

# PLAN DE MARKETING DE SEGOVIA

## PLAN OPERATIVO



# ÍNDICE

---

01. **INTRODUCCIÓN: Fundamentos y contenidos del Plan Operativo** (PAG. 1-4)
02. **TURISMO 2020 Y TURISMO 2.0. Un cambio de paradigma en la forma de entender el Marketing Turístico** (PAG. 5-7)
03. **Acciones en relación al DESARROLLO DEL PRODUCTO. SEGOVIA EXPERIENCIAL. EJE1** (PAG. 8-28)
  - 3.1. Creación e impulso de la marca turística.
  - 3.2. Planes de producto.
  - 3.3. Plan de promoción y comercialización turística de la cultura.
  - 3.4. Diseño del producto "Segovia Exclusiva".
04. **Acciones en relación al mantenimiento y la CAPTACIÓN DE NUEVOS PÚBLICOS. EJE2** (PAG. 29-40)
  - 4.1. Campaña General. Segovia ilumina el cielo.
  - 4.2. Campaña Turista Express
  - 4.3. Campaña para el fomento de las pernoctaciones.
  - 4.4. Campaña Turista Exclusivo.
05. **Comunicación interna: Acciones en relación al PÚBLICO LOCAL Y SECTOR PRIVADO. EJE3** (PAG. 41-46)
  - 5.1. Acciones de sensibilización con el público local.
  - 5.2. Comunicación sector privado y agente sociales.
06. **La creación de valor a través del conocimiento. EJE4** (PAG. 47-50)
  - 6.1. Observatorio Plus.
  - 6.2. Equipo 2020.
07. **CRONOGRAMA** (PAG. 51-53)

01.  
INTRODUCCIÓN:  
FUNDAMENTOS Y  
CONTENIDOS DEL  
PLAN OPERATIVO

# 01. INTRODUCCIÓN: FUNDAMENTOS Y CONTENIDO DEL PLAN OPERATIVO

El Plan Operativo es la herramienta que abordará las diferentes líneas de acción derivadas del análisis estratégico. El Plan constituye una verdadera Hoja de Ruta para el desarrollo futuro del destino Segovia, ya que, aborda temas críticos determinantes para la competitividad de la ciudad, y que van más allá de meras estrategias de comunicación.

Se trata de un plan ambicioso, vinculado a las nuevas exigencias del Horizonte 2020 del Turismo Español, con el objetivo de que la ciudad pueda crecer paralelamente a las estrategias nacionales en materia de turismo.

## *Enfoque Experiencial*

Así mismo, el Proyecto posee un claro enfoque de marketing de las emociones. La experiencia como elemento de diferenciación de los destinos, aplicada de una manera sutil, elegante, capaz de recoger la identidad y la singularidad del destino. Todo el Plan Operativo está imbuido de la idea de experiencia. Tanto los Planes de Producto, como las campañas de promoción del destino, y por supuesto la propia marca, están pensados para favorecerla.

En concreto la marca responde a un proceso intelectual, gráfico y artístico en el que se desarrolla de manera completa nuestra visión de lo que debe ser una marca turística experiencial. Huye de lo convencional y resulta a la vez emocionante e innovadora. Representa el espíritu más profundo de la ciudad, atreviéndose con una resolución formal tremendamente contemporánea.

### *Cuatro ejes.*

Al objeto de conseguir una herramienta útil y de fácil seguimiento, hemos creado cuatro ejes de actuación bien diferenciados. Nos parece importante subrayar la importancia de cada eje en el contexto general del Plan de Marketing, y sus exigencias a nivel de gestión.

- El **eje 1, relacionado con el desarrollo del producto**, es central para el liderazgo de Segovia y su diferenciación como destino turístico. Exige creatividad y riesgo, cambiar paradigmas sobre las posibilidades del patrimonio cultural.
- El **eje 2, relacionado con el mantenimiento y la captación de nuevos públicos**, resulta clave para un nuevo enfoque en la venta de la ciudad. Existe la creencia de que los públicos actuales se mantendrán en el futuro sin esfuerzo y no es cierto. Tan necesario como buscar nuevos públicos está mantener los existentes. El éxito de este eje estará muy vinculado a la capacidad de involucración del sector privado.
- El **eje 3, referido a la sensibilización de los públicos locales y la estimulación del sector privado**, servirá no sólo para sensibilizar a estos públicos sino para fortalecer el posicionamiento de la Empresa Muni-

cipal de Turismo ante la sociedad segoviana. La Empresa se presenta ante la población local y el sector privado con un proyecto de futuro y defendiendo el valor económico del turismo para la ciudad.

- El **eje 4, dedicado a la creación de conocimiento**. Este eje responde a la necesidad de alerta permanente respecto a los movimientos que se producen alrededor del fenómeno turístico. El objetivo sería desarrollar una fuente de conocimiento permanente que permita nutrir los ejes anteriores (conocimiento de los públicos, diseño más competitivo del equipo, formación en disciplinas diversas...).

### *Coordenadas para aplicar el Plan*

Como ya hemos señalado líneas arriba, el Plan Operativo que presentamos, es ambicioso y exhaustivo, en la medida que aborda las principales necesidades del destino, y tal vez esta amplitud de contenidos puede llevar a un desbordamiento de los responsables de su ejecución, si no tienen en cuenta algunos parámetros que entendemos necesarios para su desarrollo y gestión:

- **Horizonte temporal**. Es importante tener presente que estamos planteando un trabajo a cuatro años y que por tanto las tareas deben ser distribuidas a lo largo

***El Plan de Marketing responde a la filosofía estratégica del plan 2020 del Gobierno español: repensar los destinos e innovar los productos para mejorar la competitividad turística.***

de ese horizonte, el cronograma que presentamos al final del documento es orientativo y debe adaptarse a los propios ritmos organizativos así como, a las posibilidades presupuestarias de cada momento. Recomendamos hacer un **Plan Ejecutivo Anual** que concrete estos aspectos.

El Plan Ejecutivo ayudará además a la organización a adaptar y hacer suyo el Plan Operativo.

- **Cuatro Proyectos clave.** Al objeto de priorizar las actuaciones planteadas, consideramos que inicialmente la organización debería centrar sus esfuerzos en cuatro proyectos concretos de especial relevancia:
  - El Plan de Producto del Acueducto.
  - El desarrollo de la Marca a través de la
  - Campaña general: Segovia ilumina el cielo.
  - El Plan de promoción y comercialización de la cultura.
  - Las acciones de involucración del sector privado.
- **Cultura colaborativa.** Los ejes de actuación, plantean un horizonte de trabajo exigente y novedoso en muchos campos, en el que la Empresa municipal deberá crear equipos transversales tanto internos como externos.

En cualquier caso, para sacar adelante los planteamientos del Plan, es necesario que la organización al completo conozca la filosofía y objetivos generales, así como que tenga claros los planteamientos del Plan Ejecutivo.

Para ello, será fundamental presentar adecuadamente el Plan a la organización y acertar en el reparto de responsabilidades entre áreas. La transversalidad o el trabajo entre áreas va a ser por tanto, una necesidad permanente. En este sentido, si el Plan de Marketing permite contar con objetivos generales y operativos, y el Plan Ejecutivo los concreta por cada área; también se necesitarán objetivos para el trabajo conjunto de las áreas; es preciso aprender a trabajar juntos, es una cuestión de mera práctica, y va en ello el futuro de la Empresa.

- **Cultura económica.** Progresivamente, la Empresa debe ir incorporando fuentes de financiación que le permitan abordar proyectos ambiciosos con más autonomía. En este sentido, sería interesante diferenciar tres tipos de ingresos: servicios directos al turista, esponsorización de eventos, y servicios a las empresas del sector a partir de proyectos concretos. Varias de las propuestas incluidas en este Plan Operativo deberían pensarse desde

***El Plan de Marketing es una hoja de ruta a cuatro años para relanzar el destino Segovia.***

***El Plan Operativo debe concretarse en planes ejecutivos anuales que establezcan claramente las acciones y los presupuestos asignados para el desarrollo del plan.***

la búsqueda de este tipo de apoyos económicos. El espíritu coincide con el que Turespaña pretende impulsar a corto plazo en proyectos como el Privilege Spain, donde se pretende que los destinos y empresas beneficiarias de pertenecer a ese club, una vez que conozcan sus ventajas, participen económicamente de su desarrollo. También la idea de ir hacia Sociedades mixtas de gestión se enmarca en esta filosofía.

***En épocas de crisis, el turismo debe ser atendido como un sector industrial prioritario que dinamiza las economías locales. Un sector que necesita reforzar su competitividad y adaptarse a los cambios.***

02.

TURISMO 2020 Y  
TURISMO 2.0. UN  
CAMBIO DE  
PARADIGMA EN LA  
FORMA DE ENTENDER  
EL MARKETING  
TURÍSTICO



## 02. TURISMO 2020 Y TURISMO 2.0. UN CAMBIO DE PARADIGMA EN LA FORMA DE EN- TENDER EL MAR- KETING TURÍSTI- CO

Antes de entrar a analizar el contenido concreto de cada Eje en que se concreta el Plan Operativo, nos parece importante dedicar un apartado a explicar con mayor detalle dos elementos que cobijan este Plan; el Horizonte 2020, al que ya hemos aludido, y cuya influencia sobre este Plan Operativo es innegable; y el Turismo 2.0, al que queremos dedicarle ahora unas líneas, dada su importancia en el Plan Operativo.

Respecto al Plan 2020, los responsables de aplicación del Plan de Marketing deben estar atentos a las iniciativas concretas que durante los próximos años se van a desarrollar, proyectos como Privilege Spain (el club de la España exclusiva que se venderá en los mercados exteriores) o los Planes de Competitividad (la nueva herramienta de la SGT para el desarrollo de los productos turísticos) y que encajan con los planteamientos de este Plan. Segovia debe aprovechar su situación de ventaja respecto a otros destinos en este sentido. Para ello, deberá favorecer su posición ante la Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León dado, que estos proyectos se articulan desde las CC.AA. Mejorar su imagen ante esta institución debe ser uno de los objetivos de cara a los próximos meses, y el Plan de Marketing es una buena herramienta para demostrar que existe un proyecto en marcha.

En lo que se refiere al turismo 2.0, y tal como señala el Plan Operativo de Turespaña 2008, sin duda, lo que ha caracterizado al sector turístico en los últimos años es una estructura del negocio en los mercados emisores impulsada por la introducción de nuevas tecnologías de la información e Internet,

donde se configura un nuevo perfil de consumidor y donde aparecen nuevos actores y sistemas de relaciones que están transformando la intermediación de los servicios turísticos.

En este sentido, **el Plan Operativo de Turespaña, en coherencia con la filosofía de eje del Valor al Cliente del Plan 2020 (transformación de la gestión y comercialización) propone un cambio del modelo de la presencia de la oferta turística española en la red.** Así por ejemplo, el portal [spain.info](http://spain.info), que permitirá reforzar la presencia de los destinos y productos turísticos españoles en los nuevos canales on-line, incorporando a los turistas como internautas activos frente al clásico modelo de internauta pasivo.

Justamente esta estrategia responde al concepto de turismo 2.0. definido como "la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido con la Web 2.0" comprende "la segunda generación de servicios y comunidades web que incentivan la participación y colaboración entre los usuarios."

