

PLAN DE MARKETING DE SEGOVIA

2017-2020

0. ÍNDICE

01. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES	...3
02. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	...9
03. OBJETIVOS	...12
04. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	...16
05. SEGUIMIENTO, ANÁLISIS Y CONTROL	...54
06. ANEXO I	...55

01.

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

En el año 2014 Turismo de Segovia presentó su Plan Ejecutivo de Marketing para los años 2014 - 2016. Finalizado el plazo de aplicación de dicho plan es posible analizar el alto grado de consecución de los objetivos que en él se planteaban para los productos base y complementarios (en función a la categorización establecida en el Plan de Marketing 2009 - 2012), así como para los objetivos planteados por mercados y el resto de objetivos generales:

OBJETIVOS PARA LOS PRODUCTOS BASE

1 - LOGRAR UNA MAYOR COLABORACIÓN DE LOS DIFERENTES RESPONSABLES DE LOS HITOS QUE CONFORMAN EL PRODUCTO BASE (INSTITUCIONES PÚBLICAS, PRIVADAS Y OTROS AGENTES) PARA LOGRAR UNA MAYOR NOTORIEDAD PARA LOS MISMOS Y LA PROPIA CIUDAD COMO DESTINO

En relación a este objetivo se programaron diferentes acciones entre las que destaca el “Gran encuentro del sector turístico segoviano” llevado a cabo el 30 de noviembre de 2015 en la Real Casa de Moneda. En dicho encuentro más de 100 profesionales de diferentes empresas, organismos públicos y agrupaciones relacionadas con el turismo debatieron en grupos de trabajo sobre los problemas del sector en la ciudad y cómo resolverlos, consensuando objetivos y líneas de trabajo que permitan desarrollar todo el potencial del destino.

Tras el éxito de esta iniciativa, Turismo de Segovia convocó unas nuevas reuniones de trabajo (que tuvieron lugar a lo largo del mes de abril de 2016), en este caso por subsectores, para poder analizar y poner en marcha de manera coordinada las acciones planteadas en el encuentro de noviembre.

Si bien es cierto que aún es posible mejorar mucho en cuanto al grado de coordinación y colaboración dentro del sector, esta iniciativa puede considerarse como un éxito rotundo pues ha dado pie a una nueva etapa en la que la predisposición y comunicación entre los

diferentes actores del turismo local es mejor que nunca.

Las conclusiones obtenidas en este proceso participativo han sido tenidas en cuenta para la redacción del presente Plan de Marketing.

2 - CONSEGUIR UN MAYOR RENDIMIENTO TURÍSTICO DE LOS HITOS QUE CONFORMAN EL PRODUCTO BASE (AUMENTO DE VISITANTES Y DE INGRESOS ASOCIADOS)

El rendimiento de los hitos que conforman el producto base ha mejorado significativamente entre los años 2014 y 2016. Si bien es cierto que en el momento de realización de este documento aún no ha finalizado el año 2016, sí se dispone de los resultados definitivos de 2015. Así se puede afirmar que de 2013 (año anterior a la aplicación del Plan Ejecutivo de Marketing) a 2015, tanto Acueducto como Catedral, Alcázar y Muralla han mejorado ostensiblemente sus visitas, creciendo en tan sólo dos años un 35,9%, 53,5%, 18,6% y 64% respectivamente (en el caso del Acueducto el dato proviene del número de personas que entra en el Centro de Recepción de Visitantes y en el caso de la Muralla la referencia es el número de personas atendidas en el Punto de Información Turística La Muralla).

En los centros gestionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia se ha experimentado además un crecimiento de ventas asociadas a estos espacios, pues no solo han aumentado los participantes en visitas guiadas relacionadas con estos lugares, sino que también han aumentado las ventas en los centros ubicados junto a estos hitos turísticos, especialmente de aquellos productos (artesanía, souvenirs, publicaciones, etc.) relacionados con ellos.

3 - INTEGRACIÓN DE LA CULTURA, ESPECIALMENTE DE LOS PRINCIPALES EVENTOS CULTURALES DE LA CIUDAD, COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA TURÍSTICA DEL DESTINO

Tal y como se explicaba en el objetivo número 1, en noviembre de 2015 se llevó a cabo el “Gran encuentro del sector turístico de

Segovia”, seguido de reuniones específicas por subsectores siendo una de las reuniones más importantes la dedicada a la Cultura. Con el fin de integrar la cultura como parte indispensable de la estrategia del destino (tal y como indica la UNESCO en su informe “Re-Pensar las políticas culturales”), en dicha reunión (a la que asistieron los más importantes profesionales del ámbito cultural segoviano, tanto público como privado, entre los que se encontraban los representantes de las universidades con sede en Segovia) se alcanzaron acuerdos para mejorar la calidad en los productos y servicios culturales, diversificarlos, y, sobre todo, aumentar y mejorar la coordinación y colaboración entre los agentes implicados.

“El rendimiento de los hitos que conforman el producto base ha mejorado significativamente entre los años 2014 y 2016”

OBJETIVOS PARA LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

4 - ADECUACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS A SUS MERCADOS OBJETIVOS AFINES PARA UN MAYOR RENDIMIENTO TURÍSTICO (AUMENTO DE VISITANTES Y DE INGRESOS ASOCIADOS)

Los principales hitos turísticos de esta categoría son la Real Casa de Moneda (ubicada en el valle del río Eresma) y el Centro Didáctico de la Judería (en el corazón del antiguo barrio judío de la ciudad). Al igual que en el caso de los productos base, si comparamos los resultados obtenidos en 2013 (antes de la aplicación del Plan Ejecutivo de Marketing) con los de 2015 (último año del que se dispone de datos completos) se puede observar que existe un incremento en el número de visitas recibidas del 5% y 48% respectivamente en tan sólo dos años.

Este incremento sustancial en el número de visitas, fruto de las iniciativas puestas en marcha durante el periodo 2014/2016 (renovación de proyecto museístico, apertura al público de nuevas zonas, renovación de los programas de actividades turístico-culturales, incorporación de actividades enfocadas a grupos familiares y escolares, etc.) supone un aumento en los ingresos por entradas vendidas, visitas guiadas, publicaciones vendidas, etc. lo que ha permitido obtener un mayor rendimiento de dichos centros.

5 - OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS Y HUMANOS DESTINADOS A ESTOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS, TRATANDO DE PROMOVER UNA MAYOR COLABORACIÓN CON ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS AFINES A CADA UNO DE ELLOS.

Para la consecución de este objetivo se rediseñó la programación turístico/cultural asociada a los espacios museísticos gestionados por Turismo de Segovia. El nuevo diseño ha supuesto una optimización de los recursos humanos y económicos destinados a la explotación del Centro Didáctico de la Judería, Casa Museo de Antonio Machado y Colección de Títeres Francisco Peralta.

“El nuevo diseño ha supuesto una optimización de los recursos humanos y económicos”

OBJETIVOS EN FUNCIÓN DE LOS MERCADOS OBJETIVO

6 - BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS A LOS PRINCIPALES MERCADOS OBJETIVO

Los sistemas de calidad implementados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia, SICTED y Q, han permitido llevar a cabo durante estos años un control exhaustivo de todos los productos y servicios ofrecidos, que han alcanzado los más altos estándares de calidad y satisfacción.

