A pesar de los avances logrados, el proceso de digitalización turística en Segovia aún enfrenta barreras relevantes:

- Escasa conexión entre las herramientas tecnológicas implementadas y la estrategia de promoción internacional.
- Falta de capacitación digital entre algunos actores del sector turístico local.
- Ausencia de campañas específicas dirigidas al mercado emisor chino.
- Débil integración de la narrativa digital del destino en redes sociales globales y plataformas chinas.

Contar con instrumentos como el Gemelo Digital o apps interactivas no garantiza un impacto real si no se traducen en experiencias comunicables, emocionales y recomendables para el turista digital. La digitalización sin una estrategia de contenido y visibilidad se convierte en un recurso infrautilizado.

2.5.5. Potencial de conexión con el marketing de recomendación

La infraestructura digital emergente en Segovia podría adquirir una dimensión estratégica si se vincula directamente con una narrativa turística centrada en la recomendación y en la experiencia compartible. Algunas aplicaciones concretas incluyen:

- El Gemelo Digital, como fuente para identificar los espacios más visitados y mejor valorados, y orientar campañas visuales en redes como Xiaohongshu.
- Las aplicaciones de realidad aumentada, como recurso para generar experiencias inmersivas que puedan difundirse en Douyin o WeChat.
- El análisis de datos agregados, para detectar perfiles de visitantes con mayor disposición a recomendar y diseñar acciones específicas hacia ellos.

En definitiva, el reto no es únicamente incorporar tecnología, sino conectar esa tecnología con una visión de marca coherente, emocionalmente conectada y culturalmente adaptada. Solo así Segovia podrá proyectarse como un destino con identidad propia en el competitivo entorno del turismo digital global.

2.6. DAFO situación actual del turismo en Segovia

Para cerrar el diagnóstico turístico de Segovia, se presenta a continuación un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que permite sintetizar de forma clara los principales factores internos y externos que condicionan el posicionamiento turístico de la ciudad, especialmente en lo que respecta a la estrategia digital orientada al mercado chino.

FORTALEZAS	DEBILIDADES

- Riqueza patrimonial reconocida internacionalmente (Acueducto, Alcázar, Catedral). - Alta fotogenia y estética visual ideal para contenidos compartibles. - Excelente conectividad con Madrid a través del AVE. - Escala humana, tranquilidad y atmósfera no masificada. - Gastronomía tradicional valorada, con potencial para marketing experiencial. - Entorno natural y rutas culturales complementarias. - Iniciativas en digitalización (apps turísticas, Gemelo Digital, Plan de Sostenibilidad).	- Escasa presencia en redes sociales chinas (Xiaohongshu, Douyin, Weibo). - Falta de contenidos multilingües adaptados, especialmente en idioma mandarín. - -Ausencia de estrategia digital coordinada centrada en la recomendación. - Dependencia del turismo nacional y de excursiones de un solo día. - Limitada cultura digital entre actores turísticos locales. - Desconexión entre herramientas digitales disponibles y su uso efectivo en comunicación turística internacional.
OPORTUNIDADES - Reactivación del mercado turístico chino con interés por cultura e historia. - Creciente influencia del boca a boca electrónico (eWOM) y de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje. - Tendencia hacia el turismo sostenible y experiencial postpandemia. - Fondos europeos disponibles para digitalización turística. - Posibilidad de alianzas con agencias, influencers y plataformas chinas. - Implementación del Gemelo Digital Turístico y análisis de datos como ventaja competitiva.	**AMENAZAS** - Alta competencia de destinos culturales más visibles (Toledo, Granada, Barcelona). - Saturación informativa digital: sin narrativa diferenciada, Segovia puede pasar desapercibida. - Escasa inversión constante en marketing digital internacional. - Desigual adopción tecnológica entre agentes turísticos locales. - Vulnerabilidad ante crisis globales (sanitarias, geopolíticas, climáticas). - Bajo nivel de conocimiento del destino Segovia en el mercado chino debido a la falta de contenidos digitales.

El análisis **DAFO** revela que Segovia posee un conjunto sólido de atributos turísticos —tanto materiales como inmateriales— que pueden posicionarla con fuerza en el mercado internacional. Sin embargo, su bajo grado de digitalización efectiva en la promoción y su escasa visibilidad en los entornos sociales globales, especialmente en China, limitan su competitividad.

Aprovechar sus fortalezas y las oportunidades del nuevo entorno turístico requiere un cambio de enfoque estratégico, que sitúe al marketing digital —y, en particular, al marketing de recomendación— como motor de visibilidad, diferenciación y atracción. El siguiente capítulo planteará propuestas concretas para articular esta estrategia, con base en el análisis realizado

CAPÍTULO 3. Propuesta estratégica de marketing digital para el posicionamiento turístico de Segovia

Tras el análisis del contexto turístico de Segovia y la identificación de sus fortalezas, debilidades y oportunidades, este capítulo se centra en el diseño de una estrategia de marketing digital orientada a mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado internacional, con especial atención al mercado emisor chino.

Más que un plan de marketing convencional, esta propuesta busca plantear una estrategia coherente, realista y progresiva, pensada para activar desde dentro las fortalezas de Segovia como destino patrimonial, visual, auténtico y emocional. La estrategia se inspira en el marketing de recomendación, en la generación de contenidos positivos, reales y compartibles por parte de los visitantes. Esta forma de promoción —centrada en la confianza interpersonal, el contenido generado por el usuario (UGC) y la reputación digital— se alinea con las tendencias actuales del turismo digital, especialmente con el comportamiento del turista chino contemporáneo.

El enfoque propuesto se apoyará en herramientas digitales existentes, colaboraciones estratégicas y una narrativa diferenciada, adaptada a la escala del destino y a los recursos disponibles. Todo ello guiado por los principios de sostenibilidad, autenticidad y conexión cultural, pilares imprescindibles para construir una estrategia sólida y con sentido de futuro.