Gracias al Turismo 2.0, algunos portales virtuales de viajes, guías de destinos online, proveedores de servicios y gestores de reservas, han entrado en interacción directa con el usuario, generando un valor añadido, mediante críticas o comentarios sobre servicios y productos turísticos (líneas aéreas, hoteles, tours, destinos, restaurantes, etc.). A través de redes sociales, como los blogs, foros virtuales, o wikipedias entre otros, el viajero comparte

sus experiencias, y tiene influencia directa sobre la percepción y decisión de otros usuarios y "viajeros potenciales". Aunque algunos sectores hayan avanzado, de manera veloz en este ámbito, queda mucho trabajo por hacer desde el sector público. A día de hoy, los avances en este terreno, se han producido sobre todo desde la demanda. **Existen redes de clientes (turistas), donde el viajero, mediante sus opiniones, influye de forma directa, en la elección de otros viajeros potenciales.**

La plataforma Turismo 2.0, definida como "La Red Social del Sector Turístico, comprendida por Debates, Blogs personales y sobretodo mucha Inteligencia Colectiva.", ha puesto el punto de mira sobre la repercusión de aplicaciones 2.0 dentro de la industria del turismo. Si el mercado turístico necesita un nuevo enfoque, donde "el cliente manda", tanto los propios destinos como sus agentes de desarrollo, deberán aumentar su participación en estas redes de trabajo (Networks).

Hacemos estas consideraciones, porque el Plan Operativo diseñado para Segovia, incluye estos planteamientos y los adapta a las características de un destino urbano, sin grandes recursos económicos, pero que puede aprovecharse del ingente potencial que tiene la red como gran "caladero" de viajeros.

En este sentido, a la hora de proponer soportes de promoción, hemos diferenciado, los soportes convencionales de los

***En los últimos años se han transformado las formas de relación entre el viajero y el destino: información, promoción y comercialización encuentran en Internet el espacio idóneo para su desarrollo.***

digitales; con una apuesta clara por Internet como ámbito de posibilidades infinitas, muchas de ellas aún inexploradas.

Así, junto a los soportes convencionales para el desarrollo del Plan (Anuncios en prensa, revistas especializadas, Jornadas técnicas, Carteles, paneles de información, Vallas publicitarias, Opis y Mupis o nueva línea de Merchandising) proponemos soportes online.

El término online engloba el conjunto de herramientas que permiten la digitalización de datos facilitando el almacenamiento y acceso a la información. Entre los soportes que proponemos están los siguientes:

- Profundización en el concepto 2.0 de la Web de turismo.
- Inserción de Microsites en la Web principal y otras Webs relacionadas.
- Inclusión y dinamización de Blogs.
- Redes sociales: facebook, youtube (Segovia Face).
- Marcadores sociales
- Foros de opinión, o espacios de encuentro.
- Newsletter, o boletín electrónico

Un último apunte para señalar la relevancia de que el modelo de Turismo 2.0 crezca y se desarrolle desde la colaboración público-privada, para lo cual, la implicación del sector en la generación 2.0 será imprescindible.

***El boca- oreja tradicional para la recomendación de un destino o servicio turístico, está siendo sustituido por el boca- oreja virtual de foros, redes y comunidades virtuales.***

# EJES DE ACCIÓN

03.  
DESARROLLO DEL  
PRODUCTO.  
SEGOVIA  
EXPERIENCIAL.  
EJE 1

# 03. ACCIONES EN RE- LACIÓN AL DESA- RROLLO DEL PRO- DUCTO. SEGOVIA EXPERIENCIAL. EJE 1

En el análisis estratégico, pusimos de manifiesto la necesidad de articular acciones específicas relacionadas con el producto como parte imprescindible en una nueva estrategia de relanzamiento de la ciudad como destino turístico. Si queremos superar el riesgo del estancamiento o el declive, es obligatorio introducir novedades en el mercado, y además ser los primeros en ello.

Las acciones en torno al producto tienen tres vértices diferentes:

- Creación del paraguas común que es la marca.
- Reinención de los productos clásicos.
- Articulación de productos nuevos en torno a la cultura y la exclusividad.

Así, las acciones planteadas respecto al producto son las siguientes:

- 3.1 Creación e impulso de la marca turística.
- 3.2 Planes de producto.
- 3.3 Plan de promoción y comercialización turística de la cultura.
- 3.4 Diseño del producto "Segovia Exclusiva".

### 3.1. CREACIÓN E IMPULSO DE LA MARCA TURÍSTICA

La marca turística, será el paraguas comunicativo bajo el que se integren los productos de la ciudad y pretende responder a sus señas específicas de identidad. Todos los productos y campañas que se desarrollen a partir de este Plan deben tener la marca principal como referencia obligada y este Plan como contexto de trabajo en el que basarse.

Este Plan crea la marca, pero este es solo el nacimiento, la vida de una marca depende de su gestión inteligente. El esfuerzo estratégico y operativo debe multiplicarse en el desarrollo de las diversas acciones que aquí se plantean.

Para desarrollar la marca de manera consciente y aplicarla a los diferentes soportes, es importante conocer de donde surge y cómo adquiere unas características concretas

#### 3.1.1 Desarrollo de la marca gráfica turística para Segovia.

La conceptualización de la idea creativa para la creación de la marca turística Segovia nace de una pregunta:

#### Idea creativa. ¿Qué define a Segovia?

Tal y como señalábamos en la interpretación de la ciudad correspondiente al Análisis Estratégico, Delibes define a Segovia como “la ciudad más fina de Castilla y León”; y *la finura es algo que nace del interior, una forma de estar en la vida, de saber estar en ella. Las personas que poseen esta cualidad, esta modalidad de belleza interior que surge con naturalidad, iluminan desde el interior de manera honesta y verdadera. Esto podría ser la clave de la relación que tiene Segovia con la luz, ya descrita por María Zambrano: una especie de iluminación que nace de dentro y aflora a la superficie posándose en ella y en todo lo que en ella se ubica.*

#### Idea base

La definición sintetizada de la identidad de la ciudad de Segovia, nos lleva a la plasmación de la idea creativa básica a partir de la cual desarrollar el proyecto de marca turística.

**SEGOVIA / LUZ**

*Idea base*

Si fuera cierto lo que dice Delibes y Segovia dispusiera de esa finura en sus entrañas, hay cosas que se aclararían, por ejemplo su relación con la luz. Las cualidades que tienen que ver con la finura, iluminan desde el interior, al conocer a la gente que las posee, no se sabe porque, iluminan. Son cualidades que en comparación con el acueducto, no destacan excesivamente, al menos por separado, pero que en conjunto producen algo especial, ese “no sé que” que tiene Segovia, y que tiene que ver con la luz.

### Concreción de la idea base

Encontrar la relación exacta que tiene Segovia con la luz es importante para seguir desarrollando el proyecto creativo. Si las personas pueden iluminar, Segovia también.

### Segovia Ilumina desde el interior.

Iluminar es alumbrar, dar luz o bañar de resplandor; pero también es ilustrar el entendimiento con ciencias o estudios, es decir, enseñar. Algo que tiene que ver con el conocimiento humano, con la cultura... y Segovia está llena de ella. Por tan-

to, la definición Segovia Ilumina, está cargada de significados que aluden al concepto de identidad de la ciudad; que recoge de manera no evidente todo el patrimonio artístico y cultural que Segovia posee para “enseñar” al mundo y, además, en un contexto en el que la luz se hace muy especial.

## SEGOVIA ILUMINA

*Concreción de la idea base (i)*

Y, ¿qué ilumina Segovia? ¿Cómo hace la ciudad para generar esa atmósfera especial que rodea a todo lo que en ella se ubica? Si la luz está en la atmósfera es porque Segovia ilumina el cielo. El cielo como elemento universal, compartido por todos, sin fronteras... pero que en Segovia, por el “regalo” que la ciudad le hace, se transforma en un cielo especial, en una atmósfera que ilumina de manera singular.

## SEGOVIA ILUMINA EL CIELO

*Concreción de la idea base (ii)*



### El diseño gráfico de la marca turística Segovia

La identidad visual de una marca turística es el resumen de los atributos seleccionados para representar al destino, mediante características concretas específicas que permitan relacionarlas rápidamente con quien identifica. Más allá de lo que visualmente se puede observar en un logotipo, lo que pueda denotar, debe tener concordancia con la carga connotativa, asociaciones que se relacionen con él.

La marca debe ser diferencial. Las características del logotipo o isologotipo y el concepto asociado o slogan, deben ser coherentes con la identidad y los atributos representativos más destacados del destino turístico. Estos atributos influyen no solamente el diseño global de la identidad visual, sino también los colores, tipos de letra, estilo de comunicación y selección de imágenes que se quieran proyectar sobre el destino. Todos seleccionados por su adecuación y capacidad para proyectar y reforzar una identidad fuerte y duradera, en la conciencia colectiva nacional e internacional.

La marca debe poseer una alta calidad gráfica, debe adquirir una cierta fuerza de fetiche, un valor en sí mismo; potencialidad que no es propia de cualquier forma sino de aquellas con cualidades gráficas valiosas.

Teóricamente, una marca de destino turístico debería ser definitiva como lo es un símbolo nacional; por lo tanto deberá alejarse de todo lenguaje efímero.

El primer paso en la materialización gráfica de la marca, es el de decidir la tipografía con la que se proyectará la identidad de Segovia como destino turístico. Atendiendo al concepto de contemporaneidad que marca el Experiential Marketing, se opta por la tipografía Trade Gothic, diseñada en 1947 y convertida en una manifestación tipográfica moderna y atemporal.

## SEGOVIA ILUMINA EL CIELO

*Idea base "tipeada" con la tipografía Trade Gothic*

Teniendo definida la idea base, se hace necesario un acto de verbalización consciente. Un acto que proyecte la calidad interna de Segovia, la peculiaridad y la forma de ser única que define la ciudad.

¿Cómo se lleva a cabo esta verbalización de lo inaprensible? ¿Cómo se puede trasladar e incorporar a la marca?... Mediante una estrategia que defina la formalización gráfica de la marca y la convierta en una "ayuda memoria" para su retención, con un alto grado de singularidad y pregnancia para diferenciarse de sus homólogas.

**La marca de Segovia responde a la identidad de la ciudad a la vez que se concibe desde criterios estéticos plenamente contemporáneos.** 17

## VIAJES ILUMINA EL CIELO

*Primera fase de formalización gráfica de la marca*

Dar la vuelta al nombre Segovia es un acto gráfico que define la peculiaridad de la ciudad, algo que hay dentro de ella con lo que los segovianos se identifican, como el acto de colocar las tejas de la casas al revés, una originalidad que adopta una forma contemporánea; un acto gráfico y visual que proyecta la potencia conceptual en la que se deberá basar todo el proyecto de identidad. Desde un punto de vista formal, habla de otra manera de entender la ciudad, de una aparición pública diferente de la ciudad ante sus públicos (ciudadanos y visitantes).

# SEGOVIA

*Formalización gráfica de la marca*

La identidad corporativa, en un aspecto gráfico básico contempla una serie de elementos visuales que definen una forma de ser: color, tipografías, composición y versiones de marca, que ahondan en las connotaciones que debe reflejar la marca y proyectan una “comunicación psicológica-visual” necesaria para transmitir la esencia de la identidad.