Tal y como se refleja en el Boletín Estadístico número 9 del Observatorio Turístico, correspondiente al año 2015, el Centro de Recepción de Visitantes es uno de los máximos exponentes del alto nivel de calidad alcanzado en la mayoría de ítems analizados. Un 75,86% de los encuestados consideró el tiempo de respuesta "Muy bueno" y un 85,96% calificaron de igual manera el trato recibido. La imagen del personal y la calidad de la información y documentación recibida también fueron calificados como "Muy buenos" por un 78,57% y un 70,18% de los encuestados respectivamente. En el resto de ítems analizados esta oficina siempre obtuvo la máxima calificación por parte de, como mínimo, el 70% de los encuestados.

7 - OBTENCIÓN DE MAYOR RENDIMIENTO TURÍSTICO DEL MERCADO OBJETIVO MAYORITARIO (TURISMO EXCURSIONISTA), FACILITANDO PARA ELLOS LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO PARA LOGRAR EL APROVECHAMIENTO DE SU ESTANCIA MEDIANTE EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS

Las visitas guiadas del programa "Conoce Segovia", puesto en marcha por la Empresa Municipal de Turismo, se han convertido en la principal herramienta de explotación del turismo excursionista. En 2015 un total de 13.171 personas participaron en dicho programa de visitas comercializadas a través de la Central de Reservas de Segovia, lo que supone un incremento del 35% respecto a los resultados obtenidos en 2013. A pesar de no disponer aún del número final de

participantes en las visitas de 2016 todo apunta a que el crecimiento de 2015 a 2016 superará el 40%. Así, los números confirman que este programa de visitas guiadas (al que se han ido incorporando de manera constante pequeñas novedades y reajustes) se ha convertido en una de las opciones de consumo más extendidas tanto por el turista excursionista como por el viajero que pernocta, lo que ha supuesto un incremento destacable del gasto en destino.

8 - FIJAR EL FOCO DE ATENCIÓN EN LOS PÚBLICOS MÁS RELEVANTES PARA LA CIUDAD EN FUNCIÓN A UNA SEGMENTACIÓN POR LA DURACIÓN DEL VIAJE (TURISMO EXCURSIONISTA, TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO), LAS CARACTERÍSTICAS SOCIO/DEMOGRÁFICAS DEL VIAJERO (TURISMO FAMILIAR, ESCOLAR Y OTROS GRUPOS ORGANIZADOS), LA MOTIVACIÓN DEL VIAJE (TURISMO CULTURAL) Y SU PROCEDENCIA (PRINCIPALMENTE MADRID, CASTILLA Y LEÓN, EE.UU., FRANCIA Y CHINA, Y A UN SEGUNDO NIVEL ANDALUCÍA, VALENCIA, CATALUÑA, CORNISA CANTÁBRICA Y JAPÓN).

Durante los años 2014-2016 se ha hecho especial hincapié en trabajar con estos públicos. Además de los resultados obtenidos con el turismo excursionista (ya explicado en el punto anterior), es destacable el éxito alcanzado en los segmentos de turismo familiar y escolar, para los que no sólo se han mantenido productos de éxito como la visita dinamizada "El Arriero Claudio te guía por Segovia", sino que se han creado otros nuevos como los creados en todos y cada uno de los museos gestionados por Turismo de Segovia, las nuevas publicaciones editadas o concursos como el que dio lugar a la creación de la nueva mascota del destino, Govi. El éxito de estas acciones arroja un saldo positivo en las cuentas de Turismo de Segovia cuya microsite dedicada a estos públicos ha experimentado entre 2013 y 2015 incrementos del 90% en el número de visitas y del 84% en el número de páginas visitadas.

Respecto a los principales mercados de procedencia, es especialmente destacable el trabajo realizado, pues todos (a excepción de Japón,

cuyo turismo ha caído un 40%) han visto crecer su importancia en la ciudad. Así, de 2013 a 2015, EE.UU. creció un 32%, Francia un 44%, China un 30%, Madrid un 38%, Castilla y León un 38%, Andalucía un 47%, Valencia un 48% y Cataluña un 24%.

9 - LOGRAR UNA MAYOR INFLUENCIA EN LOS LÍDERES DE OPINIÓN TURÍSTICA EN INTERNET Y REDES SOCIALES, EN ESPECIAL AQUELLOS QUE PERTENECEN A LOS MERCADOS OBJETIVOS EXTRANJEROS (DIFÍCILES DE ALCANZAR POR OTROS MEDIOS)

La principal herramienta para lograr este objetivo fue el desarrollo de blogtrips y presstrips gracias a la colaboración con las OET en el extranjero, así como con las diferentes redes de promoción turística a las que pertenece Segovia.

En base a lo explicado en el punto 8, se hizo especial hincapié en atraer con estos viajes a los líderes de opinión online de los segmentos familiar y chino. En el ámbito familiar es especialmente destacable el impacto obtenido gracias a los blogs Mola Viajar y My Family Passport, así como la obtención del Sello de Turismo Familiar que otorga la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN). En el caso de los líderes de opinión en el ámbito del turismo chino es destacable el impacto alcanzado gracias a los periodistas recibidos de Newsweek China, World Traveler China, National Geographic China, Shanghai Times y, sobre todo, el famoso bloguero Chu Peng, cuyo blog en Sina tiene una media de más de 100 millones de visitas al mes. Estas acciones, unidas al lanzamiento de la web www.spainsegovia.cn (web de Turismo de Segovia completamente en chino, alojada en China y adaptada a la cultura e intereses de los ciudadanos de dicho país, que además cuenta con un perfil en las principales redes sociales chinas) han provocado sin duda un gran impacto en este mercado objetivo.

“Respecto a los principales mercados de procedencia, es especialmente destacable el trabajo realizado, pues prácticamente todos han visto crecer su importancia en la ciudad”

OBJETIVOS GENERALES

10 - OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DE GESTIÓN Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS TURÍSTICOS ASOCIADOS A ELLAS (FOMENTANDO Y FACILITANDO SU FORMACIÓN PROFESIONAL)

La formación como herramienta para la optimización de las estructuras de gestión y desarrollo de los recursos humanos es uno de los pilares fundamentales de la Empresa Municipal de Turismo. Así, durante el periodo de aplicación del Plan Ejecutivo de Marketing, la Empresa Municipal de Turismo ha llevado a cabo más de 20 acciones formativas de diversa índole (tanto organizadas por iniciativa propia como enclavadas en el marco SICTED), entre las que destacan:

Jornadas organizadas por la EMT

- I Jornadas de sensibilización sobre cultura china.
- I Jornadas de Turismo y Patrimonio Industrial.
- Jornadas de turismo japonés

Formación SICTED

- Modelo del Sistema de Calidad Turística en Destinos
- Manuales de buenas prácticas en SICTED
- Plataforma informática SICTED
- Planificación de la mejora
- Quejas y sugerencias
- Método de encuestación
- Estrategia de servicio
- Legislación aplicable
- Marketing turístico
- Gestión de clientes difíciles
- Plan de mantenimiento
- Nuevas tecnologías e innovación
- Taller de Benchmarking

- Responsabilidad ambiental
- Turismo accesible
- Otros modelos de calidad
- Guía para la gestión del negocio
- Cómo crear tu propia web
- Herramientas informáticas (Evernote, Trello, Wettransfer, etc)
- Atención excepcional al cliente
- Prevención y manejo del estrés laboral

“La Empresa Municipal de Turismo ha llevado a cabo más de 20 acciones formativas de diversa índole”

02. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El éxito alcanzado en los objetivos planteados en el Plan Ejecutivo de Marketing 2014 - 2016 (explicado en el apartado anterior), espoleado por el nuevo periodo de crecimiento turístico que está atravesando el país, permite que la situación actual pueda calificarse como positiva a pesar de que aún existen importantes retos por resolver a largo plazo.