3.1. Objetivos generales y específicos, público objetivo

La definición de objetivos es esencial para orientar cualquier intervención en el ámbito del marketing turístico. En este caso, los objetivos se construyen a partir de una lógica que conecta con el diagnóstico previo, la necesidad de reposicionar a Segovia a nivel internacional, y la oportunidad concreta de utilizar el marketing de recomendación como una herramienta estratégica para atraer a nuevos perfiles de visitante, especialmente al viajero chino digital.

3.1.1. Objetivo general

Impulsar una estrategia digital centrada en la recomendación y en el contenido compartido por los propios visitantes, con el fin de reposicionar a Segovia en el mercado turístico chino y reforzar su visibilidad en el entorno digital internacional.

3.1.2. Objetivos específicos

- Mejorar la presencia digital de Segovia en redes sociales y plataformas de recomendación utilizadas por turistas internacionales, con especial atención al entorno digital chino (Xiaohongshu, WeChat, Mafengwo, Douyin).
- Incrementar el contenido generado por usuarios (UGC) mediante acciones que favorezcan la compartibilidad, la fotogenia y la recomendación positiva del destino.
- Dar visibilidad a Segovia como un destino cultural auténtico, emocional y cercano, capaz de ofrecer experiencias memorables al viajero chino digital.
- Fomentar alianzas estratégicas con microinfluencers, agencias emisoras y actores turísticos locales para activar la recomendación cruzada y construir una comunidad de embajadores digitales del destino.
- Medir y optimizar la reputación digital del destino mediante herramientas de seguimiento del comportamiento del visitante, satisfacción y visibilidad online.

3.1.3. Público objetivo general

El público prioritario de esta estrategia es el turista internacional culturalmente motivado, con especial énfasis en el perfil del turista chino contemporáneo: urbanita, digitalizado, estéticamente sensible y motivado por experiencias auténticas y compartibles.

3.1.4. Segmentos específicos del mercado chino a considerar

A partir de los informes más recientes de Turespaña (2024) y otras fuentes especializadas, se identifican los siguientes subsegmentos clave:

- Turistas jóvenes de clase media-alta (25–40 años): usuarios intensivos de redes sociales, interesados en cultura europea, fotografía, historia y viajes de autor.
- Parejas jóvenes y mujeres viajeras: altamente presentes en plataformas como Xiaohongshu, buscan experiencias memorables y visualmente atractivas.
- Estudiantes o exestudiantes chinos en Europa: familiarizados con el idioma y la movilidad europea, constituyen potenciales “embajadores digitales” del destino.
- Turistas de lujo o alto gasto cultural: interesados en destinos menos masificados, experiencias exclusivas y entornos patrimoniales auténticos.

La segmentación permitirá diseñar propuestas más específicas, mensajes adecuados al canal, y colaboraciones con creadores de contenido que representen de forma natural los valores de la ciudad. En definitiva, esta estrategia busca no solo atraer visitantes, sino conectar emocionalmente con quienes ya están predispuestos a valorar lo que Segovia puede ofrecer.

3.2. Enfoque estratégico basado en marketing de recomendación para el mercado chino

En el panorama actual del turismo digital, el marketing de recomendación se ha consolidado como una de las herramientas más poderosas para influir en la elección de destinos. A diferencia del marketing tradicional —más unidireccional y centrado en el mensaje de la marca—, este enfoque pone el protagonismo en las personas: en lo que comparten, en lo que viven y en lo que recomiendan con sinceridad. En otras palabras, la promoción nace de la experiencia real, no del discurso institucional.

En el caso de Segovia, adoptar esta perspectiva significa ver a cada visitante como un posible narrador. Como alguien que, con una foto, un comentario o un vídeo, puede despertar en otros el deseo de conocer la ciudad. Este tipo de promoción espontánea y emocional es especialmente influyente en el mercado chino, donde la inspiración para viajar suele surgir de redes sociales, recomendaciones de amigos y experiencias compartidas en línea.

3.2.2. Relevancia del enfoque en el contexto chino

El marketing de recomendación no solo es una tendencia global, sino una herramienta especialmente potente en el caso del turista chino contemporáneo. En un entorno profundamente digitalizado, donde las decisiones de viaje se construyen más en redes sociales que en catálogos tradicionales, este tipo de estrategia conecta directamente con la forma en que se inspiran, eligen y comparten los destinos.

Hay cuatro razones clave que explican por qué esta estrategia es particularmente eficaz en este mercado:

- **Digitalización avanzada y dependencia de redes sociales:**

  Más del 90 % de los viajeros chinos busca información online antes de organizar un viaje (Turespaña, 2024). Esto no solo incluye páginas web institucionales, sino especialmente foros, vídeos cortos, reseñas y publicaciones en plataformas nativas. Para ellos, viajar empieza

mucho antes de subir al avión: comienza cuando descubren algo que les emociona en la pantalla de su móvil.

- **Peso de la confianza interpersonal y los creadores de contenido**

A diferencia de otros mercados donde la publicidad directa todavía tiene cierto efecto, en China las decisiones de viaje están muy influenciadas por lo que otros dicen: amistades, conocidos, o bien influencers (KOLs) que actúan como referentes culturales. La recomendación es más persuasiva cuando nace de la experiencia personal.

- **Turismo como símbolo de estatus y estética**

Viajar, para muchos turistas chinos jóvenes, es también una forma de autoexpresión. No se trata solo de visitar lugares, sino de vivir experiencias que puedan contarse, que sean visualmente bellas y que reflejen un estilo de vida deseado. En este sentido, las imágenes, los relatos y los detalles compartidos pesan tanto como el destino en sí.

- **Ecosistema digital propio y canales específicos**

Plataformas como Xiaohongshu, Douyin, Ctrip o Mafengwo no son simples redes sociales: son motores de búsqueda emocional y herramientas de planificación. Quien no está presente en ellas, difícilmente existe para el viajero chino.