Partiendo del concepto base, se trata ahora de profundizar en él y desarrollarlo formal y estéticamente hasta posicionarlo en un contexto contemporáneo adecuado al tema con el que estamos trabajando: el turismo experiencial.

El color jugará un papel importante en la definición de la marca gráfica. Se trabaja con una aplicación cromática literal a los conceptos que alberga la marca, para desarrollarlos y personalizarlos con el objetivo de generar un concepto de identidad basado en la marca y en el slogan.

## VIAJES ILUMINA EL CIELO

*Color (I)*

## VIAJES ILUMINA EL CIELO

(1) (2) (3) (4) (5)

*Color (II)*

(1) **pantone 675** el color de la historia y de la contemporaneidad (2) **pantone black** seriedad (3) **pantone 381** el color de la naturaleza iluminada (4) **pantone yellow** la luz (5) **pantone 639** el color del cielo y del agua.

### La marca turística Segovia ilumina el cielo

Un elemento de unión entre la marca Segovia y el slogan de la ciudad hace que la formalización gráfica de la marca profundice en el concepto de posicionamiento: Segovia ilumina el cielo.

The logo features the text 'VIAJES SEGOVIA ILUMINA EL CIELO' in a bold, sans-serif font. 'VIAJES' is in purple, 'SEGOVIA' is in black, and 'ILUMINA EL CIELO' is in a gradient of yellow, green, and blue. A yellow wavy line is positioned above the 'S' in 'SEGOVIA'.

### 3.1.2 Implantación de la marca.

Marcamos a continuación las características en las que se debe basar una buena marca para cumplir con sus objetivos identificadores:

**Especificidad y estabilidad**, es decir, que debe emitirse y recibirse como marca gracias a su adecuada localización sintáctica en todos los mensajes. Debe reiterarse a lo largo del tiempo sin modificaciones o con leves matices, interpretables como “evolución” de la misma marca.

**Singularidad y pregnancia**. La marca debe diferenciarse de sus homólogas tanto como lo exija su relación con ellas y debe garantizar su recordación y posterior reconocimiento.

**La marca debe determinar, citar algún dato del sujeto identificado**. Se trata de un anclaje que garantiza la relación del signo con el sujeto de un modo expreso. Esta referencia comienza por su propio nombre que, en muchos casos, suele ser el único dato transmitido efectivamente por la marca gráfica. Más allá de la alusión al nombre, esta función “determinativa”, se cumple básicamente a través de la morfología y estilo del signo, que inscriben al sujeto en su paradigma institucional específico.

**La función identificadora de la marca** se produce esencialmente por la reiteración de su uso. Los atributos básicos del posicionamiento son “leídos” en el signo por simple mecanismo asociativo. El signo no necesariamente los alude, los rememora por asociación; y esta asociación no está en el signo sino en la memoria del receptor. En los símbolos narrativos, la narración es rápidamente olvidada y sustituida por el sujeto mismo: la entidad identificada. El receptor “deja de ver” lo dibujado para “ver” a la organización que firma.

**Una marca de destino turístico no puede interpretarse como exclusiva de ningún emisor particular**. La marca pertenece al destino y todo usuario de la misma debe ser claramente identificado como un licenciario de la misma. La marca será administrada de modo que, desde su inauguración, se instale como signo trascendente y superior a sus usufructuarios. Esto se logra mediante los criterios normalizados de aplicación de la marca en la comunicación, su sintaxis, y será potenciado, además por las características formales de la misma.

**La estructura del signo debe ser una “ayuda memoria” para su retención**. Para que el signo se asocie de modo sólido con un destino turístico, antes que nada debe ser filial como signo cultural, es decir, coherente con su género. El destino turístico se inscribe en el paradigma de las instituciones de la cultura, en su sentido más amplio, o sea, universos imaginarios con valores culturales socialmente instituidos y referidos a un “topos”: lugar o territorio.

<b>CREACIÓN E IMPULSO DE LA MARCA TURÍSTICA</b>	<b>IMPLANTACIÓN DE LA MARCA</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Extender el paraguas común de la marca a la imagen global de la ciudad turística.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Aplicar a todos los soportes existentes y seguir una política coherente de aplicación a los nuevos soportes. Respeto a los planteamientos conceptuales y formales.
<b>PRIORIDAD 1</b>	La marca debe ser aplicada de manera progresiva pero sin perder la inmediatez en su aplicación a los soportes principales de promoción.
<b>ACCIONES</b>	Nuevo diseño Web, diseño de las campañas, nuevo material de difusión, nuevo material de Merchandising, aplicación a resto de soportes informativos (revistas, News Letter...)
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	Ayuntamiento. Empresa Municipal. Otros agentes del sector.
<b>A TENER EN CUENTA</b>	Lo deseable sería incorporar a los diferentes agentes del sector turístico a la marca de la ciudad de manera que esta fuera reconocible en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor turístico.

### 3.2. PLANES DE PRODUCTO. SEGOVIA EXPERIENCIAL

El **objetivo** de estos Planes sería repensar los iconos patrimoniales de Segovia, reinterpretar su razón de ser y sus posibilidades como elementos de atracción turística en el siglo XXI. Esta labor proyectaría una notoriedad nueva a monumentos emblemáticos como el Acueducto o el Alcázar. Se trata de aprovechar el capital existente, renovando el interés del público a través de propuestas originales y creativas.

Deberán desarrollarse estrategias diferentes, atendiendo a la importancia en la ciudad de cada icono patrimonial y atendiendo también a la titularidad de los mismos.

**Contenidos** de los Planes de Producto: Antes de entrar a relacionar los Planes de Producto que consideramos necesarios, conviene establecer cuales serían los contenidos de los mismos.

- **Interpretación.** No es fácil trabajar sobre un elemento patrimonial de la envergadura de los que estamos planteando. No se trata de generar efectismos ó recursos tecnológicos gratuitos y carentes de alma. Se trata de trabajar con las emociones a partir de la identidad del recurso. Los públicos no se movilizan ante espectáculos vacuos, si no ante propuestas que les ayuden a entender el mundo que viven o al

menos les evada de la rutina con estímulos potentes. La interpretación es la lectura del monumento en clave contemporánea y deberá huir de las fórmulas convencionales que remiten exclusivamente al historicismo, la España experiencial que quiere construir el Programa 2020, requiere novedades conceptuales y formales de primer orden. Esto significa contar con profesionales preparados y a la altura de estas exigencias.

- **Propuesta de acción.** Además de la interpretación, la propuesta deberá recoger las formas de presentación con las que se acometerá la intervención sobre el monumento. Las propuestas deberán tener una cierta continuidad temporal, de manera que no se trate de un evento puntual. La repercusión mediática de este tipo de acontecimientos, si es verdaderamente impactante, atrae y renueva inevitablemente el interés sobre el monumento. La propuesta incluirá un presupuesto de ejecución.
- **Financiación.** Un buen proyecto puede permitir recurrir a la sponsorización de estas propuestas. Se trata de uno de los desafíos que debe afrontar la Empresa Municipal contar con apoyos externos, públicos y privados que contribuyan a hacer factibles estos Planes de Producto. Al tratarse de un producto de I+D debería valorarse su inclusión en el CAT ó en los nuevos proyectos del Horizonte 2020 vinculados a la España Experiencial.

***El objetivo de los planes de producto es reinterpretar la razón de ser del patrimonio clásico y sus posibilidades como elementos de atracción turística en el siglo XXI.***

Consideramos necesario pensar en **cuatro Planes de Producto** que deberían impulsarse de manera prioritaria en los próximos tres años:

- **ACUEDUCTO**
- **ALCÁZAR**
- **COCHINILLO**
- **CATEDRAL Y ROMÁNICO**

PLAN DE PRODUCTO	ACUEDUCTO
<b>OBJETIVOS GENERALES</b>	<p>Inauguración pionera de la propuesta España Experiencial del Programa 2020.</p> <p>Colocar a Segovia a través de su icono principal como líder de una nueva forma de entender el turismo cultural.</p> <p>Diferenciarse de sus principales competidoras a partir de una propuesta creada específicamente para el monumento.</p> <p>Otorgar nueva notoriedad al monumento y con ella a la ciudad.</p>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<p>Atraer públicos vinculados al turismo cultural y patrimonial.</p> <p>Favorecer la Prolongación de la estancia y la repetición de la visita del turista de proximidad.</p> <p>Promover el orgullo local, ante la vigencia y potencial de su patrimonio más relevante.</p>
<b>PRIORIDAD 1</b>	<p>Dado su alto valor simbólico, el Acueducto debería ser el primer Plan de Producto que se impulse.</p>
<b>ACCIONES</b>	<p>Búsqueda de proveedores adecuados que den respuesta a las exigencias de un Plan de producto. (Posibilidad de un concurso de ideas).</p> <p>Inclusión en la España Experiencial del 2020. Planes de Competitividad</p> <p>Búsqueda de cofinanciadores del proyecto.</p> <p>Producción y lanzamiento de una campaña de comunicación eficaz, a la altura de la entidad del acontecimiento.</p>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<p>Empresa Municipal de Turismo.</p> <p>Concejalía de Turismo y Patrimonio.</p> <p>Entidades sociales y empresariales vinculadas a la ciudad.</p> <p>Otras instituciones.</p>
<b>A TENER EN CUENTA</b>	<p>La dificultad que entraña este Plan es evidente. Trabajar con un monumento de la talla del Acueducto, exige plantearse contar con los mejores profesionales en el ámbito de la interpretación y la producción.</p> <p>No cabe hacer un proyecto pequeño: o se hace bien o si no es mejor no hacerlo y centrarse en otros productos.</p> <p>Tan importante como un buen proyecto, será preparar su lanzamiento en términos de comunicación.</p>

***Colocar a Segovia a través de su icono principal como líder de una nueva forma de entender el turismo cultural.*** 24



PLAN DE PRODUCTO	ALCÁZAR
<b>OBJETIVOS GENERALES</b>	<p>Actualizar la imagen del monumento incorporando novedades en sus formas de presentación.</p> <p>Sumarse a la idea de una Segovia pionera de la España Experiencial del Programa 2020.</p> <p>Diferenciarse en el panorama de los grandes monumentos visitables españoles y europeos a partir de una propuesta creada específicamente para el monumento.</p> <p>Otorgar nueva notoriedad al monumento y con ella a la ciudad.</p>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<p>Crear un Plan de Gestión que atienda al crecimiento progresivo de las posibilidades del monumento.</p> <p>Revitalizar la atracción de públicos.</p> <p>Aumento de visitantes e ingresos.</p>
<b>PRIORIDAD 2</b>	<p>Dado que se trata de un Patrimonio de titularidad no municipal, su consecución requerirá un proceso más largo, si bien su impulso debería favorecerse de manera preferente.</p>
<b>ACCIONES</b>	<p>Incorporación de una cultura colaborativa, en la que se asesore al Patronato del Alcázar, en las necesidades y ventajas de contar con un Plan de Producto.</p> <p>Apoyo en la búsqueda de proveedores adecuados que den respuesta a las exigencias de un Plan de producto.</p> <p>Apoyo en la búsqueda de cofinanciadores del proyecto.</p> <p>Apoyo en la Producción y lanzamiento de una campaña de comunicación eficaz, a la altura de la entidad del acontecimiento.</p> <p>Valorar posibilidades respecto al Privilege Spain.</p>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<p>Patronato del Alcázar</p> <p>Empresa Municipal de Turismo.</p> <p>Concejalía de Turismo y Patrimonio.</p> <p>Entidades sociales y empresariales vinculadas a la ciudad.</p> <p>Otras instituciones.</p>
<b>A TENER EN CUENTA</b>	<p>Sería importante hacer ver a los responsables del monumento, que la innovación en términos de gestión o formas de presentación del monumento, puede y debe hacerse desde planteamientos respetuosos con el monumento, añadiendo un valor añadido importante para su supervivencia futura.</p>