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística en 2015, existe un aumento en el número total de pernoctaciones y viajeros en la ciudad. Crecieron un 23,45% y un 17,39% respectivamente en 2015 respecto al año anterior hasta alcanzar las cotas más altas de los últimos años, superándose las 400.000 pernoctaciones y los 250.000 viajeros. Sólo en un año, de 2015 a 2014, los establecimientos hoteleros, plazas disponibles y empleados en el sector aumentaron un 12,12%, 8,36% y 23,33% respectivamente.

De acuerdo con los datos proporcionados por la Universidad de Valladolid en su estudio de demanda turística para Segovia, la mayoría de quienes visitan la ciudad lo hacen por primera vez, pero aquellos que repiten lo hacen con frecuencia. En cualquier caso y a pesar de que quienes visitan la ciudad por primera vez realizan estancias más largas que quienes repiten, la estancia media se mantiene baja con 1,5 noches. El medio de transporte favorito entre quienes repiten viaje a Segovia sigue siendo el coche (81%), mientras que aquellos que viajan a Segovia por primera vez, aunque también eligen mayoritariamente el coche (55,7%), el porcentaje de quienes llegan en tren o autobús es más importante (22,6% y 21,4% respectivamente).

Las consultas atendidas en las oficinas de información turística de la ciudad reflejan, según el último boletín del Observatorio Turístico, que las 10 procedencias de viajeros más importantes en la ciudad son:

- Madrid (18,67%)
- Castilla y León (8,45%)
- Andalucía (6,47%)
- EE.UU. (6,26%)
- Valencia (5,55%)
- Cataluña (4,59%)
- Francia (4,29%)
- País Vasco (3,53%)
- Castilla La-Mancha (3,20%)
- China (2,76%)

Especialmente destacable es que tres de cada cuatro visitantes, independientemente de su lugar de procedencia, organizan por sí mismos su viaje a Segovia y sólo entre quienes visitan Segovia por primera vez es significativo el número de visitantes que delegan esta tarea en una agencia de viajes. En cualquier caso, sean turistas que lleguen a Segovia gracias a la acción de intermediarios o no, la mayoría de quienes visitan la ciudad reconocen haber buscado por su cuenta información sobre el destino para preparar su visita, principalmente a través de internet (de acuerdo con este mismo estudio la web oficial de Turismo de Segovia es visitada por un 22% de los turistas que finalmente visitan la ciudad).

Según la UVA el gasto medio por visitante y día es de 52,2€ (estudios de la Dirección General de Turismo sitúan el gasto medio diario del turista excursionista en 58,5€), siendo los visitantes extranjeros los que gastan más durante su estancia y los madrileños los que menos. Las encuestas también reflejan que un 13% de los encuestados gastan parte de su presupuesto en contratar visitas guiadas (obteniendo un alto grado de satisfacción con el servicio, al que dan valoraciones cercanas a 8 puntos sobre un máximo de 10).

La satisfacción general de los visitantes es muy alta, siendo la satisfacción media con el destino de 8,2 puntos sobre 10 (un 91% considera haber tomado una decisión acertada al elegir Segovia como destino). Especialmente relevante es que un 94% de los encuestados tenga intención de volver a la ciudad en el futuro y que un 93,4% declare que recomendará a familiares y amigos que también ellos visiten la ciudad.

Las principales motivaciones para viajar a Segovia son (independientemente de su procedencia) disfrutar de las vacaciones, el patrimonio y el descanso. En menor medida, la cultura, el deseo de conocer sitios nuevos y la gastronomía (en el caso de la gastronomía, es importante destacar que su peso es mayor entre los visitantes nacionales que entre los internacionales).

Los aspectos más valorados de Segovia (con 8 puntos sobre 10) son: riqueza monumental, estado de conservación del Patrimonio, hospitalidad y trato al visitante. Lo peor valorado del destino es el aparcamiento (que a pesar de todo recibe un 5,66 sobre 10).

El análisis de esta situación descrita por la Universidad de Valladolid sobre la oferta y demanda turística en la ciudad debe ir acompañado de una revisión de los resultados en los principales hitos turísticos de la ciudad. Si se comparan los resultados obtenidos en 2016 (hasta la fecha de redacción del presente documento) con los del mismo periodo de 2013, se puede establecer que el crecimiento es generalizado y significativo, destacando los casos de Casa Museo de Antonio Machado (+137,41% visitas), P.I.T. La Muralla (+91,75% consultas atendidas), visitas guiadas (+59,65% visitas vendidas), tarjeta turística "Amigos de Segovia" (+54,38% tarjetas vendidas) y Centro Didáctico de la Judería (+51,50% visitas).

RETOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Baja estancia media - Bajo gasto medio - Dependencia del turismo procedente de Madrid - Dependencia del turismo excursionista - Escaso impacto de intermediarios turísticos - Peso del transporte privado entre quienes visitan la ciudad por primera vez, así como entre los visitantes repetidores (bajo grado de satisfacción respecto al aparcamiento) - Poco peso de la gastronomía para los visitantes extranjeros - Escaso volumen de visitantes en monumentos y museos en comparación con los de los hitos principales (Acueducto, Catedral y Alcázar) 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodo generalizado de crecimiento turístico - Importante fenómeno de personas que visitan Segovia con asiduidad - Peso del turismo internacional (especialmente destacable es el caso de China por su fuerte crecimiento) - Alto impacto del turismo autogestionado (sin intermediarios) - Alto grado de satisfacción general con el destino - Alto grado de satisfacción con los servicios ofertados (especialmente servicio de visitas guiadas, cuyas ventas crecen de manera constante) - Importancia de internet para la preparación del viaje a Segovia (peso de la Web oficial de Turismo de Segovia) - Alta valoración del patrimonio monumental, hospitalidad y trato al visitante - Alta recomendación del destino - Aumento de visitantes en museos y monumentos (pese a alcanzar un volumen total reducido)

03.

OBJETIVOS

Las situación actual refleja, tal y como se puede ver en el punto anterior, una serie de retos y oportunidades. En base a ellos se establecen los siguientes objetivos para los próximos 4 años:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

o Incrementar la actividad turística y su rentabilidad

Uno de los principales objetivos del destino es, por un lado, incrementar el volumen de la actividad turística, y por otro, aumentar su rentabilidad para que se generen mayores beneficios para el conjunto del destino. Se debe hacer especial hincapié en que ese incremento de la actividad conlleve también un mayor número de empleos, tanto directos como indirectos, y siempre de la máxima calidad posible.

o Incrementar la notoriedad del destino entre sus públicos objetivo y mejorar su posicionamiento

El segundo objetivo más importante es lograr un mayor conocimiento del destino por parte de sus distintos públicos objetivos para alcanzar el posicionamiento deseado para cada uno de ellos.

o Favorecer e incrementar la colaboración público - privada - ciudadana

Por último, es vital para el destino que los agentes públicos y privados, así como el conjunto de la ciudadanía, favorezcan e incrementen de manera significativa la colaboración entre ellas.