3.2.3. Claves para activar la recomendación en Segovia

Para que esta estrategia funcione de forma real y orgánica, es esencial entender cómo hacer de Segovia un destino "recomendable" en el sentido más profundo: que genere emoción, belleza y confianza. A partir de los aprendizajes anteriores, se proponen cinco principios clave para poner en marcha el marketing de recomendación desde el propio corazón del destino:

- **Visualidad emocional** Fomentar espacios y experiencias que resulten visualmente impactantes y emocionalmente memorables. Lugares como el Acueducto, los atardeceres dorados, los paseos por calles empedradas o una comida local bien presentada son oportunidades perfectas para capturar momentos que los visitantes quieran compartir.

- **Narrativa auténtica:** Alejarse de los discursos turísticos genéricos y construir una historia más humana, tranquila y sensible. Mostrar a Segovia no solo como una joya patrimonial, sino como un lugar donde uno puede conectar con la calma, la historia y la belleza cotidiana.

- **Participación de la comunidad local:** Empoderar a quienes viven y trabajan en la ciudad —guías, comerciantes, restauradores, residentes— para que se conviertan en narradores del destino. Su voz cercana y espontánea aporta autenticidad, y su implicación refuerza el sentimiento de acogida.
- Presencia activa en plataformas chinas: No basta con estar presente en redes globales: hay que hablar el idioma visual, simbólico y digital del turista chino. Esto implica adaptar contenidos, colaborar con microinfluencers afines y cuidar la estética en función de las expectativas culturales de ese público.

- **Escucha constante de la reputación digital:** Observar qué se dice de Segovia, qué imágenes se comparten, qué emociones despiertas y cuáles son los relatos que más conectan, es clave para mejorar la estrategia. La recomendación es un proceso vivo, y solo se fortalece si se alimenta desde la escucha.

En conjunto, estas claves no buscan imponer un mensaje, sino inspirar una experiencia que el visitante quiera contar. Así, Segovia puede dejar de ser una ciudad que simplemente se visita, para convertirse en una ciudad que se siente, se recuerda y se comparte.

3.3. Acciones estratégicas y líneas de implementación

Para transformar la teoría en práctica, toda estrategia necesita aterrizarse en acciones concretas, realistas y alineadas con los valores del destino. En el caso de Segovia, no se trata simplemente de estar presente en el entorno digital, sino de conectar con las emociones, los hábitos y la sensibilidad estética del viajero chino contemporáneo. Por eso, estas líneas de acción combinan tecnología, narrativas humanas y colaboración local.

Línea 1: Activación de contenido recomendador en plataformas chinas

- **Objetivo:** Dar visibilidad a Segovia dentro del ecosistema digital chino a través de contenidos auténticos, emocionales y culturalmente adaptados
- **Acciones:**
  - Reactivar perfiles oficiales en las redes sociales chinas, donde se compartan publicaciones periódicas sobre el encanto de su patrimonio, gastronomía, rincones tranquilos y momentos que invitan a la contemplación.
  - Traducir y adaptar el material audiovisual y gráfico ya existente al mandarín, priorizando piezas breves y visuales como vídeos, mapas ilustrados o pequeñas historias fotográficas.

- Invitar a microinfluencers chinos residentes en España —especializados en cultura europea— a visitar Segovia y compartir su experiencia de forma natural.
- Diseñar momentos fotogénicos repartidos por la ciudad (miradores, frases grabadas, rincones especiales) que motiven a los visitantes a compartir espontáneamente.

Línea 2: Colaboraciones estratégicas con agencias y actores turísticos

- **Objetivo:** Incluir a Segovia en circuitos turísticos pensados para el visitante chino, reforzando su presencia en la oferta disponible desde Madrid.
- **Acciones:**
  - Firmar acuerdos con agencias receptivas que trabajen con este público para incluir a Segovia en viajes de 3 a 5 días con enfoque cultural.
  - Ofrecer propuestas de visita de un día desde Madrid, con guía en mandarín, experiencias gastronómicas y rutas visuales diseñadas para generar recuerdos compartibles.
  - Posicionar Segovia en plataformas chinas de planificación turística como Ctrip o Mafengwo, con descripciones atractivas y materiales visuales adaptados.

Línea 3: Dinamización del contenido generado por el visitante (UGC)

- **Objetivo:** Convertir a los propios turistas en narradores del destino.
- **Acciones:**
  - Lanzar la campaña "#SegoviaDesdeTusOjos" (con su versión en mandarín), para invitar a los visitantes a compartir fotos y relatos personales de su experiencia.
  - Colocar señalética suave en puntos estratégicos de la ciudad que animen a tomar fotografías y subirlas a redes sociales con los hashtags propuestos.
  - Organizar concursos digitales entre viajeros chinos, premiando publicaciones emotivas, visualmente cuidadas o con valor narrativo.

Línea 4: Formación y sensibilización del ecosistema local

- **Objetivo**: Involucrar al tejido turístico de Segovia en la experiencia digital recomendadora.
- **Acciones:**
  - Ofrecer talleres breves a comercios, guías y hostelería sobre cómo generar experiencias que merezcan ser compartidas.
  - Elaborar un pequeño manual intercultural en español y mandarín con claves prácticas para recibir al viajero chino con sensibilidad y cercanía.
  - Fortalecer la colaboración entre Ayuntamiento y actores locales para construir una imagen conjunta de ciudad acogedora, estética y emocional.

Línea 5: Evaluación continua de la reputación digital

Objetivo: Medir qué impacto real tiene la estrategia y ajustar el rumbo si es necesario.

Acciones:

- Monitorizar el contenido que circula sobre Segovia en redes chinas, observando qué se dice, qué se comparte y qué emociones genera.
- Medir indicadores como visualizaciones, publicaciones, hashtags activos y comentarios para conocer la resonancia del mensaje.
- Realizar encuestas a visitantes internacionales —especialmente chinos— para conocer su experiencia, cómo llegaron al destino y si estuviesen dispuestos a recomendarlo.

3.4. Narrativa del destino y propuesta de valor emocional

En un mundo donde la atención es un recurso limitado y la información abunda, los destinos turísticos ya no se diferencian únicamente por lo que ofrecen, sino por su capacidad de emocionar, conectar y permanecer en la memoria del viajero. En este contexto, construir una narrativa auténtica se convierte en una herramienta estratégica. Para que Segovia no sea percibida solo como "un lugar bonito", sino como "una experiencia compartida", es necesario ir más allá del patrimonio tangible y tocar algo más profundo: la emoción.