***Diferenciarse en el panorama de los grandes monumentos visitables españoles y europeos a partir de una propuesta creada específicamente para el monumento.*** **25**

PLAN DE PRODUCTO	COCHINILLO
<b>OBJETIVOS GENERALES</b>	<p>Aprovechar el tirón del icono gastronómico para impulsar la notoriedad de la ciudad.</p> <p>Devolverle un sentido novedoso, darle la vuelta y ponerlo de moda conforme al nuevo universo de la gastronomía.</p> <p>Ofrecer una imagen más rica y sofisticada de la cocina segoviana.</p>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<p>Cohesionar al sector hostelero ante una iniciativa de la que deben formar parte activa.</p> <p>Estimular la creatividad gastronómica.</p> <p>Atraer públicos vinculados al turismo gastronómico-cultural</p> <p>Introducir la calidad y el cuidado por lo gastronómico como parte de la imagen de Segovia.</p>
<b>PRIORIDAD 1</b>	<p>El tipo de Plan de Producto que requiere este elemento, podría empezar a impulsarse de manera inmediata, si bien requerirá una participación efectiva del empresariado local.</p>
<b>ACCIONES</b>	<p>Búsqueda de consenso entre los empresarios del sector.</p> <p>Establecimiento de unos planteamientos básicos para el Plan: innovación, participación, calidad.</p> <p>Desarrollo de una campaña de comunicación atractiva y original.</p>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<p>Empresa Municipal de Turismo.</p> <p>Concejalía de Turismo y Patrimonio.</p> <p>Asociación de hosteleros.</p> <p>Entidades sociales y empresariales vinculadas a la ciudad.</p> <p>Otras instituciones.</p>
<b>A TENER EN CUENTA</b>	<p>El cochinitillo con sus diferentes interpretaciones y presentaciones puede ser capaz de unir al sector, si se plantea un proyecto suficientemente integrador y sólido donde se favorezca la novedad y creatividad, pero también subsista lo clásico. El éxito de este proyecto depende de la participación del sector, pero también de la capacidad de la Empresa y el Ayuntamiento de persuadir de su confianza en el mismo. Estamos pensando en un proyecto con contenidos de diverso tipo ( jornadas gastronómicas, certámenes , premios) y que tenga diferentes hitos a lo largo del año.</p>

***Devolverle un sentido novedoso, darle la vuelta y ponerlo de moda conforme al nuevo universo de la gastronomía.*** 26

PLAN DE PRODUCTO	CATEDRAL Y ROMÁNICO
<b>OBJETIVOS GENERALES</b>	<p>Equiparar las formas de presentación del patrimonio religioso con las previsiones del destino para el resto de patrimonio segoviano incorporándolo adecuadamente a la oferta global.</p> <p>Proyectar una imagen de mayor atención y cuidado por un patrimonio tan relevante como el religioso.</p> <p>Crear una nueva cultura de la colaboración entre los propietarios del patrimonio religioso y los responsables del turismo de la ciudad.</p>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<p>Atraer públicos vinculados al turismo cultural y patrimonial.</p> <p>Favorecer la Prolongación de la estancia y la repetición de la visita del turista de proximidad.</p> <p>Promover el orgullo local, ante la vigencia y potencial de su patrimonio más relevante.</p>
<b>PRIORIDAD 3</b>	<p>Dada la complejidad de llegar a acuerdos con los titulares del patrimonio, el proceso exigirá una dedicación más dilatada en el tiempo.</p>
<b>ACCIONES</b>	<p>Búsqueda de proveedores adecuados que den respuesta a las exigencias de un Plan de producto.</p> <p>Búsqueda de cofinanciadores del proyecto.</p> <p>Producción y lanzamiento de una campaña de comunicación eficaz, a la altura de la entidad del acontecimiento.</p>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<p>Empresa Municipal de Turismo.</p> <p>Concejalía de Turismo y Patrimonio.</p> <p>Propietarios del patrimonio religioso</p> <p>Entidades sociales y empresariales vinculadas a la ciudad.</p> <p>Otras instituciones.</p>
<b>A TENER EN CUENTA</b>	<p>Establecer un nuevo espacio de diálogo con los titulares del patrimonio religioso, exige reflexionar de manera detenida sobre lo que el turismo puede aportar a estos monumentos, y lo que éstos a su vez representan para la ciudad.</p>

*Equiparar las formas de presentación del patrimonio religioso con las previsiones del destino para el resto de patrimonio segoviano incorporándolo adecuadamente a la oferta global.*

### **3.3. PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA CULTURA**

Tal como señalábamos en el análisis estratégico, la cultura de Segovia debe entrar a formar parte del producto que la ciudad oferta turísticamente, para ello es necesario que cultura y turismo encuentren un espacio conjunto de colaboración, sin interferencias, pero en el que la comercialización turística de la cultura pase a formar parte de las acciones de la Empresa Municipal de Turismo.

Este Plan de promoción y comercialización turística de la cultura, trataría de optimizar los esfuerzos realizados por la ciudad en el ámbito cultural, al objeto de que tengan un mayor aprovechamiento en términos de economía turística.

Se trata de una herramienta que exigirá de la cooperación de turismo con los ámbitos de la cultura y el sector privado. Ello implica una nueva filosofía de la colaboración, más transversal y complementaria. Ya lo hemos dicho, no se trata de invadir espacios, si no de aprovechar sinergias.

Todos los responsables culturales entrevistados han manifestado la necesidad de esta colaboración y su disponibilidad a participar en este proyecto conjunto con lo cual la puesta en marcha de esta propuesta debería ser respaldada por el conjunto.

Orientaciones para la elaboración del Plan:

Deberá abordarse con enfoque de producto global : “la cultura de Segovia” con atención a las “submarcas” que representa cada producto, y pensando en principio sólo en los más relevantes: Titirimundi, MUCES, Hay Festival, Festival Internacional.

**1.- Creación de una Mesa de Trabajo.** Esta Mesa en la que estarán representados los representantes de los principales eventos, el ayuntamiento y la Empresa Municipal, establecerá el calendario anual de estos eventos y definirá el perfil de los segmentos de públicos a los que el plan de promoción y comercialización debe dirigirse.

**2.- Designación de un responsable de turismo para su elaboración.** A efectos operativos deberá existir un técnico de la Empresa Municipal responsable de articular el Plan y ponerlo en marcha. El técnico estará arropado por el departamento correspondiente de la Empresa Municipal a efectos ejecutivos.

**3.- Determinación de un presupuesto conjunto para las acciones de promoción y comercialización.** La Empresa Municipal aporta el valor técnico de elaboración y gestión del Plan, las instituciones deben aportar el presupuesto necesario para llevarlo a cabo. Así mismo debe contarse con un patrocinador que apoye el Plan.

**3.- Implicación del sector privado.** Debe ofrecerse una forma de participación y colaboración de los hoteles segovianos, así como del resto de agentes del sector, dando así mismo entrada a los cofinanciadores de los eventos.

**4. Diferenciación de los soportes promocionales de los comercializadores.** La promoción debe centrarse en subrayar los valores creativos y singulares de la Segovia cultural, la comercialización debe articular la venta pura y dura de la ciudad (eventos y sobre todo de la industria generada en torno a ellos). En el caso de no existir acuerdo sobre una promoción global (puede decidirse que cada eventos se promociona por sí mismo y no aporta recursos al conjunto), los esfuerzos se centrarán en la comercialización de los eventos, que por sí sola entraña ya un gran esfuerzo. Lo importante es no perder de vista la importancia de esta cooperación entre turismo y cultura.

En cualquier caso desde este Plan apostamos por la promoción conjunta de esa Segovia “que ilumina el cielo” de la cultura y el conocimiento con propuestas que no existen en ningún otro lugar.

<b>PROYECTO</b>	<b>PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA CULTURA</b>
<b>OBJETIVOS GENERALES</b>	Optimizar las posibilidades de la cultura como elemento de atracción de turistas y de generación de economías. Incorporar la singularidad de la cultura segoviana a la diferenciación como destino turístico.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Articular una estrategia coordinada de promoción y comercialización a través de las herramientas disponibles o la creación de otras nuevas. Favorecer la Prolongación de la estancia y la repetición de la visita del turista cultural de calidad. Promover la pernoctación.
<b>PRIORIDAD 1</b>	La madurez de las iniciativas culturales, permite armar el proyecto comercializador a corto plazo.
<b>ACCIONES</b>	Incorporación de una cultura colaborativa. Creación de la Mesa de Trabajo conjunta. Designación del responsable del Proyecto. Elaboración del Plan de Promoción y Comercialización. Articulación del Plan atendiendo a los calendarios de eventos y promoviendo soportes comercializadores de los eventos, y asociarlos a los establecimientos de la ciudad.
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	Empresa Municipal de Turismo. Concejalía de Turismo y Patrimonio. Concejalía de Cultura. Responsables de Eventos. Entidades sociales y empresariales vinculadas a la ciudad. Otras instituciones.
<b>A TENER EN CUENTA</b>	La notoriedad de los personajes que participan en estos eventos, debe ser aprovechada para la promoción nacional e internacional de la ciudad, por eso uno de los soportes promocionales estrella debe estar en torno a un documento visual de estos personajes y su vinculación a Segovia. (HAY TITIRIMUCES)

*Optimizar las posibilidades de la cultura como elemento de atracción de turistas y de generación de economías*

### **3.4. DISEÑO DEL PRODUCTO SEGOVIA EXCLUSIVA**

Este debería ser uno de los productos claves del destino turístico que debe ser Segovia en los próximos años. No tanto por el número de personas que pueda atraer, al menos al principio del lanzamiento del producto, como por el hecho de que supone la creación de un producto en torno a aquello que sea capaz de presentar la Segovia especial. Esa Segovia de la que hablamos en la parte estratégica de este trabajo, y que se refiere a la idea de la finura, es decir, a aquello que hace de la ciudad algo absolutamente distinto a las otras.

En realidad, desde el momento que la marca va a tratar de reflejar esa Segovia, todas las propuestas que hacemos van profundizar en esa idea. La propuesta del Acueducto, la propuesta de la cultura a partir de sus peculiaridades..., todas pretenden mostrar que en Segovia hay algo especial que "ilumina el cielo" y que se puede encontrar, pero con todas ellas tratamos de dirigirnos a públicos generales y heterogéneos como son los propios turistas culturales.

Con este producto de la "SEGOVIA EXCLUSIVA", se pretendería ir más lejos; hacia la atracción de un público más exclusivo. Y cuando decimos exclusivo, lo decimos desde dos puntos de vista.