Sólo así, actuando unidos con el mismo leitmotiv, el del turismo como catalizador de la economía, la cultura y el progreso no sólo para la ciudad sino para toda su área de influencia, Segovia podrá alcanzar su máximo potencial turístico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

o Diversificar la oferta para crear nuevos flujos turísticos

Dado que el atractivo y accesible eje turístico principal (Acueducto - Catedral - Alcázar) eclipsa en cierta medida al resto de la oferta turística y cultural de la ciudad, es necesario incrementar los esfuerzos para encontrar aquellos públicos interesados en el resto de propuestas ofertadas, hacerles llegar de manera atractiva la información sobre los mismos para motivar su visita, y una vez en la ciudad encaminarles por rutas alternativas que creen nuevos flujos turísticos que enriquezcan la experiencia cultural del viajero, se incrementen los beneficios por el turismo, se desarrollen otras zonas de la ciudad y se disminuya la presión sobre las zonas actualmente más transitadas

o Incrementar la rentabilidad hotelera y disminuir la dependencia del turismo excursionista

El incremento de la pernoctación media es, históricamente, uno de los grandes retos que del turismo en la ciudad. Sin embargo, dados los resultados alcanzados los últimos años, en esta ocasión el enfoque se centrará en, por un lado, incrementar de manera general la rentabilidad hotelera de las plazas ofertadas, y por otro incrementar el número total de viajeros (visitantes que al menos pernoctan una noche en la ciudad). Así, si se incrementa el número de viajeros a la vez que se aumenta su rentabilidad, la dependencia del turismo excursionista disminuirá.

o Convertir el destino en un referente en amabilidad y calidad turístico-cultural

El alto grado de satisfacción que actualmente tienen los visitantes para con el destino en general, así como con la mayoría de servicios disfrutados durante su estancia, revela una oportunidad de convertir Segovia en todo un referente turístico-cultural de calidad en destino

a nivel nacional. Así, incrementando y ampliando el trabajo realizado con iniciativas como Q y SICTED, la calidad se convertirá en un valor más de la ciudad a tener en cuenta y se logrará una mayor diferenciación con otros destinos turísticos.

Sólo si conseguimos unir a la oferta turístico-cultural diversa, atractiva y de calidad la amabilidad como elemento multiplicador de la satisfacción, implicando no sólo a los agentes que directamente facilitan los distintos productos y servicios turísticos, sino también a la ciudadanía, los agentes de policía, conductores de medios de transporte, etc. se alcanzará la auténtica excelencia en la calidad del destino.

o Incrementar el conocimiento local sobre los recursos turísticos y culturales de la ciudad y concienciar sobre su importancia económico-cultural

Implicar a la ciudadanía en el desarrollo turístico de la ciudad es algo vital para Segovia. Esta implicación sólo se puede alcanzar si previamente se ha logrado aumentar el conocimiento de los segovianos sobre su propia ciudad, pues sólo así podrán comprender la importancia del patrimonio que atesora Segovia y podrán implicarse en su desarrollo como destino turístico.

o Publicitar más y de manera más eficiente el destino

Otra de los objetivos del destino más repetidos a lo largo de los años es el de lograr una mayor repercusión más allá del ámbito local y regional. Este objetivo sólo es posible que se alcance si se aumentan de manera considerable las acciones de comunicación y publicidad. En este sentido internet, fuente básica de información para quienes visitan Segovia, permite llevar a cabo campañas publicitarias y de comunicación más económicas y efectivas que los medios tradicionales, pues no sólo es mucho más sencillo segmentar las audiencias, sino que permite además conocer más fácilmente los resultados de las propias acciones en base a la respuesta obtenida y

conocer así, por tanto, la eficiencia de las inversiones en base tanto a criterios económicos como sociales y de comunicación. Por este motivo, el grueso de la inversión publicitaria debe recaer en acciones online en webs, redes sociales, blogs, videos online, etc.

- o **Incrementar la colaboración, apoyo y coordinación con Diputación de Segovia, Comunidad de Castilla y León, Comunidad de Madrid y ayuntamientos de municipios turísticos cercanos**

La Empresa Municipal de Turismo de Segovia no dispone de todos los medios económicos y humanos necesarios para enfrentar sola el reto de liderar el turismo en Segovia. La ciudad necesita el apoyo y colaboración de entes supra locales como la Diputación Provincial de Segovia y de la Junta de Castilla y León, pues tanto el resto de la provincia como de la comunidad no son destinos competidores sino complementarios y dependientes, tanto por los recursos turísticos que disfrutan como por las instalaciones y servicios de que disfrutan, además de, por supuesto, ser parte de una misma identidad castellana.

Es imprescindible que este nuevo marco institucional de entendimiento, colaboración y apoyo, se haga extensible a la Comunidad de Madrid, pues no sólo sus habitantes son el principal mercado turístico para Segovia, sino que, como capital de España, goza de unas infraestructuras de vital importancia para los visitantes nacionales e internacionales que llegan a Segovia.

- o **Incrementar el conocimiento del sector turístico a nivel local con nuevos estudios, más completos y precisos, que permitan fijar objetivos medibles de manera fiable**

Es necesario que todos los agentes implicados en el turismo en la ciudad, tanto de carácter público como privado, afronten un cambio en la gestión del conocimiento derivado de su actividad. Se deben llevar a cabo nuevos estudios, más completos y rigurosos que los llevados a cabo hasta la fecha. Estos estudios traerán consigo un

conocimiento más amplio y detallado del sector turístico local, sus mercados, oferta, demanda... lo que permitirá hacer una gestión más profesional de la actividad turística y sobre todo fijar objetivos más realistas y verificables. La información obtenida en dichos estudios deberá ser además compartida, en la medida de lo posible, de manera abierta y gratuita, porque sólo un conocimiento más concienzudo y transversal del sector por parte de todos los agentes implicados puede permitir una gestión más solidaria que beneficie al conjunto del destino.

- o **Incrementar las actividades turístico-culturales susceptibles de ser comercializadas**

La experiencia obtenida en la Central de Reservas de Segovia nos indica que la explotación comercial de las actividades turístico culturales (con potencial suficiente para ser vendidas como una experiencia turística) permite un incremento en la percepción de valor por parte de los visitantes hacia la misma actividad como hacia el conjunto del destino, generando por supuesto un beneficio económico directo para los organizadores, así como otros beneficios indirectos para hoteles, restaurantes, comercios, etc. Así, no se trata de convertir todas las expresiones artístico-culturales en productos a la venta, sino en fomentar la conversión en productos turísticos de aquellas actividades preexistentes con potencial turístico suficiente, así como el desarrollo de actividades turístico culturales completamente nuevas para su comercialización, paquetización, venta mediante intermediarios, etc.

- o **Potenciar los canales B2B y B2C**

Las relaciones comerciales entre negocios (B2B) y las relaciones comerciales directas entre negocios y clientes (B2C) suponen, de acuerdo con lo analizado en el punto 2 del presente documento, una oportunidad para las empresas turísticas segovianas. Por un lado sabemos que la mayoría de quienes visitan la ciudad lo hacen sin la intermediación de agencias de viajes o touroperadores de

ningún tipo, lo que supone una doble oportunidad. Por un lado las empresas deben fortalecer los canales de comunicación y venta directa con el cliente, pero por otro lado esta situación implica un gran potencial de crecimiento en el ámbito de la intermediación si se desarrollan productos que generen interés, que sean comisionables y paquetizables.

“No se trata de convertir todas las expresiones artístico-culturales en productos a la venta, sino en fomentar la conversión en productos turísticos de aquellas actividades preexistentes con potencial turístico suficiente”

04. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

El mejor medio para alcanzar los objetivos planteados es seguir desarrollando las líneas estratégicas de trabajo establecidas en el Plan Ejecutivo de Marketing 2014 - 2016, donde se plantea la necesidad de que las tácticas se llevaran a cabo en base a 4 grandes estrategias (ver definición en [ANEXO I](#)):

INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

CRECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN MÚLTIPLE,
COMPLEMENTACIÓN Y PRIORIZACIÓN

COMUNICACIÓN POSITIVA, PERSONAL Y
PERSUASIVA

CONTROL EXHAUSTIVO DE RESULTADOS

En base a estas estrategias, y con el único fin de alcanzar los objetivos planteados para el periodo 2017 - 2021, se plantea la siguiente batería de acciones tácticas para su posible desarrollo en función de las posibilidades presupuestarias que se establezcan cada año. Estas tácticas han sido divididas por **producto, segmento y mercado**, así como en tácticas específicas de **comunicación y comercialización**.