3.4.1. Del patrimonio físico a la experiencia compartida

El turista chino contemporáneo —digitalmente conectado, sensible a lo visual y motivado por lo emocional— ya no busca únicamente monumentos que visitar. Desea formar parte de una historia, vivir algo único y poder compartirlo. En este sentido, el marketing emocional transforma el destino en una vivencia significativa. Para lograrlo, la narrativa de la ciudad debe evolucionar:

- De lo físico a lo emocional: no se trata solo de "qué hay que ver", sino de "cómo me hizo sentir".
- De lo institucional a lo humano: mostrar personas reales, detalles cotidianos y vivencias personales que humanicen el relato.
- Del itinerario al relato: diseñar una historia de ciudad que invite al descubrimiento pausado, íntimo y reflexivo.

3.4.2. Ejes narrativos para Segovia

A partir de los rasgos distintivos de la ciudad y de las tendencias emocionales del turismo asiático, se proponen los siguientes ejes de construcción narrativa:

- Segovia como ciudad de calma patrimonial

- Una ciudad que invita a la pausa, amable y serena. Ideal para desconectar del ruido urbano y reconectar con la historia. Narrativas asociadas al "volver al origen", al silencio, a la contemplación y al paseo tranquilo.
- Segovia como escenario de belleza visual y armonía
- Una ciudad fotogénica desde cualquier ángulo. El acueducto, las calles empedradas, los atardeceres y los tejados crean una estética visual equilibrada y sugerente. Perfecta para quienes valoran la armonía, la simplicidad y la sensibilidad artística.
- Segovia como cápsula del tiempo europeo
- Un lugar donde la historia sigue presente, sin artificios ni masificación. Las narrativas se centran en lo auténtico, lo pequeño con alma, lo que aún resiste en un mundo que cambia rápidamente.
- Segovia como experiencia emocional completa

Una combinación de patrimonio, naturaleza, gastronomía e historia en un entorno manejable. Ideal para presentar el viaje como una forma de reconexión personal, descanso emocional o refugio del ritmo acelerado

3.5. Calendario de implementación y seguimiento

Para que la estrategia de marketing de recomendación funcione de manera eficaz y realista, es necesario desplegarla paso a paso. No se trata de hacer todo al mismo tiempo, sino de avanzar de forma ordenada, permitiendo que cada fase consolide aprendizajes, visibilidad y conexiones. A continuación, se plantea un calendario dividido en tres fases progresivas que permiten comenzar con recursos limitados e ir creciendo con base en resultados tangibles.

3.5.1. Fases progresivas

Fase I. Preparación y diseño narrativo (Meses 1–2)

Esta primera etapa está dedicada a sentar las bases del relato, adaptar el contenido al público chino y activar los canales digitales. Es el momento de preparar, de imaginar cómo queremos que Segovia se vea y se sienta desde fuera.

Objetivos principales:

1. Consolidar la narrativa emocional del destino.
2. Traducir y adaptar los materiales existentes al contexto cultural chino.
3. Establecer los primeros vínculos con microinfluencers y colaboradores locales.

Acciones clave:

1. Crear perfiles oficiales en plataformas como Xiaohongshu y Douyin.
2. Traducir contenido audiovisual e infográfico, respetando el estilo visual valorado en China.
3. Diseñar y validar el eslogan emocional en ambas lenguas.
4. Preparar kits de contenido para compartir con creadores e instituciones.
5. Identificar personas clave dentro del ecosistema local e internacional.
6. Indicadores de seguimiento:
7. Activación de los perfiles digitales.
8. Número de materiales ya adaptados.
9. Número de acuerdos o colaboraciones iniciales confirmadas.

Fase II. Lanzamiento digital y activación de contenidos (Meses 3–6)

Con la narrativa lista y las plataformas activadas, es el momento de "salir al mundo". Esta fase tiene como meta principal generar visibilidad, mover contenido, hacer que se hable de Segovia en los canales adecuados.

Objetivos principales:

1. Crear una presencia real en el entorno digital chino.
2. Iniciar una conversación con el visitante potencial mediante contenido auténtico.

Acciones clave:

1. Lanzar la campaña participativa bajo el hashtag #SegoviaDesdeTusOjos (o su equivalente en mandarín).
2. Publicar contenido emocional, visual y adaptado de forma periódica.
3. Invitar a microinfluencers o estudiantes chinos residentes en España a visitar la ciudad y documentar su experiencia.
4. Incluir a Segovia en catálogos digitales y rutas turísticas de agencias con foco en el público asiático.
5. Activar concursos o campañas que generen participación espontánea.
6. Indicadores de seguimiento:
7. Cantidad de publicaciones generadas por visitantes o creadores.
8. Alcance total en redes sociales (visualizaciones, menciones, compartidos).

9. Nivel de participación en concursos o acciones digitales.
10. Inclusión real de Segovia en plataformas o rutas turísticas orientadas al público chino.

Fase III. Consolidación y optimización (Meses 7–12)

Una vez la estrategia está en marcha, llega el momento de evaluar, ajustar y asegurar que el impacto se mantenga en el tiempo. Esta fase apunta a revisar lo que ha funcionado, mejorar lo que no, y construir una dinámica sostenible.

Objetivos principales:

1. Medir el impacto de la estrategia en la reputación y percepción del destino.
2. Garantizar que la estrategia no sea algo puntual, sino una práctica continua.

Acciones clave:

1. Monitorizar en tiempo real la reputación digital del destino y el comportamiento del contenido en línea.
2. Aplicar encuestas a visitantes chinos para entender sus motivaciones, experiencias y recomendaciones.
3. Adaptar las acciones a partir de los resultados obtenidos.
4. Continuar formando a los actores locales para sostener el enfoque recomendador a largo plazo.
5. Diseñar un plan anual de mantenimiento digital para dar continuidad al relato.
6. Indicadores de seguimiento:
7. Evolución en los indicadores de presencia y reputación digital.
8. Nivel de satisfacción y recomendación por parte del visitante chino.
9. Aumento y mejora del contenido generado espontáneamente.
10. Participación real y sostenida del ecosistema turístico local en la estrategia.