- Por un lado, es un público que pretende encontrar ese algo especial, es decir, que tiene la voluntad de encontrarlo, que toma la decisión de encontrarlo. Esta idea de la decisión es clave, la gran mayoría de los turistas urbanos y culturales simplemente se dejan envolver por el ambiente de las ciudades. Este turista atraído por la "Segovia exclusiva", toma consciencia de que en la ciudad puede haber algo más y se propone buscarlo. Son turistas con una mayor capacidad crítica, con mayor sensibilidad estética, y son conscientes de serlo y además quieren continuar siéndolo. Y a los que hasta ahora, las ciudades, no han sido capaces de darles poco más allá que una visita panorámica más la suma de vuelo y hotel.
- Por otro lado, y al mismo tiempo, son públicos que están dispuestos a costear ese tipo de producto, lo cual desde el punto de vista económico es importantísimo para la Sociedad de Turismo. Conviene hacer una reflexión en el sentido de la dificultad de atraer estos públicos, máxime en época de crisis, sin embargo, creemos que existe mercado y que al menos debe empezarse a construir ese producto exclusivo. Y si se organizara bien, sería magnífico publicitariamente puesto que ahora mismo no hay otro en España.

Se buscaría ofrecer, visitas, lugares, encuentros, que no pueden disfrutarse en una visita convencional. Precisa de la colaboración de los espacios y establecimientos más exclusivos de la ciudad. Pensar sus características, encontrar los aliados correspondientes...

Planteamos la posibilidad de desarrollar un proyecto piloto que permita dimensionar y evaluar sus posibilidades antes de darle un formato definitivo.

En el apartado que sigue, planteamos las estrategias concretas de promoción del producto Segovia Exclusiva, sin embargo, antes será necesario contar con ese producto que debe ser pensado y diseñado por la Empresa Municipal con la complicidad de los establecimientos más exclusivos de la ciudad.

El Convention Bureau, debe incorporarse también a este proyecto como parte de la oferta diferenciada al público de encuentros, congresos y reuniones.

Bien formulado este proyecto de Segovia Exclusiva podría ser un buen candidato a formar parte del reducido club del Privilege Spain, que impulsa TURESPAÑA en cooperación con las Comunidades Autónomas.



PROYECTO	SEGOVIA EXCLUSIVA
<b>OBJETIVOS GENERALES</b>	Atraer un segmento de público en busca de lo exquisito y con un poder adquisitivo alto. Promover la idea de una Segovia delicatessen.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Articular una estrategia coordinada de promoción y comercialización de esta Segovia exclusiva. Favorecer la Prolongación de la estancia y la repetición de la visita del turista cultural de calidad. Promover la pernoctación. Incorporar Segovia al Privilege Spain
<b>PRIORIDAD 2, 3</b>	La elaboración de un proyecto piloto, permitirá establecer los márgenes y horizontes de actuación.
<b>ACCIONES</b>	Determinación de los espacios emblemáticos que formarían parte de esa Segovia exclusiva. Determinación de los establecimientos cualitativos. Club Q. Reunión de lanzamiento de la idea con el sector. Diseño y puesta en marcha del proyecto piloto.
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	Empresa Municipal de Turismo. Concejalía de Turismo y Patrimonio. Entidades sociales y empresariales vinculadas a la ciudad. Convention Bureau Otras instituciones.
<b>A TENER EN CUENTA</b>	La idea del Proyecto piloto permitirá explorar las posibilidades tanto del lado de la oferta ( lugares ofertados, establecimientos dispuestos a colaborar) como de la demanda.

*Atraer un segmento del público en busca de lo exquisito y con un poder adquisitivo alto*

## TAGS

### “HAY TITIRIMUCES”.

Creemos que el mejor vídeo promocional que puede hacerse de la ciudad en estos momentos, contando además con la participación en el mismo, de un buen número de artistas y creadores de notoriedad nacional e internacional, es una mirada de la ciudad a partir de los participantes en los principales eventos culturales de Segovia.

También el viajero anónimo, el ciudadano de a pie que comparte y participa de estas vivencias debe estar presente en el documento visual como reflejo de una experiencia compartida.

El vídeo debe responder a un guión que atienda a los objetivos de la campaña y se realizaría durante todo un año. Debe ser grabado desde un enfoque lúdico, vibrante, aprovechando el material generado por estas actividades.

Su difusión será a partir de los soportes digitales ( desde la web de turismo a youtube) y además debe ser emitido en las televisiones locales dirigido a la población local. Así mismo y si su calidad lo permite deberá presentarse a certámenes, ferias y otro tipo de actividades similares.

Este es el vídeo promocional que necesariamente será diferente a cualquier otra ciudad.

### “SEGOVIA EXPERIENCIAL”.

Una vez que la ciudad tenga la oportunidad de impulsar la Segovia Experiencial a través de alguno de los productos señalados en el apartado correspondiente, será necesario desarrollar toda una campaña de comunicación a diferentes niveles. Además de llegar al turista, es fundamental lanzar Segovia como referente en los ámbitos técnicos y políticos vinculados al turismo. Liderar esa nueva forma de entender el turismo, exige salir a venderlo fuera de la ciudad e impulsar una imagen de Segovia creativa, dinámica y diferente.

### “DISEÑO DE MERCHANDISING para SEGOVIA ILUMINA EL CIELO”.

Aunque pueda parecer anecdótico, una de las consecuencias de los nuevos productos y la nueva marca de la ciudad, debería ser la creación de una línea de merchandising que rompiera con las ofertas habituales. Introducir el diseño como característica principal, con nuevos objetos y con ingresos que revirtieran directamente en la Empresa Municipal. Los eventos de la ciudad son una interesante fuente sobre la que crear este tipo de objetos para la venta.

04.  
MANTENIMIENTO  
Y CAPTACIÓN DE  
NUEVOS PÚBLICOS.  
EJE 2

# 04. ACCIONES EN RE- LACIÓN AL MAN- TENIMIENTO Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS PÚBLI- COS. EJE 2

Si el eje 1 estaba centrado en el desarrollo de los productos que harán del destino Segovia un espacio con novedades en su oferta, el eje 2, trata de optimizar la rentabilización de los públicos existentes en la actualidad y acercarse a otros públicos nuevos.

La segmentación se ha realizado a partir del comportamiento y tipologías de turistas que actualmente recibe la ciudad, con el objeto de avanzar en su "aprovechamiento", o de invitar a modificar sus hábitos de consumo de la ciudad, a la vez que se atraen segmentos más cualitativos.

Así pensamos que el turista Express es un turista que va a seguir existiendo y al que hay que prestar atención y sacarle el máximo rendimiento, pero que paralelamente se debe trabajar en la búsqueda de un turismo que pase más tiempo en la ciudad y que genere un mayor nivel de gasto.

En relación con lo anterior planteamos cuatro grandes campañas con los siguientes **DESTINATARIOS**:

- **Turista cultural general.**
- **Turista express en destino.**
- **Turista de proximidad para fomentar la pernoción.**
- **Turista nacional e internacional en busca de lo cualitativo.**

En las páginas que siguen se plantean las claves de las campañas, así como los soportes recomendados, tanto conven-

cionales como digitales. En los Anexos I y II de este documento se detallan aspectos y se analizan cuestiones relacionadas con los soportes online.

Los planteamientos de las campañas deben entenderse como un marco de trabajo abierto, en el que posteriormente tanto la Empresa Municipal como los profesionales responsables de diseñar las campañas deberán desarrollar su creatividad haciendo crecer este marco inicial de trabajo. El límite vendrá marcado por las disponibilidades presupuestarias en cada momento.

#### **4.1. CAMPAÑA GENERAL. SEGOVIA ILUMINA EL CIELO**

El **destinatario** de esta campaña, es el turista cultural especialmente aquel que busca información de Segovia a través de la red. También esta campaña general podría enlazarse con la destinada al público local, al objeto de provocar una identificación de los segovianos con los planteamientos de la campaña.

Los **objetivos básicos** serían el lanzamiento de la marca y su presentación a través de soportes que le ayuden a asumir notoriedad.

El **contenido**, se trataría de desarrollar el valor experiencial de la marca en toda su dimensión, de modo que puedan transmitirse los valores emocionales que integra. Dado que actualmente la web representa el mejor medio de promoción de la ciudad, debería centrarse en el diseño de la web conforme a la nueva marca y a las nuevas exigencias del Turismo 2.0. Esta campaña general debería extenderse a materiales básicos de difusión que se distribuyan en la oficina de turismo, de manera que paulatinamente se sustituyan los materiales actuales y se vaya creando una piel única en materia de promoción. Teniendo en cuenta las campañas promocionales que se desarrollarán en el horizonte del Plan debe hacerse una adecuada gestión de los materiales necesarios.

En este sentido dentro de los soportes **convencionales**, deberán tenerse en cuenta las siguientes acciones:

- Todos los **materiales de difusión turística de nueva creación** deben diseñarse y pensarse a partir de la nueva marca turística ( folletos, carteles, merchandising etc). También debería aparecer progresivamente en los diversos puntos de atención al visitante y especialmente en el C.R.V.
- Respecto a los **materiales que se editan** de manera periódica, habrá que pensar en el rediseño de propuestas como las portadas de la revista cultural y boletín el AZUD.
- La campaña debe tener consecuencias internas y externas por eso estamos pensando en la inserción de la campaña en **carteles-anuncio** en MUPIS, OPI's. Vallas en las marquesinas de Segovia (comunicación interna) y de destinos con los que pueda existir acuerdo para la promoción en estos soportes (Madrid, Valladolid...) y que no resulten demasiado costosos.

### En cuanto a los soportes digitales

Rediseño página web y soportes digitales complementarios.

En concreto la página web es la entrada principal a la ciu-

dad para la mayoría de los turistas, de modo que en ella debe aparecer de manera prioritaria la nueva marca y las nuevas estrategias de la ciudad, así como todo lo referido al turismo 2.0, y que hacemos referencia en este mismo documento (Anexo I).

El desarrollo de la marca se extenderá al resto de soportes digitales que se creen (porj ejemplo, Segovia Face, Microsites, Blog...) en el progresivo crecimiento del Plan de Marketing.

CAMPAÑA	LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA: SEGOVIA ILUMINA EL CIELO
<b>OBJETIVOS</b>	Lanzamiento de la nueva marca de la ciudad. Interesar públicos turistas generales. Consolidar la imagen de la ciudad en los soportes promocionales. Enlazar con la sensibilización de la población local
<b>PÚBLICO DESTINATARIO</b>	Turista cultural general. Especial atención al internauta. Versión inglesa para el turista internacional. Población local.
<b>MENSAJE BASE</b>	Valores asociados a la marca y al nuevo concepto desarrollado en el Plan de Marketing.
<b>DESARROLLO DE LA OFERTA</b>	Progresiva incorporación de soportes que amplíen la notoriedad de la marca ( publicaciones, merchandising, diseño de stands para ferias etc)
<b>SOPORTES PROMOCIONALES</b>	En función de las disponibilidades presupuestarias se irá completando el desarrollo y extensión de la marca. Siendo la web el primero de los soportes susceptibles de rediseño.
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	La extensión y difusión de la marca a través del sector privado y otras instituciones debe constituir un objetivo de la campaña.
<b>A TENER EN CUENTA</b>	La gestión de la marca, es un proceso en el que deben conciliarse los objetivos en términos de público y las disponibilidades en materia presupuestaria, pero sobre todo es una consciencia de cómo la marca se integra en cada acción de la Empresa Municipal

*El lanzamiento de la nueva marca busca posicionar Segovia de manera diferenciada entre el turista cultural en sentido amplio*

## 4.2. CAMPAÑA DIRIGIDA AL TURISTA EXPRESS

El **destinatario** de esta campaña, es el turista “express” que llega a Segovia para tener un encuentro con lo más representativo de la ciudad, y que regresa en el día a su lugar de origen (generalmente Madrid). Los **objetivos básicos** de la acción, consisten en que el turista aproveche al máximo su estancia, y que la ciudad también aproveche al máximo su paso por Segovia promoviendo el consumo de bienes y servicios.