TÁCTICAS DE PRODUCTO

PRODUCTOS BASE (ACUEDUCTO, CATEDRAL, ALCÁZAR, MURALLA, CULTURA Y GASTRONOMÍA)

ACUEDUCTO

CONTINUACIÓN Y AMPLIACIÓN DE LAS “JORNADAS ACUEDUCTO DE SEGOVIA”

Las primeras jornadas Acueducto de Segovia en 2016 supusieron una gran oportunidad para el conocimiento, reflexión y debate sobre el mayor icono de la ciudad. La organización de esta iniciativa no sólo debería mantenerse a lo largo del tiempo, sino que, con la ambición de convertirse en atractivo turístico por sí misma, debería ir incrementando poco a poco su programación, difusión, impacto, etc.

ESTRATEGIA: Crecimiento

IMPULSAR Y PROMOVER LA CREACIÓN DE UN CONCURSO INTERNACIONAL DE IDEAS PARA LA EXPLOTACIÓN TURÍSTICA DEL ACUEDUCTO

A pesar de ser el monumento más reconocible de la ciudad y muy probablemente el más visitado, tanto por sus propias características físicas como por su ubicación dentro de la ciudad, el Acueducto es un monumento de difícil explotación turística directa. Por este motivo se podría llevar a cabo un concurso internacional en el que premiar las mejores de ideas para su explotación comercial desde un punto de vista turístico.

ESTRATEGIA: Innovación y Diferenciación

IMPULSAR LA CREACIÓN DE UN NUEVO SISTEMA DE ILUMINACIÓN DEL ACUEDUCTO

La imagen del Acueducto de Segovia es reconocida como todo un icono nacional e internacional (especialmente desde que fue inscrito por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 1985). Por este motivo merece una iluminación diferente e innovadora, creada bajo criterios artísticos, de sostenibilidad y monumentalidad. En definitiva, una iluminación espectacular y respetuosa con el monumento, que realce su teatralidad para convertirse en un reclamo por sí misma.

ESTRATEGIA: Innovación y Diferenciación

CREACIÓN DE UNA GUÍA BÁSICA DE BOLSILLO SOBRE EL ACUEDUCTO PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN

La Empresa Municipal de Turismo de Segovia cuenta con una línea de pequeñas guías temáticas y de bolsillo en las que los visitantes, por muy poco dinero, pueden obtener mucha más información que la que se puede encontrar en los folletos gratuitos (pero sin ahondar tanto como en otras publicaciones a la venta más completas y de mayor precio). Dicha línea podría complementarse con una guía dedicada en exclusiva al monumento más importante de la ciudad, el Acueducto.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

CREACIÓN DE UNA GUÍA DE BOLSILLO SOBRE LA CATEDRAL PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN

Tal y como sucedía en el caso del Acueducto, sería recomendable que la línea de pequeñas guías temáticas y de bolsillo en las que los visitantes, por muy poco dinero, pueden obtener mucha más información que la que se puede encontrar en los folletos gratuitos (sin ahondar tanto en los temas como otras publicaciones a la venta más completas y de mayor precio), sea complementada con una guía dedicada en exclusiva a la Catedral.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

CREACIÓN DE UN FOLLETO ESPECÍFICO SOBRE LA CATEDRAL PARA SU DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Si bien es cierto que es posible encontrar información sobre la Catedral en diversas publicaciones y folletos editados por Turismo de Segovia, también lo es que no protagoniza de manera exclusiva ninguno de los folletos que se facilitan a los visitantes de manera gratuita en ninguna de las oficinas de la ciudad. Por este motivo es recomendable ofrecer esa información para una mayor promoción del templo.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

CREACIÓN DE UN FOLLETO ESPECÍFICO SOBRE EL ALCÁZAR PARA SU DISTRIBUCIÓN GRATUITA

En el propio Alcázar de Segovia se distribuyen folletos informativos dedicados en exclusiva a este monumento, pero no así en las diferentes oficinas turísticas de la ciudad. Por este motivo se considera una acción necesaria la edición de folletos gratuitos con la información más importante sobre este importante atractivo turístico de la ciudad.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

CREACIÓN DE UNA PUBLICACIÓN SOBRE EL ALCÁZAR PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN COMO GUÍA MONOGRÁFICA

En el caso del Alcázar, dado su gran atractivo para todo tipo de públicos y de muy diversa procedencia, es recomendable la edición de una publicación más extensa y detallada que la que se puede encontrar en los diversos folletos gratuitos y en las guías de bolsillo. Dicha publicación podría ser comercializada tanto en oficinas de turismo como en librerías.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

REDACCIÓN DE UN PLAN ESPECÍFICO DE PROMOCIÓN Y EXPLOTACIÓN TURÍSTICA DE LA MURALLA

De las tres únicas murallas que se conservan por completo en capitales de provincia de España, la de Segovia es la de mayor perímetro y, sin embargo, probablemente la más desconocida. Por este motivo es necesaria la creación de un plan específico para la promoción y explotación turística de dicho monumento. En este documento se desarrollarían en detalle acciones como la creación y comercialización de nuevas visitas guiadas y rutas teatralizadas o la edición de folletos gratuitos y guías de pago, además de la programación de acciones específicamente publicitarias sobre el monumento.

ESTRATEGIA: Especialización y Complementación

PROGRAMACIÓN ESPECIAL DE ACTIVIDADES QUE FOMENTEN LA VISITA A LA CASA MUSEO DE ANTONIO MACHADO CON MOTIVO DEL CENTENARIO DE LA LLEGADA DEL POETA A SEGOVIA EN 2019

En 1919 Machado llega a Segovia y ese mismo año, junto a otros intelectuales, crea la Universidad Popular Segoviana. La celebración de ambos centenarios en 2019 será paralela y complementaria a través del proyecto denominado "Constelación Machado". Esta efeméride y su celebración suponen una gran oportunidad para llevar a cabo una programación especial de actividades turístico-culturales que fomenten la visita a la Casa Museo de Antonio Machado y reivindicquen la figura de este importante autor.