3.6. Recursos mínimos necesarios

Para que esta estrategia se lleve a la práctica de manera eficaz, no hace falta una gran inversión ni una estructura pesada. Lo que sí se necesita es organización, colaboración y un equipo pequeño, pero bien enfocado. A continuación, se detallan los recursos esenciales que permitirán activar y sostener la propuesta sin sobrecargar al destino.

- **Personal técnico y humano**
  - Gestor/a de redes sociales chinas y contenido digital: Una persona con experiencia en plataformas como Xiaohongshu, Douyin o WeChat, que sepa cómo adaptar el tono, el

formato y la estética para conectar con el público chino. Idealmente, con conocimientos interculturales.

- Coordinador/a local del ecosistema turístico: Este perfil se encargará de mantener viva la comunicación con los actores locales (hostelería, comercios, guías), organizar formaciones y recoger impresiones de los visitantes.
- Asesor/a cultural o traductor/a nativo: No se trata solo de traducir palabras, sino de trasladar emociones. Es clave contar con alguien que sepa adaptar los contenidos al imaginario chino, cuidando los detalles estéticos, simbólicos y lingüísticos.
- Técnico/a de evaluación y seguimiento: Responsable de recoger datos, analizar métricas, observar qué contenidos funcionan mejor y proponer mejoras sobre la marcha.

- **Herramientas técnicas básicas**

- Software de diseño y edición audiovisual: Programas como Canva, Adobe Premiere o CapCut serán necesarios para crear contenido visual atractivo, adaptado a las plataformas chinas.
- Plataformas de escucha y análisis digital: Herramientas como Brandwatch, Talkwalker o sus equivalentes chinos permitirán monitorizar lo que se dice de Segovia, seguir hashtags y medir el sentimiento de las publicaciones.
- Web adaptada y gestor de contenidos multilingüe: La página oficial de turismo de Segovia debería tener una versión adaptada para el público chino, integrada con los canales sociales.
- Sistemas sencillos de recogida de datos: Encuestas digitales, formularios post-visita o entrevistas breves ayudarán a evaluar la percepción del destino y el impacto emocional de la experiencia.

CAPÍTULO 4. Evaluación operativa y viabilidad de la estrategia

Una estrategia turística, por muy inspiradora que sea, solo tiene valor real si puede llevarse a la práctica de forma viable, sostenible y efectiva. En este capítulo se analiza hasta qué punto la propuesta presentada —basada en el marketing de recomendación orientado al mercado chino— es factible de implementar en Segovia con los recursos disponibles.

La idea central es demostrar que esta estrategia no solo responde a una necesidad detectada en el diagnóstico, sino que puede desarrollarse con una estructura ligera, flexible y adaptada al tamaño del destino. Además, se abordan los posibles riesgos y se proponen medidas para prevenirlos o gestionarlos, asegurando que el impacto no se pierda en el tiempo.

4.1. Indicadores KPIs y herramientas de seguimiento

Para asegurar que las acciones propuestas tengan un impacto real, es imprescindible contar con mecanismos de seguimiento que permitan observar qué está funcionando, qué necesita ajustes y cómo evoluciona la percepción del destino entre los visitantes chinos. Para ello, nos apoyaremos de los indicadores KPIs:

- **Indicadores de visibilidad digital:** para saber si Segovia está logrando posicionarse en el entorno online del público objetivo:
  - Crecimiento mensual de seguidores en redes como Douyin, Xiaohongshu o Weibo.
  - Visualizaciones de vídeos, fotografías e historias vinculadas a Segovia.
  - Número de veces que se menciona “Segovia” en publicaciones en plataformas chinas.
  - Ranking de Segovia en buscadores dentro de apps turísticas como Mafengwo o Ctrip

- **Indicadores de participación y contenido generado por los usuarios (UGC):** para evaluar si la estrategia está logrando activar a los propios viajeros como promotores espontáneos del destino:
  - Número de publicaciones etiquetadas con hashtags oficiales.
  - Interacciones por publicación (comentarios, likes, compartidos).
  - Participación en campañas, retos visuales o concursos propuestos por el destino.
  - Influencers implicados y calidad emocional del contenido producido.

- **Indicadores de conversión y experiencia:** estos datos se centran en el impacto que la estrategia tiene sobre la decisión de viajar a Segovia y la calidad de la experiencia:
  - Aumento de turistas chinos recibidos, comparado con años anteriores.
  - Gasto medio y duración de la estancia.

- Resultados de encuestas realizadas a visitantes, preguntando cómo conocieron el destino y cómo lo valoran emocionalmente.
- Grado de implicación de los actores locales en la estrategia (formaciones, adaptaciones, actividades compartidas).

- **Herramientas de seguimiento:** Para medir todo lo anterior se propone un conjunto de herramientas accesibles y fáciles de gestionar:
  - Estadísticas internas de redes sociales: permiten analizar el comportamiento del contenido en tiempo real.
  - Herramientas de escucha social: como Brandwatch o plataformas locales chinas, para rastrear menciones, hashtags y sentimientos asociados.
  - Google Analytics y Baidu Index: para conocer el tráfico web segmentado por país, idioma y fuente de origen.
  - Encuestas presenciales o digitales breves, dirigidas a los turistas, sobre percepción, emociones y canales que influyeron en su decisión de viaje.
  - Cuestionarios periódicos a actores locales (hostelería, comercio, guías), para conocer cómo están viviendo la estrategia y si se sienten parte de ella.