El **contenido** de esta campaña partiría de la oferta de servicios (bonos, visitas guiadas, etc), que resultaran cómodos a los turistas y que les permitiera dar respuesta a su deseo de conocimiento general de la ciudad. A esta oferta, se sumarían las posibilidades de descuento en establecimientos. La Empresa Municipal, posee gran experiencia en este tipo de productos, y lo que tendría que adaptar es esa experiencia a las exigencias del turista Express (visitas guiadas más breves, selección de monumentos visitables...).

Al objeto de no promocionar ante el público potencial la idea de una Segovia Express, la campaña se desarrollará exclusivamente en destino, y debería tener una especial atención con los viajeros que utilicen el AVE y que deberían acceder a la información en el propio tren. En este caso, además debería existir la posibilidad de facilitar su llegada a la ciudad y el aprovechamiento de su tiempo (contra restar

la mala imagen, o la decepción que actualmente provoca que la parada esté alejada de la ciudad).

Respecto a los soportes a utilizar, dentro de los soportes **convencionales**, las acciones previstas serían las siguientes:

- Elaboración de un **folleto específico**, que recoja los puntos esenciales de la campaña (ofertas, bonos, etc). El lugar de entrega de los mismos, tendrían que ser los puntos principales de información de la ciudad (CRV, AVE y resto de puntos). También podrían dispensarse los folletos en **displays** que ayudaran al turista a tener la información mientras espera su turno para ser atendido, de modo que cuando llegara al mostrador pudiera directamente adquirir bonos, visita guiada etc.
- Podría valorarse también la inserción de esta campaña en **carteles-anuncio** en las estaciones de autobuses y AVE, o en MUPIS Y OPI's en las marquesinas de las calles turísticas de Segovia.

En cuanto a los soportes digitales, la idea de promocionar únicamente en origen, no da cabida a las acciones de promoción online, ni a las aplicaciones que puede tener Internet al respecto. Tal vez pudiera ser interesante en la misma medida que hablábamos de los displays, de la instalación de una pantalla de TV, que fuera muy visible en el CRV, y que facilitara la información a los turistas en este soporte.



CAMPAÑA	PÚBLICO EXCURSIONISTA
<b>OBJETIVOS</b>	Rentabilizar al máximo los públicos excursionistas. Obtención de ingresos directos por parte de la Empresa Municipal. Implicar al sector privado en el desarrollo y crecimiento de la idea. Promover la idea de la repetición.
<b>PÚBLICO DESTINATARIO</b>	Público en destino detectado en los puntos informativos de la ciudad (Estación de Autobuses, C.R.V, Rotonda del pastor...) Público que llega en el AVE.
<b>MENSAJE BASE</b>	Tiempo para todo, en el menor tiempo. Aprovechar al máximo la visita con una oferta en la que se tiene acceso a los monumentos más relevantes de una manera ágil y completa a la vez. Aprovechar las ventajas de realizar las actividades conexas como la gastronomía o el shopping.
<b>DESARROLLO DE LA OFERTA</b>	Bono EXPRESS para visitas libres. Incluye mapa, entrada a dos monumentos y descuento para compras y comida. VISITA guiada Express+ comida. Aliciente para la repetición.
<b>SOPORTES PROMOCIONALES</b>	Dado que no conviene difundir la imagen de la Segovia de un día, este servicio se ofertará principalmente en el destino en los puntos de información turística.
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	La implicación del sector privado permitiría añadir a los servicios ofrecidos por la Empresa Municipal, un valor añadido muy importante para su mejor valoración por el turista.
<b>A TENER EN CUENTA</b>	Dadas las características de esta campaña, la Empresa Municipal puede valorar si desarrolla esta campaña durante todo el año o sólo en determinadas época.

*Los objetivos básicos de la acción, consisten en que el turista aproveche al máximo su estancia, y que la ciudad también aproveche al máximo su paso por Segovia promoviendo el consumo de bienes y servicios*

### 4.3. CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE LA PERNOCTACIÓN DEL TURISTA DE PROXIMIDAD

El **destinatario** de esta campaña, es el turista de proximidad que vive el viaje a Segovia como una escapada de la gran ciudad y su rutina, pero que no considera la posibilidad de pernoctar por la proximidad a su casa.

Los **objetivos básicos** de la acción, consisten en hacer replantear esa idea, la aplicación de un marketing de pensamientos, que haga encontrar el principal sentido de esa escapada, en un final con noche en la ciudad.

El **contenido** de esta campaña en la que deberían implicarse de manera directa los establecimientos de la ciudad, debe estar basado en una buena estrategia de comunicación. Original y rompedora.

Respecto a los soportes a utilizar, dentro de los soportes **convencionales**, las acciones previstas serían las siguientes:

- Inserción de esta campaña en Vallas, MUPIS Y OPI's en las marquesinas de ciudades como Madrid o Valladolid, atendiendo siempre a la disponibilidad presupuestaria y no siendo éste uno de los soportes más prioritarios.
- La posibilidad de inserción en la revista METRO de Madrid.

En cuanto a los **soportes digitales**:

- En primer lugar, habría que aprovechar los recursos existentes: las diferentes **webs** (de la Central de Reservas, Oficina de Turismo). En este sentido, la inclusión de una **microsite** de la campaña, que tuviera especial relevancia ayudaría a subrayar su impacto. No olvidemos que resulta vital captar la atención del viajero potencial durante los cinco primeros minutos de acceso a la web. La microsite o un enlace a la misma debería incluirse en la web de los establecimientos colaboradores de la campaña.
- Otra herramienta adicional puede ser incluir **comentarios, en algunos de los marcadores sociales, de uso más generalizado** en Internet. (Ej.: Ciao, Del.i.ci.ous). Estos enlaces son algunos de los sitios virtuales más frecuentados, que recogen las valoraciones y/o recomendaciones de los usuarios sobre diferentes servicios. Además estaría el uso de Segovia Face, aprovechando la creación del espacio en facebook.

CAMPAÑA	PERNOCTACIÓN DEL TURISTA DE PROXIMIDAD
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Promover la pernoctación entre los públicos de proximidad.                      Conectar la pernoctación a una vida activa de la ciudad.                      Implicar al sector privado en el desarrollo y crecimiento de la idea.</p>
<b>PÚBLICO DESTINATARIO</b>	<p>Público en origen de Madrid.                      Público en origen de Castilla y León (Valladolid).                      Segmento de parejas jóvenes y de edad mediana acostumbrados a viajar</p>
<b>MENSAJE BASE</b>	<p>El placer de amanecer sin ruidos ni atascos.                      La noche de Segovia.                      La escapada está bien, pero sabe a poco.</p>
<b>DESARROLLO DE LA OFERTA</b>	<p>La campaña debe tener un enfoque de marketing de pensamiento asociado al marketing de experiencias, vinculado a las emociones de relax, hedonismo, y entretenimiento alternativo que puede representar Segovia para un abrumado turista madrileño.</p>
<b>SOPORTES PROMOCIONALES</b>	<p>Aunque planteamos tanto el uso de soportes convencionales como digitales, damos especial relevancia a estos últimos por su efectividad y menor coste.</p>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<p>La campaña debe impulsarse desde la Empresa Municipal, pero debería ser un proyecto colectivo en el que participaran los establecimientos hoteleros de la ciudad.</p>
<b>A TENER EN CUENTA</b>	<p>La originalidad y capacidad creativa de la campaña, será fundamental para su impacto en los públicos destinatarios.</p>

*Promover la idea de pernoctación a través de una combinación adecuada de productos y servicios que favorezca una experiencia alternativa.*

#### 4.4. CAMPAÑA SEGOVIA EXCLUSIVA. Buscando el turista cualitativo

El **destinatario** de esta campaña, es un viajero de cualquier lugar, motivado por el encuentro con espacios que le aporten un plus en su experiencia de viaje. Un plus vinculado a lo cultural (deleite del arte, los paisajes, etc) y de los servicios asociados al viaje (restaurantes y hoteles con un carácter especial).

Los **objetivos básicos** de la acción, consisten en mostrar la ciudad como un escenario idóneo para desarrollar esa experiencia.

El **contenido**. Resulta fundamental diferenciarse de manera radical de otras ofertas existentes de este tipo, y la diferencia debe estar en las formas y en el fondo. En cómo se organiza la propuesta (tipo de visitas exclusivas) como en la forma en que se vende. Una campaña exquisita, capaz de transmitir esa diferencia y los valores de la Segovia secreta, la Segovia fina, la de la cultura exclusiva, de escenarios urbanos particulares...

El **proyecto piloto**. Consistiría en la formulación de un paquete básico al que se sumaran los establecimientos que han participado en la obtención de la Q de calidad turística (por hacer una selección previa en base a criterios objetivos), y al que podrían sumarse después otros establecimientos. Las empresas que deseen participar en el proyecto deberán te-

ner un nivel de calidad alto y contribuir económicamente a su financiación.

Respecto a los soportes a utilizar, dentro de los soportes **convencionales**, las acciones previstas serían las siguientes:

- Displays en los hoteles con folletos específicos.

En cuanto a los **soportes digitales**:

- Nuevamente habría que aprovechar los recursos existentes: las diferentes **webs** (de la Central de Reservas, Oficina de Turismo). Inclusión de una **microsite** de la campaña, tanto en estas webs como en la de los establecimientos colaboradores de la campaña.
- Incluir **comentarios, en algunos de los marcadores sociales, de uso más generalizado** en Internet. (Ej.: Ciao, Del.i.ci.ous). Estos enlaces son algunos de los sitios virtuales más frecuentados, que recogen las valoraciones y/o recomendaciones de los usuarios sobre diferentes servicios.
- Participación en foros de opinión (especializados).
- Además estaría el uso de Segovia Face, aprovechando la creación del espacio en facebook.