ESTRATEGIA: Especialización y Complementación

IMPULSAR Y PROMOVER LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN TORNO A LA "NOCHE DE ÁNIMAS"

Dado el éxito de la "Edición Especial Noche de Ánimas" de los Paseos Nocturnos que comenzaron a comercializarse en 2016, no sólo es recomendable que la iniciativa tenga continuidad en el tiempo sino que su programación debería ampliarse hasta convertirse en un reclamo turístico de primer orden. Así, en esta "Noche de Ánimas" podrían por ejemplo llevarse a cabo visitas teatralizadas sobre la leyenda de la creación del Acueducto por el diablo o incluso desarrollar una nuevos productos turísticos en torno al famoso crimen de la calle Carretas, del que se cumplen 125 años en 2017

ESTRATEGIA: Crecimiento, Innovación y Diferenciación

CREACIÓN Y EXPLOTACIÓN TURÍSTICA DE UN GRAN PROYECTO TURÍSTICO-CULTURAL EN TORNO A LA FIGURA DE JUAN BRAVO Y LA GUERRA DE LOS COMUNEROS

La Guerra de las comunidades fue un acontecimiento histórico de gran importancia tanto para Segovia como para el resto de Castilla y León y el conjunto de España. En 2019, 2020 y 2021 se cumplen 500 años del nombramiento de Juan Bravo como regidor de Segovia y Jefe de las milicias, del comienzo de la guerra con las primeras revueltas en Segovia, y de la batalla de Villalar respectivamente. Esto supone una oportunidad sin precedentes para la creación de un ambicioso e innovador proyecto turístico de trascendencia nacional, que si bien requeriría una coordinación y cooperación con entidades supra locales, también podría lograr una gran repercusión nacional

ESTRATEGIA: Innovación y Diferenciación

CREACIÓN DE ESTUDIOS ESPECÍFICOS EN COLABORACIÓN CON LA CONCEJALÍA DE CULTURA Y UNIVERSIDADES, SOBRE EL IMPACTO TURÍSTICO/ECONÓMICO DE LOS PRINCIPALES EVENTOS CULTURALES DE LA CIUDAD

Además de los ciclos de actividades que organiza Turismo de Segovia en los diferentes espacios que gestiona, existen cuatro grandes eventos culturales de interés turístico en la ciudad: Titirimundi, Muces, Hay Festival, y FS. Actualmente no se conoce con precisión el impacto turístico de dichos eventos en la ciudad, por lo que es imprescindible el desarrollo de estudios específicos que permitan un análisis más pormenorizado de sus resultados desde un punto de vista económico y turístico

ESTRATEGIA: Control y Análisis

CREACIÓN DE UNA PUBLICACIÓN SOBRE EL PATRIMONIO INMATERIAL DE LA CIUDAD PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN COMO GUÍA MONOGRÁFICA

El patrimonio de Segovia no se limita a un conjunto de museos o monumentos, sino que también se compone de todos aquellos elementos culturales que conforman la identidad de la ciudad. Así, en esta guía se recopilarían y explicarían las más importantes tradiciones, narraciones, expresiones, historias, fiestas, usos, costumbres, festivales, artes... que hacen de Segovia un lugar único en el mundo.

ESTRATEGIA: Complementación

IMPULSAR Y PROMOVER UN MAYOR DESARROLLO DEL PROYECTO SABOREA SEGOVIA (INTEGRADO DENTRO DEL PROYECTO SABOREA ESPAÑA) PARA EL DESARROLLO DE LA GASTRONOMÍA LOCAL COMO PRODUCTO BASE DEL TURISMO EN LA CIUDAD

Durante los últimos años, la iniciativa Saborea Segovia, integrada en el marco del proyecto Saborea España, ha supuesto un gran avance para la promoción de la gastronomía local como recurso turístico tanto a nivel nacional como internacional. Dicho proyecto debe seguir desarrollándose con ambición, incrementándose en la medida de lo posible las actividades llevadas a cabo, su difusión e impacto.

ESTRATEGIA: Crecimiento

GENERAL

CREACIÓN Y SEÑALIZACIÓN DE RUTAS ALTERNATIVAS ASOCIADAS A LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIAS EN EL MAPA TURÍSTICO DE LA CIUDAD

El mapa distribuido gratuitamente por Turismo de Segovia es una herramienta de gran potencial para dar a conocer rutas alternativas por la ciudad. Con más de 300.000 ejemplares distribuidos a lo largo del año en oficinas, hoteles, restaurantes, ferias, congresos, etc. los planos marcados con las nuevas rutas podrían atraer un importante volumen de la ciudad a lugares que de otra manera podrían pasar desapercibidos.

ESTRATEGIA: Complementación y Especialización múltiple

MEJORA DE LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO JUDÍO

El Barrio Judío de Segovia es uno de los más importantes atractivos turísticos de la ciudad, sin embargo pasa desapercibido para muchos de quienes visitan la ciudad. El hecho de que el principal flujo de visitantes en la ciudad (el que une el Acueducto, la Catedral y el Alcázar) pase muy cerca del Barrio Judío, debe ser convenientemente aprovechado gracias a la instalación de nueva señalética. Los lugares que ocupaban las antiguas puertas del barrio son el lugar ideal para ubicar nuevas señales que consigan al mismo tiempo informar y atraer visitantes.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

IMPULSAR Y PROMOVER UNA RELACIÓN MÁS ESTRECHA CON LA EMBAJADA DE ISRAEL, CENTRO SEFARAD-ISRAEL Y LAS COMUNIDADES JUDÍAS DE MADRID COMO PROVEEDORES, PATROCINADORES Y COLABORADORES ESTRATÉGICOS EN EL DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO Y CULTURAL ASOCIADO AL BARRIO JUDÍO DE SEGOVIA

Turismo de Segovia tiene en la Embajada de Israel, el Centro Sefarad-Israel y el conjunto de las Comunidades Judías de Madrid sus mayores aliados para el alcanzar el máximo desarrollo turístico y cultural del Barrio Judío de la ciudad. La colaboración con estos agentes culturales de importancia estratégica debe ser potenciada al máximo a través de nuevos y más ambiciosos acuerdos.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

IMPULSAR LA CREACIÓN, DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN TORNO AL ROMÁNICO

La mayoría de iglesias y monasterios de la ciudad son románicas, lo que supone un atractivo turístico de gran potencial para aquellos visitantes interesados en el arte y arquitectura medieval. Es necesario que se impulse la transformación de este patrimonio en un producto turístico susceptible de ser comercializado a través de, por ejemplo, venta de entradas, visitas guiadas, audioguías, etc.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

CREACIÓN DE UN FOLLETO ESPECÍFICO SOBRE EL ROMÁNICO PARA SU DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Una vez se haya consolidado el Románico como un auténtico producto turístico (siguiéndose las indicaciones planteadas en el punto anterior) sería conveniente la edición y distribución de folletos gratuitos sobre el mismo, pues serían el complemento perfecto a la guía de bolsillo que ya se comercializa en las diferentes oficinas de Turismo de Segovia.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

CREACIÓN DE NUEVA RUTA “LAS 3 M: MONEDA, MURALLA Y MACHADO”

Menos de un kilómetro separa dos de los museos más interesantes de la ciudad, la Real Casa de Moneda y la Casa-Museo de Antonio Machado. La creación de una ruta que les una mediante un agradable paseo (de unos 10 minutos de duración), permitiría además la puesta en valor de la Muralla de la ciudad en su vertiente norte, quizás una de las menos conocidas pero también de las más atractivas.

ESTRATEGIA: Innovación, Complementación y Crecimiento

IMPULSAR LA COLABORACIÓN CON EL MUSEO DE SEGOVIA PARA SU INTEGRACIÓN EN RUTAS Y PAQUETES TURÍSTICOS QUE COMPLEMENTEN LA VISITA A LA REAL CASA DE MONEDA

Mientras que en la Real Casa de Moneda de Segovia es posible descubrir con todo lujo de detalles el proceso de fabricación de una moneda y la historia de la acuñación en la ciudad, el Museo de Segovia (que en 2019 cumple 175 años) atesora una de las mejores colecciones numismáticas de la zona, por lo que parece idóneo el impulso de una mayor colaboración institucional para la integración de este museo en productos y paquetes turísticos que complementen la experiencia turística de visitar la ceca segoviana.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

CREACIÓN DE UN FOLLETO ESPECÍFICO SOBRE PASEOS POR EL VALLE DEL ERESMA Y CLAMORES PARA SU DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Segovia goza de un gran cinturón verde formado por los valles de los ríos Eresma y Clamores. A lo largo del paseo a través de estos valles, sin salir de la ciudad, es posible encontrar magníficos ejemplares de la flora y fauna local a la vez que se disfruta de unas impresionantes vistas de tanto el conjunto de la ciudad como de algunos monumentos concretos. La creación y distribución de manera gratuita de un folleto que dé a conocer este paseo como parte de la oferta turística de la ciudad supondría un primer paso hacia la revalorización de toda la zona para un mayor aprovechamiento turístico.