4.2. Factores que garantizan la sostenibilidad de la estrategia

a) Sostenibilidad económica: La estrategia no depende de grandes campañas ni de inversiones intensivas. Se basen contenidos digitales, colaboraciones y participación local, lo cual reduce considerablemente los costes y permite escalar las acciones según los recursos disponibles.

b) Sostenibilidad operativa: La estrategia ha sido pensada para articularse a través de una red colaborativa, no centralizada. El papel del gestor digital es clave, pero muchas acciones pueden mantenerse a través del compromiso de actores locales, estudiantes, agencias y creadores de contenido.

c) Sostenibilidad cultural: Adaptarse a los códigos culturales del visitante sin perder la esencia del destino asegura una comunicación honesta, respetuosa y emocionalmente efectiva. Esto refuerza la imagen de Segovia como ciudad auténtica y acogedora.

d) Sostenibilidad tecnológica: No se requiere crear nuevas plataformas. La estrategia se apoya en redes y canales ya consolidados entre los viajeros chinos, lo que permite trabajar desde herramientas conocidas y fácilmente mantenibles. La clave estará en la actualización regular del contenido, no en la infraestructura.

4.3. Riesgos y medidas de mitigación

- **Riesgo 1: Baja participación del entorno local.**

  Solución: Involucrar desde el principio a comercios, guías y hostelería mediante formaciones breves y acciones concretas que les aporten visibilidad y beneficios directos.

- **Riesgo 2: Contenido poco adaptado culturalmente.**

  Solución: Contar con asesoría de un profesional nativo o experto en cultura china para validar cada material antes de su publicación.

- **Riesgo 3: Resultados digitales sin conversión real.**

  Solución: Combinar la estrategia online con acciones presenciales en el destino, mejorar la experiencia del visitante y asegurar que el mensaje digital se traduce en vivencias memorables.

- **Riesgo 4: Saturación de canales o cambio de tendencias.**

  Solución: Realizar ajustes periódicos a partir de las métricas recogidas y estar atentos a las plataformas emergentes en China para adaptar el contenido a nuevos formatos y preferencias.

Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado ha permitido explorar, desde una perspectiva crítica y propositiva, el estado actual del turismo en Segovia, así como las oportunidades que ofrece el entorno digital para su reposicionamiento en el mercado internacional, en particular en relación con el turista chino contemporáneo.

Segovia, a pesar de su valor patrimonial y de su cercanía estratégica a Madrid, aún no ha logrado consolidarse como un destino prioritario para este mercado emisor. Las causas identificadas apuntan a una escasa adaptación de su presencia digital, una débil conexión narrativa con los intereses del viajero chino, y una falta de estrategias específicas que impulsen la recomendación orgánica del destino.

En respuesta, se ha formulado una propuesta estratégica basada en el marketing de recomendación, una herramienta cada vez más relevante en el turismo digital actual. A partir de este enfoque, se ha planteado una hoja de ruta que combina contenidos visuales y emocionales, alianzas con microinfluencers, participación de los actores locales y un sistema de evaluación continuo mediante indicadores (KPIs). La estrategia ha sido sustentada, además, en un marco teórico robusto que recoge conceptos clave como la reciprocidad, la confianza digital, el comportamiento del consumidor y la sociología de la experiencia turística.

Lejos de centrarse únicamente en acciones promocionales, la propuesta defiende una visión más humana y participativa del marketing turístico, en la que los visitantes se convierten en prescriptores naturales a través de sus vivencias compartidas en redes sociales. Este tipo de promoción, emocionalmente auténtica y culturalmente adaptada, se alinea con los valores del turista chino digital, cuya toma de decisiones está profundamente influida por el contenido generado por otros viajeros y por la estética visual de los destinos.

En definitiva, este trabajo propone una vía concreta para que Segovia deje de ser un destino periférico en la mente del turista chino, y comience a posicionarse como una ciudad inspiradora, accesible y memorable. La propuesta aquí desarrollada no solo responde a un desafío actual, sino que anticipa una manera distinta de hacer promoción turística: más colaborativa, más conectada con lo local, y más abierta al lenguaje digital que define las decisiones del viajero del siglo XXI.

Referencias bibliográficas

Ayuntamiento de Segovia. (2024). Proyecto Gemelo Digital de Segovia. https://gemelo-digital-aytosegovia.hub.arcgis.com/

Baudrillard, J. (1988). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI Editores.

Bauman, Z. (2007). Vida líquida. Paidós.

Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and practice (4th ed.). Allyn & Bacon.

Fernández, P., & Liu, Y. (2024). User-Generated Content in Tourism: Could it impact Brand Equity and Intention to Visit? ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/380818597

Gómez, M., & Ortega, A. (2023). Recuperación del turismo post-COVID en ciudades patrimonio: el caso de Segovia. Revista de Estudios Turísticos, 204, 45–60. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9243881/

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2007). Marketing 2.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Redactoras Digitales. (2022). La sociología del marketing: cómo influye en las ventas. https://redactorasdigitales.com/sociologia-marketing-teoria-ventas/

Schmitt, B. H. (2010). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Turespaña. (2025). Tendencias del turismo chino – verano 2025. Instituto de Turismo de España. https://conocimiento.tourspain.es

Turespaña. (2023). Guía de turismo chino. Instituto de Turismo de España. https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/publicacion-guia-turismo-chino/

Anexos

Anexo 1. Evolución del turismo chino en España.

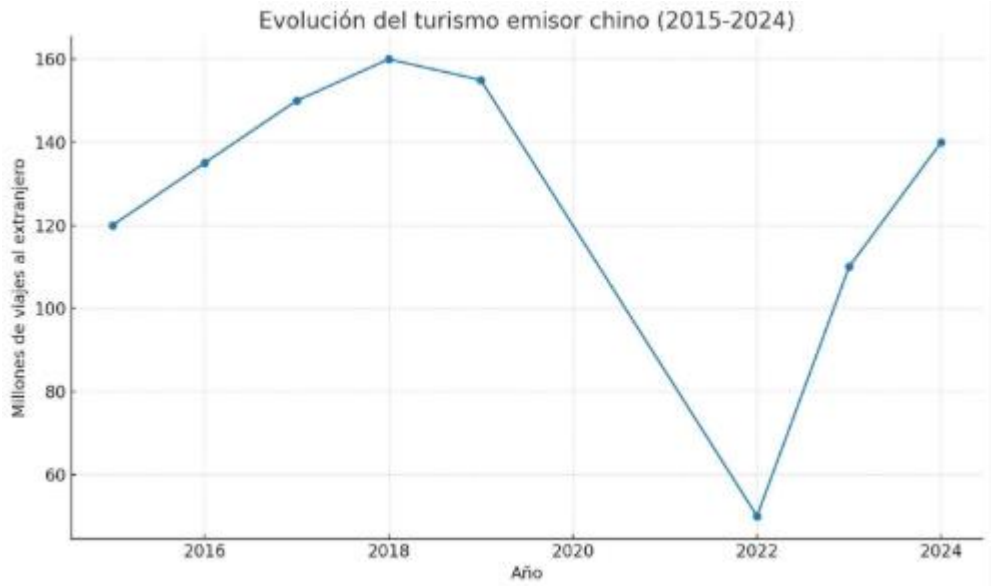

Gráfico 1. Evolución del turismo emisor chino (2015–2024) (Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UNWTO y COTRI).