CAMPAÑA	SEGOVIA EXCLUSIVA
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Atraer públicos de un poder adquisitivo medio-alto.  Favorecer una estancia de varios días en la ciudad.  Implicar al sector privado en el desarrollo y crecimiento de la idea. Club de la Segovia exclusiva  Ingresos para la Empresa Municipal.  Participar en el Proyecto Privilege Spain.</p>
<b>PÚBLICO DESTINATARIO</b>	<p>Público nacional e internacional. Turista de poder adquisitivo medio-alto.</p>
<b>MENSAJE BASE</b>	<p>Sólo accesible para elegidos.  Sólo para gente como tú.</p>
<b>DESARROLLO DE LA OFERTA</b>	<p>La empresa municipal pondrá a disposición del proyecto la visita espacios exclusivos de la ciudad y visitas guiadas a los mismos.  El sector privado a través del Club Q deberá articular su oferta de servicios dentro de la filosofía y espíritu del proyecto.  La campaña debe tener un enfoque de marketing de las experiencias, vinculado a las emociones de relax, hedonismo, y entretenimiento alternativo.</p>
<b>SOPORTES PROMOCIONALES</b>	<p>Además de los soportes digitales, entendemos que es necesaria la edición de un folleto especial distribuible en los hoteles y a los asistentes a los eventos más exclusivos de la ciudad.</p>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<p>El sentido de esta campaña, además de ofrecer una imagen de la ciudad ligada a un turismo exclusivo y de calidad, es atraer públicos con un nivel de gasto superior. El proyecto sólo tiene sentido a partir de la implicación de los que serán sus beneficiarios directos. Entendemos que existe un colectivo empresarial dispuesto a implicarse.</p>
<b>A TENER EN CUENTA</b>	<p>Segovia puede basar la exclusividad de esta oferta, en la inclusión de propuestas absolutamente únicas, más allá de la retórica, visitas nocturnas especiales, gastronomía de alto nivel...</p>

*Segovia debe formar parte del Club “Privilege Spain” que promueve la Secretaría General de Turismo en los mercados internacionales.*

#### 4.5. PROMOCIÓN DE LA CULTURA DE SEGOVIA. Buscando el turista cultural más cualitativo

El **destinatario** de esta campaña, es un viajero de cualquier lugar, especialmente motivado por eventos o acontecimientos de especial entidad o relevancia cultural.

Los **objetivos básicos** de la acción, consisten en mostrar lo que ya existe en la ciudad (un fenómeno único en España en una ciudad de este tipo) vendiéndolo adecuadamente

El **contenido**. Al igual que señalábamos respecto a la Segovia exclusiva, resulta fundamental diferenciarse de manera radical de otras ofertas existentes de este tipo. En este sentido la Segovia oculta e íntima debe darse la mano con lo que en ella sucede desde el punto de vista cultural. Una experiencia cultural, placentera, relajada, bien organizada, diferente cada año.

Respecto a los soportes a utilizar, dentro de los soportes **convencionales**, las acciones previstas serían las siguientes:

- Relaciones públicas con medios de comunicación especializados.
- Inserciones puntuales en medios de comunicación.
- Folleto específico, muy especial, podría venderse por

- su calidad y su belleza.  
Merchandising específico en el paraguas de la marca
- global.

En cuanto a los **soportes digitales**:

- Nuevamente habría que aprovechar los recursos existentes: las diferentes **webs** (de la Central de Reservas, Oficina de Turismo). Incluyendo un **microsite** de la campaña, tanto en estas webs como en la de los establecimientos colaboradores de la campaña y sobre todo en las Webs de los diferentes eventos.
- Incluir **comentarios, en algunos de los marcadores sociales, de uso más generalizado** en Internet. (Ej.: Ciao, Del.i.ci.ous). Participación en foros de opinión (especializados).
- Inserción en Segovia Face, aprovechando la creación del espacio en facebook.

CAMPAÑA	SEGOVIA CULTURAL
<b>OBJETIVOS</b>	Promover la llegada y pernoctación de públicos culturales cualitativos. Conectar la pernoctación a una vida cultural de la ciudad. Implicar al sector privado en el desarrollo y crecimiento de la idea.
<b>PÚBLICO DESTINATARIO</b>	Público en origen de toda España con especial atención a: - Público en origen de Madrid - Público en origen de Castilla y León, Públicos internacionales a través del Privilege Spain.
<b>MENSAJE BASE</b>	La cultura que no puedes encontrar en otros lugares. Las piedras, las calles, los patios... y la palabra o la imagen. Los hilos de la vida.
<b>DESARROLLO DE LA OFERTA</b>	La campaña debe tener un enfoque de marketing de las experiencias, pero también de pensamientos vinculado a las emociones de relax, hedonismo, y entretenimiento alternativo pero también al plus de un enriquecimiento cultural específico.
<b>SOPORTES PROMOCIONALES</b>	La posibilidad de optimizar recursos con las aportaciones de los diferentes eventos y patrocinadores permitirá ampliar las opciones de soportes de promoción.
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	La campaña debe impulsarse desde la Empresa Municipal, pero debería ser un proyecto colectivo en el que participaran todos los agentes impulsores de los eventos, así como los establecimientos hoteleros de la ciudad.
<b>A TENER EN CUENTA</b>	La originalidad y capacidad creativa de la campaña, será fundamental para su impacto en los públicos destinatarios. El dip hay Titirimuces es sólo un ejemplo de las posibilidades que tienen los eventos promocionados.

*Potenciamos la cultura de Segovia como elemento de consumo turístico a través de su promoción específica.*

05.  
PÚBLICO LOCAL Y  
SECTOR PRIVADO.  
EJE 3



# 05. COMUNICA- CIÓN INTERNA: ACCIONES EN RELACIÓN AL PÚBLICO LOCAL Y SECTOR PRIVADO. EJE 3

Sería un error de este Plan, no pensar en la comunicación interna como parte esencial para el éxito del proyecto. Normalmente los planes de marketing turístico sólo contemplan dirigir estrategias a los mercados turísticos, sin embargo, uno de los grandes retos que este Plan debe afrontar tiene que ver con desarrollar una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos estratégicos del mismo.

Entendemos la comunicación interna en base a tres grandes grupos de destinatarios, el primero el del Equipo de la Empresa Municipal de Turismo al que dedicaremos un apartado específico al final de este documento, el segundo, el ciudadano local y el tercero el empresariado y los agentes institucionales conformado por hoteleros, restauradores y comerciantes, así como agentes sociales de distinto tipo vinculados al desarrollo de la ciudad, como Segópolis, CAT, Universidades, Entidades financieras etc.

Los **objetivos** de las acciones de comunicación interna serían:

- **Otorgar al turismo su valor en las economías locales**, no sólo como generador de ingresos, sino como elemento garante de la vigencia de nuestro patrimonio y nuestros valores culturales.
- **Poner de manifiesto la existencia de un proyecto de futuro con objetivos claros** y con respaldo técnico y político
- **Necesidad de la cooperación para impulsar su proyección económica.**

### ***5.1. ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN con el público local***

Tal como se planteaba en la propuesta con la que concurrimos al concurso, esta idea pretende acercar a la población local a la idea de subrayar el orgullo de tener una ciudad “objeto de deseo” para los que llegan de fuera, pero también para quienes tienen el lujo de disfrutarla en el día a día.

Esta campaña se plantea con un carácter general, dado que los profesionales del sector vinculados directa o indirectamente con el destino, son contemplados como público objetivo con medidas ad hoc, en las acciones específicas del apartado siguiente.

La campaña con la población local, apuesta en este caso, por los medios convencionales de comunicación, por entender que llegarán de una manera más masiva a la población local.

CAMPAÑA	SENSIBILIZACIÓN POBLACIÓN LOCAL
<b>OBJETIVOS</b>	Potenciar la afinidad emocional de la población local con el patrimonio segoviano. Dar a conocer los objetivos del Plan de Marketing.
<b>PÚBLICO DESTINATARIO</b>	Población local en general.
<b>MENSAJE BASE</b>	El lujo de formar parte de una ciudad objeto de deseo. Turismo, patrimonio y economía: eslabones de una misma cadena. El valor del turismo en tiempos de crisis. El ciudadano como parte de la cadena de valor
<b>SOPORTES PROMOCIONALES</b>	Soportes convencionales: Desarrollo de la campaña en marquesinas, mupis, etc, en los que junto al mensaje se difunda la nueva marca de la ciudad. Jornada: El turismo y tú. Relaciones públicas, inserciones de anuncios y presencia de cuñas en medios locales. Mantenimiento de una relación fluida con los medios, anunciando los progresivos avances en el Plan.

*Uno de los grandes retos que este Plan debe afrontar tiene que ver con desarrollar una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos estratégicos del mismo.*

## **5.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN con los Agentes empresariales e institucionales**

La mejora de líneas de comunicación con el sector, debe ser uno de los esfuerzos que realicen los responsables técnicos y políticos de la Empresa Municipal en los próximos meses. Con el Plan de Marketing se abre un nuevo marco de trabajo y de relaciones, del que todo el mundo debe ser consciente, y sobre el que deben evitarse susceptibilidades derivadas de falta de información o comunicación.

Constituye por tanto un objetivo prioritario, si bien todas las acciones que se proponen a continuación deben basarse en un trabajo previo de aprehensión y desarrollo del Plan de Marketing por parte de los responsables de su aplicación. En estas acciones se pone en juego el liderazgo técnico y político que permitirá generar confianza en el sector. Por tanto, las presentaciones deben prepararse adecuadamente, las reuniones deben tener propuestas concretas sobre la Mesa etc, etc, Es decir, al Equipo Municipal debe hacer suyo el proyecto, sus ideas y a la vez hacer visible el progreso en la ejecución y toma de decisiones.

Aunque en el cuadro resumen, aparecen enumeradas las acciones propuestas, nos parece interesante, detallar el contenido de algunas de ellas:

- **Jornada de presentación del Plan de Marketing al sector.**  
La presentación debe servir para difundir las ideas generales del Plan. El compromiso del ayuntamiento con el turismo y la incorporación de la Empresa Municipal a las políticas más innovadoras de nuestro país en materia turística deben aparecer como parte integrante de la filosofía y estrategia turística de la ciudad. La presentación debe servir también como lanzamiento de una nueva etapa en la Empresa Municipal de Turismo que pone de relieve un papel dinámico y articulador en la actividad turística de la ciudad.
- **Reuniones informativas concretas** para vincular al sector a proyectos concretos (Campañas de mantenimiento y búsqueda de públicos). Ya hemos mencionado en los apartados anteriores, la importancia de la participación del sector en el éxito del proyecto. Debe cuidarse la forma en que se presentan las acciones, es necesario hacerles partícipes desde el principio, pero teniendo planteamientos sólidos previamente madurados.
- **Puerta a puerta.**  
Junto a las acciones anteriores, sería bueno establecer un calendario de visitas a los diferentes establecimientos, en los que la Empresa Municipal tomara el pulso a los empresarios y agentes del sector. De esta

manera se favorecería una mejor comprensión de las funciones de la Empresa y sus técnicos y fluiría la participación empresarial e institucional en los proyectos impulsados por esta.

- **Otros medios.**

Utilizar los medios actuales que ya posee la Empresa Municipal (Web, Newsletter, Azud, gabinete de prensa...), para dar a conocer los avances o proyectos del Plan de Marketing, de manera que no se diluya la expectativa creada en el lanzamiento y presentación del Plan. Los responsables de comunicación deben velar por una continuidad en la emisión de noticias al respecto.