ESTRATEGIA: Crecimiento Y Complementación

MUSEOS

ACCIÓN CON BOOKTUBERS PARA LA CASA MUSEO DE ANTONIO MACHADO

Una acción con booktubers en la Casa Museo de Antonio Machado ayudaría no sólo a dar a conocer de manera diferente e innovadora la figura de Antonio Machado en internet, sino que también supondría su apertura a toda una nueva generación de viajeros, la denominada Generación Y o Milenial, uno de los segmentos de consumidores más deseados en el sector por sus altos índices de consumo.

ESTRATEGIA: Innovación, Diferenciación y Crecimiento

CONTINUACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL BLOG SOBRE LOS MUSEOS DE SEGOVIA

Con 682 seguidores en Tumblr tras las primeras 72 entradas, el blog dedicado a los museos de Segovia ha probado su eficacia como herramienta de difusión. La iniciativa no debe sólo mantenerse, sino que debe crecer, incorporando poco a poco contenido sobre el resto de museos aún no integrados en el blog.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Complementación

PUBLICACIÓN DE UNA NUEVA GUÍA SOBRE MUSEOS Y MONUMENTOS, ASÍ COMO DE UN DISPLAY ESPECIAL PARA SU DISTRIBUCIÓN

La edición de un nuevo folleto específico sobre los espacios museísticos de la ciudad, que se distribuyese de manera gratuita no sólo en oficinas de turismo sino también en los principales monumentos y museos de la ciudad (a través de un llamativo display), permitiría la creación de sinergias promocionales entre los visitantes de los diferentes hitos turísticos de la ciudad.

ESTRATEGIA: Complementación

IMPULSAR Y PROMOVER LA CREACIÓN DE NUEVOS ACUERDOS CON EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE PARA SU INTEGRACIÓN EN RUTAS Y PAQUETES TURÍSTICOS

El Museo Esteban Vicente, que en 2018 cumple 20 años, ofrece un atractivo turístico muy diferenciado dentro de la oferta de la ciudad. Por este motivo debe ser impulsada la creación de acuerdos que permitan la integración de dicho museo en visitas guiadas y otros productos turísticos susceptibles de ser paquetizados y comercializados.

ESTRATEGIA: Complementación

CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE VISITANTES PARA MUSEOS EN MOMENTOS CLAVE

En aquellos momentos del año con una mayor diferencia de visitantes entre los principales reclamos turísticos de la ciudad y el resto de museos, la captación de visitantes en lugares clave de la ciudad mediante un reclamo atractivo para ellos (como por ejemplo mediante actores, distribución de folletos en segways, la exposición en la calle de una selección de piezas, etc.) podría suponer una gran oportunidad para dar a conocer todos esos lugares a un público para el que si no pasaría desapercibido

ESTRATEGIA: Comunicación y Complementación

CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE PATROCINADORES PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Dado que Turismo de Segovia no dispone de todos los recursos económicos necesarios para promocionar y desarrollar estos productos turísticos por sí solo, es de vital importancia llevar a cabo una importante campaña de captación de patrocinadores que permita la obtención de unos recursos que lo permita.

ESTRATEGIA: Crecimiento

TACTICAS POR SEGMENTOS TURÍSTICOS

TURISMO FAMILIAR

CREACIÓN DE LA ESCULTURA DE "GOVI"

Turismo de Segovia cuenta con una mascota para la promoción del turismo familiar. Esta mascota, incorporada ya en la folletería, cartelería y webs asociadas a este segmento, debería tener presencia física en el Centro de Recepción de Visitantes mediante la instalación de una escultura con su imagen. Su presencia invitaría a pequeños y mayores a tomarse fotos con ella que más tarde compartirán con familiares y amigos, lo que multiplicaría su impacto.

ESTRATEGIA: Especialización y Comunicación

AMPLIACIÓN DEL TALLER FAMILIAR "CUENTOS EN LOS MUSEOS"

El éxito de público conseguido en la primera edición de este taller invita a seguir desarrollando este proyecto con ambición para que, poco a poco, la actividad se consolide como una referencia turístico-cultural en la Colección de Títeres Francisco Peralta para el público familiar.

ESTRATEGIA: Especialización y Complementación

CREACIÓN DEL TALLER: UNA NOCHE EN EL MUSEO (TALLER DE ASTRONOMÍA)

Las actividades en familia desarrolladas durante la noche supondrían una innovación que diferenciaría la oferta de los museos segovianos del resto de su competencia, a la vez que complementarían su oferta cultural actual. Una buena posibilidad para desarrollar esta idea por ejemplo sería, dado el gran número de museos de la ciudad que cuenta con patios y jardines al aire libre, la creación de un taller astronómico para toda la familia.

ESTRATEGIA: Innovación, Especialización, Complementación y Diferenciación

CREACIÓN DE UN TALLER GASTRONÓMICO FAMILIAR

Uno de los atractivos más populares de la ciudad es su gastronomía. La comercialización de un taller dedicado a esta materia enfocado para todos los miembros de la familia supondría un complemento a la actual oferta turístico-cultural para este segmento turístico que sin duda gozaría de la atención del público por sus posibilidades lúdicas y educativas.

ESTRATEGIA: Especialización y Complementación

CELEBRACIÓN DEL DÍA DEL NIÑO (15 ABRIL), DÍA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA (15 DE MAYO) Y DÍA DE LOS ABUELOS (26 DE JULIO) CON COMUNICACIÓN ESPECIAL Y PROMOCIONES

La realización de promociones especiales en webs y redes sociales con motivo de la celebración del Día del niño, Día internacional de la familia y del Día de los abuelos permitiría, gracias a su comunicación en webs y redes sociales, incidir en la especialización del destino en este segmento.

ESTRATEGIA: Especialización y Comunicación

TURISMO RELIGIOSO

CELEBRACIÓN DEL AÑO JUBILAR TERESIANO EN 2017

Como miembro de la red de promoción turística “Huellas de Teresa”, Segovia debe desarrollar al máximo el potencial turístico de su legado teresiano, pues en 2017 cobrará especial protagonismo debido a la declaración de dicho año como Año Jubilar Teresiano por el Papa Francisco.

ESTRATEGIA: Crecimiento y Especialización

CELEBRACIÓN DEL ANIVERSARIO DEL NACIMIENTO DE SAN JUAN DE LA CRUZ

En 2017 se celebra el 475 aniversario del nacimiento de San Juan de la Cruz. Debido a su enorme relevancia tanto a nivel literario como religioso (así como a su relación con Santa Teresa), esta efeméride se revela como una buena ocasión para revalorizar su figura como un atractivo turístico más de la ciudad que podrían incrementar el flujo de visitantes hacia el Valle del Eresma, lugar en el que se encuentra el Convento de los Carmelitas Descalzos que alberga el lujoso sepulcro que da cobijo a sus restos mortales.