El grafico muestra la evolución del volumen de viajes realizados por los chinos entre el 2015-2024. Primero, se observa un crecimiento sostenido hasta 2019, seguido de una caída drástica, provocada por el Coronavirus. Es a partir del 2022 cuando se ve una recuperación progresiva del mercado, con proyecciones cercanas a los niveles prepandémicos para el 2024. Esta tendencia confirma el gran potencial del turismo emisor chino, esto representa una oportunidad estratégica para atraer a Segovia este perfil de visitante mediante herramientas de marketing innovadoras.

Anexo 2. Evolución de los visitantes chinos en Segovia (2019–2024)

Dentro del turismo asiático, el visitante procedente de China ha sido históricamente uno de los más relevantes para la ciudad de Segovia. En 2019, representaban aproximadamente el 16 % de los turistas extranjeros que llegaban a la ciudad, siendo el grupo asiático más numeroso con alrededor de 14.000 registros en los puntos de información turística.

La crisis sanitaria provocó una fuerte caída en estas cifras, bajando a solo 1.800 visitantes chinos en 2021. En 2023, la recuperación fue parcial (2.700), y en el primer semestre de 2024 se han contabilizado 3.100 visitantes, todavía lejos de los niveles previos.

Gráfico 2. Evolución de los visitantes chinos en Segovia (2019–2024) Fuente: Elaboración propia con datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia.

Anexo 3. Comparación del gasto turístico diario estimado en Segovia (2019–2024)

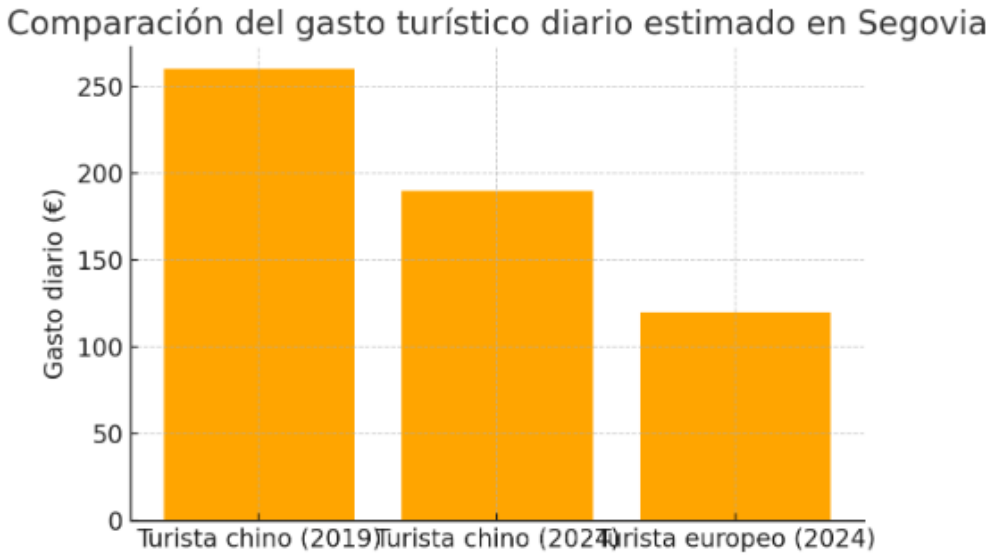

Gráfico 3. Gasto turístico internacional diario estimado. Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones basadas en datos de Visa (2024) y estudios previos del turismo chino.

El gráfico muestra una comparativa del gasto turístico diario estimado en Segovia por parte de distintos perfiles de visitantes. En 2019, el turista chino registraba un gasto medio diario cercano a los 260 €, posicionándose como uno de los perfiles más rentables para el destino. En cambio, para el año 2024, ese valor desciende a unos 190 €, lo que refleja el impacto post-pandémico, los cambios en el comportamiento del viajero y la falta de adaptación digital del destino a las nuevas dinámicas del mercado chino. Por otro lado, el turista europeo en 2024 presenta un gasto diario medio estimado de 120 €, significativamente inferior al del perfil chino en cualquiera de los dos momentos analizados. Esta diferencia subraya la importancia estratégica del mercado chino para Segovia, no solo en términos de volumen, sino también de rentabilidad directa sobre la economía local.

Anexo 4. Ejemplo de encuesta para evaluar percepción del turista chino en Segovia

Objetivo: Recoger información cualitativa y cuantitativa sobre la experiencia del visitante chino en Segovia, con énfasis en el canal de descubrimiento del destino y la influencia del marketing de recomendación.

Cuestionario breve – Versión piloto

1. ¿Cómo conoció Segovia como destino turístico?

(Seleccione una opción o más)

☐ Recomendación de un amigo/familiar

☐ Plataforma digital (WeChat, Xiaohongshu, Mafengwo, etc.)

☐ Agencia de viajes

☐ Redes sociales occidentales

☐ Otro (especifique): _____

2. ¿Qué influyó más en su decisión de visitar Segovia?

☐ Fotografías e historias de otros viajeros

☐ Información oficial del destino

☐ Proximidad a Madrid

☐ Patrimonio histórico

☐ Otro: _____

3. ¿Qué aspectos de Segovia le parecieron más atractivos?