CAMPAÑA	COMUNICACIÓN INTERNA
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Hacerles conocedores de los objetivos y contenidos del Plan de Marketing</p> <p>Explicar el papel que la Empresa Municipal en el desarrollo del Plan y sus proyectos más inmediatos.</p> <p>Transmitir la importancia de su participación e introducir una nueva cultura de la colaboración, profesional y económica.</p> <p>Extensión de la marca turística.</p>
<b>PÚBLICO DESTINATARIO</b>	<p>Empresarios del sector del turismo y comercio.</p> <p>Responsables municipales de áreas liminales a turismo.</p> <p>Instituciones públicas vinculadas ( por ejemplo, muy importante Junta de Castilla y León)</p>
<b>MENSAJE BASE</b>	<p>El Ayuntamiento a través de su Empresa Municipal, tiene una estrategia clara de trabajo para los próximos años.</p> <p>Una estrategia que quiere dar a conocer y a la que quiere incorporar a todos los agentes del sector turístico.</p>
<b>DESARROLLO DE LA CAMPAÑA</b>	<p>Jornada de presentación del Plan a todo el sector.</p> <p>Difusión a los medios de comunicación.</p> <p>Puerta a puerta.</p> <p>Publicación y difusión de una síntesis del Plan.</p> <p>Reuniones de trabajo por proyectos.</p> <p>Comunicación periódica a través de newsletter, web etc de los progresivos avances en la aplicación del Plan.</p>

*Con el Plan de Marketing se abre un nuevo marco de trabajo y de relaciones, del que todo el mundo debe ser consciente, y sobre el que deben evitarse susceptibilidades derivadas de falta de información o comunicación.*

06.  
LA CREACIÓN DE  
VALOR A  
TRAVÉS DEL  
CONOCIMIENTO.  
EJE 4

# 06. LA CREACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DEL CONOCI- MIENTO. EJE 4

Vivimos una situación de transformaciones sociales y económicas que afectan directamente al turismo como gran catalizador social de nuestra época. Las organizaciones turísticas necesitan estar atentas a los cambios, y ser las primeras en adoptar decisiones y estrategias que den respuesta a los nuevos escenarios. En este sentido el I+D o la creación de conocimiento aplicado debe ser una constante. En este eje planteamos dos tipos de acciones, las relacionadas con la observación del comportamiento turístico y la más importante, la relacionada con un nuevo modelo organizativo capaz de afrontar nuevos desafíos.

## **6.1. OBSERVATORIO PLUS**

La idea es avanzar en las metodologías de recogida de datos. Actualmente los datos que se recogen aportan poca información que nos permita ser más precisos en la definición de políticas.

La idea del Observatorio Plus, trataría de incorporar a los datos cuantitativos u objetivos, el valor de un nuevo conocimiento derivado de la experiencia de los viajeros.

Además de conocer el impacto de la ciudad en los viajeros, sería deseable conocer el impacto de ellos sobre la ciudad, en términos económicos de sostenibilidad etc.

Un observatorio de nuevo cuño, permitiría avanzar en los próximos años en el conocimiento de la demanda y ayuda-



ría a validar o revisar las políticas de producto, promoción y comercialización.

El observatorio debe servirnos para tomar decisiones como, ¿cuándo conviene lanzar las campañas promocionales?, por ejemplo en función del funcionamiento de la temporada alta y baja, del incremento de unas procedencias sobre otras, de las pernoctaciones, o ¿qué tipo de cliente responde mejor a las propuestas concretas de la ciudad?, para poder evaluar el retorno de la inversión que estamos realizando... etc

Este observatorio plus debe concebirse desde una plataforma de conocimiento abierta en la que interaccionan diferentes ámbitos de investigación.

En la concepción de este observatorio, la web debería convertirse también en un catalizador de las búsquedas, opiniones y necesidades de los internautas viajeros y por tanto, en una fuente de conocimiento procesable. Esta es la línea que por ejemplo intenta desarrollar el Plan Operativo de Turespaña con su portal Spain.info.

## **6.2. EQUIPO 2020**

El Plan de Marketing dibuja un escenario de trabajo, que sin ser ajeno a los distintos responsables y trabajadores del Ayuntamiento y de la Empresa Municipal, sí les coloca ante el desafío de un cambio de paradigma, una ruptura de ciertas inercias y la incorporación de nuevos saberes.

Hablamos del Programa 2020 como ese horizonte futuro del turismo español, pero también de Turismo 2.0, el nuevo espacio de promoción y comercialización de la experiencia turística en la red de redes, aún incipiente, pero cada vez más presente en la cultura del nuevo viajero.

Ese Equipo 2020, va a precisar una permeabilidad y formación permanentes, incorporando además la competitividad, la ambición y el liderazgo como una parte esencial para desarrollar con éxito el Plan de Marketing.

El liderazgo político del proyecto, resultará clave para que tenga consecuencias internas y externas. Ese liderazgo será no obstante condición necesaria pero no suficiente para el éxito, en este sentido, nos permitimos hacer una serie de recomendaciones sobre las áreas y los perfiles profesionales necesarios para llevar adelante el Plan de Marketing:

### **1.- Diferenciación del espacio estratégico y el espacio gerencial.**

Dada la entidad de los contenidos y retos planteados en este proyecto, creemos importante, designar un Director Técnico del Proyecto, encargado de velar por el cumplimiento de la estrategia, mientras la gerencia de la Empresa Municipal vela por la coordinación de sus equipos y la ejecución de acciones. Estas áreas deben reservarse la relación con los medios de comunicación a nivel de relaciones públicas y con los creadores de opinión del sector en sentido amplio.

## 2.- Área de Producto.

Entendemos que la apuesta por la reinversión y desarrollo de productos que impulsen la imagen del destino, exige crear un área específica que se ocupe de ello. Estamos pensando en productos a corto plazo y a medio plazo con lo cual debe combinarse la visión, con la capacidad de acción. Esta área se ocuparía también del seguimiento de los productos actualmente abiertos.

## 3.- Área de Promoción.

Se trata del área que debe gestionar los soportes tanto convencionales como digitales propuestos para el desarrollo del Plan. Debe coordinar a los colaboradores externos (diseñadores, consultores, informáticos), pero también organizar y desarrollar toda la actividad interna existente (newsletter, azud, web, blog), y también la de nueva creación ( facebook , presencia en marcadores, novedades en la web etc).

## 4.- Área de Comercialización, y relación con el sector privado.

Estamos pensando en un área con clara visión económica. Será responsable de materializar las ofertas, bonos o paquetes que se deriven de los proyectos con el sector. Además deberá potenciar junto a la gerencia la atracción de recursos externos y la venta de servicios por parte de la Empresa Municipal para favorecer una mayor autofinanciación.

En esta área deberían estar incluidos la Central de Reservas, el Convention Bureau y el programa de Calidad. También todo lo relacionado con la puesta en marcha del Plan de

Comercialización de la Cultura. y la gestión del turismo idiomático impartido por la UNED.

## 5.- Atención al visitante.

Se trata de un área sobre el que la Empresa Municipal posee gran experiencia y que no debe ser descuidada, las nuevas necesidades planteadas por el Plan de Marketing, exigirán a esta área redefinir la forma por ejemplo de adaptar la visita guiada a un turista Express, o a un turista "exclusivo".

## 6.- Área de conocimiento y proyectos.

Se encargaría de tener activados los resortes que permitan hacer crecer a la Empresa en los siguientes ámbitos:

- **Proyectos de futuro.** Adaptación de los objetivos del Plan a las convocatorias de subvenciones y ayudas.
- **Conocimiento de los públicos.** Observatorio.
- **Formación.** Diseño del Plan Formativo de la Empresa. El Plan deberá contemplar la adquisición de habilidades como :
  - Gestión y estrategia de las organizaciones.
  - Elaboración de proyectos.
  - Herramientas de promoción y comercialización on line.
  - Manejo de herramientas ofimáticas.



# 07. CRONOGRAMA

# 07. CRONOGRAMA

ACCIONES	AÑOS			
PLANES DE PRODUCTO	2009	2010	2011	2012
<b>ACUEDUCTO</b>	Presentación Segovia Experiencial. Elaboración de proyecto. Búsqueda de financiación externa	Puesta en marcha del proyecto. Lanzamiento y campaña de comunicación	Consolidación y ampliación de las posibilidades del proyecto.	Evaluación y Consolidación.
<b>ALCÁZAR</b>	Colaboración con el Patronato. Apoyo técnico en la definición del proyecto y búsqueda de proveedores.	Diseño del proyecto. Puesta en marcha de una primera fase. Lanzamiento y campaña de comunicación	Desarrollo segunda fase.	Desarrollo última fase, evaluación y consolidación.
<b>COCHINILLO</b>	Diseño de un proyecto base en colaboración con el sector. Lanzamiento del proyecto. Desarrollo primeras acciones.	Desarrollo completo del proyecto anual. Presentación a los medios. Difusión en los diferentes soportes.	Consolidación y ampliación de las posibilidades del proyecto.	Evaluación y Consolidación.
<b>CATEDRAL Y ROMÁNICO</b>	Inicio de conversaciones con los propietarios del patrimonio.	Definición de convenio de colaboración y primeras acciones de puesta en marcha.	Desarrollo del convenio de colaboración. Promoción ad hoc.	Incorporación normalizada a la oferta de la ciudad.
<b>PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CULTURA</b>	Creación Mesa de Trabajo. Designación de responsable. Elaboración del Plan de Comercialización. Inicio del clip "Hay Titirimuces".	Puesta en marcha del Plan de comercialización de la cultura. Lanzamiento del clip Titirimuces. Inserción y promoción del clip, un mes antes de la edición de cada evento.	Desarrollo y mejora progresiva del Plan. Inserción y promoción del clip, un mes antes de la edición de cada evento.	Evaluación, corrección y consolidación del Plan.

ACCIONES	AÑOS			
CAMPAÑAS	2009	2010	2011	2012
<b>OBJETIVO PÚBLICO GENERAL: SEGOVIA ILUMINA EL CIELO.</b>	Diseño de la campaña primer semestre y lanzamiento en segundo semestre de 2009	Desarrollo de la campaña.	Evaluación año anterior, actualización y desarrollo nuevo.	Desarrollo última fase, evaluación y consolidación.
<b>OBJETIVO: TURISTA EXPRESS</b>	Diseño de la campaña segundo semestre.	Lanzamiento primer semestre.	Repetición de la campaña.	Incorporación normalizada a la oferta de la ciudad.
<b>OBJETIVO: AUMENTAR LA PERNOCTACIÓN DEL TURISTA DE PROXIMIDAD.</b>	Diseño campaña segundo semestre.	Lanzamiento de la campaña, segundo semestre. Edición de materiales promocionales.	Repetición de la campaña temporada baja.	Evaluación de resultados e introducción de mejoras.
<b>OBJETIVO: ATRACCIÓN DEL TURISTA CUALITATIVO.</b>	Diseño de borrador. Primeras reuniones con el sector. Recogida de sugerencias. Definición del proyecto piloto.	Consenso sobre el proyecto piloto. Definición establecimientos colaboradores. Puesta en marcha invierno otoño 2010.	Desarrollo y ampliación proyecto piloto.	Validación proyecto piloto y consolidación.

ACCIONES	AÑOS			
SENSIBILIZACIÓN PÚBLICO LOCAL Y SECTOR PRIVADO	2009	2010	2011	2012
<b>POBLACIÓN LOCAL</b>	Diseño de la campaña. Puesta en marcha primeras acciones de difusión del Plan de Mk	Desarrollo de la campaña de sensibilización aprovechando las épocas pre y post vacacionales.	Desarrollo de la campaña, enriqueciendo soportes y evaluando resultados.	Evaluación de los tres años anteriores y toma de decisiones de cara al futuro.
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	Jornada de presentación del Plan a todo el sector. Difusión a los medios de comunicación. Puerta a puerta. Reuniones iniciales de proyectos.	Lanzamiento primer semestre.	Repetición de la campaña.	Incorporación normalizada a la oferta de la ciudad.

*En rosa aparecen las acciones que se consideran prioritarias.*