(Ordene del 1 al 5 según su experiencia, siendo 1 el más atractivo)

__ Gastronomía

__ Arquitectura y patrimonio

__ Ambientes fotogénicos

__ Trato recibido

__ Tranquilidad del entorno

4. ¿Publicó o compartió contenido sobre su visita a Segovia?

☐ Sí

☐ No

Si su respuesta es “Sí”, indique en qué plataforma:

☐ Xiaohongshu

☐ WeChat

☐ Douyin

☐ Mafengwo

☐ Otra: _____

5. ¿Recomendaría Segovia a otros viajeros chinos?

☐ Definitivamente sí

☐ Probablemente sí

☐ No estoy seguro/a

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

6. Comentarios adicionales sobre su experiencia:

.....

Nota de uso:

Este cuestionario puede utilizarse en espacios turísticos (oficinas de información, visitas guiadas) o integrarse en un código QR que dirija a un formulario online. Los datos recopilados facilitarán la evaluación del impacto emocional y comunicacional del destino entre los turistas chinos.

Anexo 5. Estrategia de visibilidad digital para Segovia en plataformas chinas

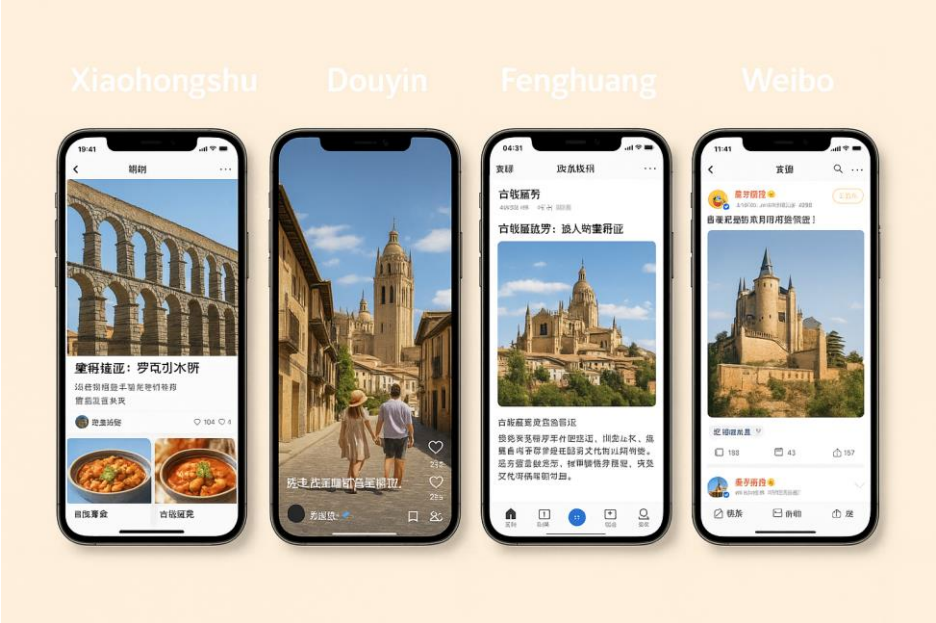

Figura 1. Estrategia de visibilidad digital de Segovia en redes sociales chinas. Adaptación visual del posicionamiento turístico de Segovia en plataformas chinas: Xiaohongshu destaca la experiencia gastronómica y las reseñas de viaje; Douyin enfatiza la estética emocional del destino; Fenghuang se centra en la narrativa cultural e histórica; y Weibo permite la difusión institucional y la conexión con comunidades. Elaboración propia (2025).

Anexo 6. Redes sociales chinas

Xiaohongshu (RED) – más de 300 millones de usuarios activos: Una plataforma híbrida entre red social y ecommerce, muy popular entre jóvenes urbanas y viajeros con alto poder adquisitivo. En ella, los usuarios comparten reseñas auténticas, diarios de viaje, recomendaciones y estilo de vida.

Douyin (versión china de TikTok) – más de 750 millones de usuarios activos diarios: Es una red social de vídeos cortos con fuerte impacto visual y alto alcance. Aquí lo emocional y lo estético generan viralidad.

Fenghuang (Phoenix News) – más de 80 millones de usuarios mensuales: Es un portal informativo con mucha credibilidad y una audiencia madura interesada en cultura, historia y noticias internacionales.

Figura 2. Imagen de la red social Weibo Fuente: https://www.google.com/search?

Weibo – más de 580 millones de usuarios activos mensuales: La red de microblogging más influyente de China, parecida a Twitter, ideal para lanzar campañas, anuncios oficiales y conectar con comunidades específicas.

ANEXO 7. Concurso digital «Segovia desde tus ojos –塞哥维亚在你眼中»

Figura 2. Segovia a través de tus ojos: propuesta visual de campaña digital participativa. Elaboración propia (2025).

Mostrar **Segovia "desde los ojos"** de cada viajero chino durante la Golden Week china. Consiste en subir una foto icónica, un short-video creativo (≤ 30 s) o un relato visual con los hashtags ***#SegoviaDesdeTusOjos*** / #塞哥维亚在你眼中 en WeChat u otra red social china. Con el objetivo de transformar a los turistas en narradores espontáneos y generar contenido auténtico (UGC) que refuerce la promoción turística de Segovia.

Por qué elegimos el período Golden Week "semana dorada": porque es la fecha oficial de vacaciones nacionales en China la cual provoca la mayor migración turística del año; lanzar la campaña en esas fechas garantiza máxima visibilidad entre millones de viajeros chinos que buscan escapadas internacionales. Como premios por participar en el concurso se propone:

- Un primer premio: vuelo China- Madrid-China + 2 noches en el Parador de Segovia
- Un segundo premio: 6 menús degustación Michelin
- Un tercer premio: Pack gastronómico jamón + vino D.O. Valtiendas + merch.

¡Conviértete en la voz de Segovia! Sube tu mejor foto, vídeo o relato con **#SegoviaDesdeTusOjos** y gana un viaje de vuelta a casa… ¡o una experiencia gourmet inolvidable!

[i] User Generated Content: contenido que es generado por un usuario.