ESTRATEGIA: Complementación y Especialización

PROMOVER UNA MAYOR COLABORACIÓN CON PRODESTUR PARA INCREMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA RUTA DE SAN FRUTOS

El Camino de San Frutos es uno de los proyectos más importantes a nivel provincial para el segmento turístico religioso. Segovia, principal población de todas las de la ruta, deberá promover una mayor colaboración con Prodestur para su desarrollo como producto turístico, especialmente si tiene en cuenta que en 2017 se celebra el 1375 aniversario del nacimiento del Patrón de Segovia.

ESTRATEGIA: Crecimiento, Complementación y Especialización

CELEBRACIÓN DEL 250 ANIVERSARIO DE LA CONSAGRACIÓN DE LA CATEDRAL EN 2018

La Catedral de Segovia vive un renacimiento turístico tras la apertura de la torre para visitas turísticas y la integración reciente de nuevas estrategias de comunicación. El templo celebra en 2018 el 250 aniversario de su consagración, lo que da pie al desarrollo de una celebración que permita obtener un mayor impacto turístico del monumento.

ESTRATEGIA: Especialización y Complementación

IMPULSAR LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES

La creación de un programa anual de actividades dedicado al turismo geológico y de naturaleza permitiría posicionar la ciudad de Segovia como un destino verde. Dicho programa debería además ayudar a desarrollar el Parque Nacional Sierra del Guadarrama (ubicado dentro del área de influencia de Segovia capital) como producto turístico, para lo que se hace vital la colaboración con instituciones como el Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM).

ESTRATEGIA: Especialización

CREACIÓN DE UNA NUEVA RUTA TURÍSTICA SOBRE LOS JARDINES DE LA CIUDAD

Disfrutar de la naturaleza sin tener que salir de la ciudad es posible en Segovia gracias a su cinturón verde, pero también gracias a los magníficos jardines que posee. La creación de una nueva ruta que dé a conocer maravillas del paisajismo urbano segoviano como el Romeral de San Marcos (que cumple 50 años en 2021), permitiría afianzar a Segovia como un destino a tener en cuenta dentro del segmento.

ESTRATEGIA: Especialización y Comunicación

TURISMO ACTIVO / DEPORTIVO

COLABORACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES PARA LA PROMOCIÓN CONJUNTA DEL TURISMO ACTIVO

La promoción de un segmento como el del turismo activo requiere acometer inversiones muy cuantiosas y por tanto difíciles de asumir por una sola institución. Por este motivo se propone la colaboración entre una empresa privada de aerostación, Junta de Castilla y León, PRODESTUR y Turismo de Segovia para juntos crear un globo de pasajeros con publicidad del destino.

ESTRATEGIA: Especialización y Comunicación

COLABORACIÓN EN LA CREACIÓN DE UN FESTIVAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA AEROSTACIÓN

De acuerdo con los profesionales del sector, Segovia es el mejor destino para el ejercicio de la aerostación. Por este motivo sería recomendable crear un festival que promueva este tipo de actividad en la ciudad, especialmente si se tiene en cuenta la difusión que obtendría debido a que en 2017 se cumplen 225 años del primer vuelo en globo con fines militares, que tuvo lugar en Segovia gracias a Louis Proust.

ESTRATEGIA: Especialización y Comunicación

PATROCINIO DE VIDEOS EN CANALES DE YOUTUBE ESPECIALIZADOS EN DEPORTE

Sólo los 10 youtubers deportivos más importantes de España acumulan más de seis millones de suscriptores en sus canales y mantienen una cifra similar de seguidores en sus principales redes sociales. Ellos son los mejores prescriptores para toda una generación de posibles viajeros deportivos. El patrocinio de sus videos supondría alcanzar un impacto dentro del segmento difícil de lograr por otros medios.

ESTRATEGIA: Especialización y Comunicación

PROMOVER ACUERDOS DE COLABORACIÓN CON ORGANIZADORES DE COMPETICIONES DEPORTIVAS PARA QUE SUS EVENTOS DESARROLLEN AL MÁXIMO SU IMPACTO TURÍSTICO

En Segovia se celebra gran cantidad de acontecimientos deportivos, sin embargo, la mayoría de ellos tiene un impacto turístico muy limitado. Es necesario una mayor y más estrecha colaboración con los responsables de los distintos eventos deportivos para que el diseño, desarrollo, comercialización y de más factores asociados a su organización sean optimizados para obtener el mayor impacto turístico.

ESTRATEGIA: Especialización

CONTINUACIÓN Y AMPLIACIÓN DE JORNADAS BIANUALES DE TURISMO Y PATRIMONIO INDUSTRIAL

Las I Jornadas de Turismo y Patrimonio Industrial (2015), dedicadas a profesionales del turismo y la gestión cultural, lograron destacar la importancia de la actividad industrial, así como el patrimonio creado en torno a ella, como un atractivo de gran interés turístico. Esta iniciativa debería potenciarse para que productos turísticos como la Real Casa de Moneda o la Senda de los Molinos desarrollen a lo largo de los próximos años su máximo potencial turístico.

ESTRATEGIA: Crecimiento, Especialización y Comunicación

COLABORACIÓN CON PRODESTUR Y EMPRESAS PRIVADAS PARA LA CREACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS TANTO DE TURISMO INDUSTRIAL COMO DE PATRIMONIO INDUSTRIAL

La actividad industrial en Segovia capital y provincia, así como el legado patrimonial derivado de la misma en el pasado, ofrece una oportunidad de desarrollo turístico que merece un mayor entendimiento entre instituciones públicas y privadas, pues sólo trabajando de manera cooperativa y coordinada se podrán desarrollar sinergias que fortalezcan el turismo industrial.

ESTRATEGIA: Crecimiento, Especialización y Complementación

IMPULSAR LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA PUBLICACIÓN SOBRE GASTRONOMÍA Y PRODUCTOS DE SEGOVIA POR PARTE DE SABOREA SEGOVIA COMO PARTE DEL PROYECTO SABOREA ESPAÑA

Desde Turismo de Segovia se impulsará más que Saborea Segovia cree la primera publicación turística dedicada en exclusiva a la gastronomía y productos alimentarios segovianos para su posterior comercialización en oficinas de turismo y otros puntos de venta especializados.

ESTRATEGIA: Especialización y Complementación

INCREMENTAR LA PRESENCIA DE SEGOVIA EN FERIAS Y CONGRESOS DE TEMÁTICA GASTRONÓMICA BAJO EL MARCO QUE SUPONE SABOREA SEGOVIA

Las ferias y congresos de temática gastronómica viven un periodo de auge tanto a nivel nacional como internacional. Madrid Fusión, Gastrónoma o el Día Internacional de la Tapa, son sólo algunos ejemplos de iniciativas en las que Segovia, de la mano de Saborea España, ha participado con buenos resultados durante los últimos años, por lo que se propone que se incrementen este tipo de actuaciones a la vez que también se aumente la presencia de Segovia en ellas.

ESTRATEGIA: Crecimiento, Especialización y Complementación

PROMOVER LA FIRMA DE NUEVO CONVENIO CON LA UNED

Si bien Turismo de Segovia ya tiene en la UNED a un socio clave para el desarrollo del turismo idiomático en la ciudad, se propone la revisión de los acuerdos actuales, que deberían ser sustituidos por nuevos convenios que permitan estrechar aún más los lazos, incrementando las posibilidades de desarrollo de producto turístico asociado a este segmento.

ESTRATEGIA: Especialización y Crecimiento

CONTINUACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL PROGRAMA JÓVENES EMBAJADORES DEL PATRIMONIO MUNDIAL

El proyecto Jóvenes Embajadores del Patrimonio Mundial, creado en el seno de la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial, ha supuesto un primer paso en la promoción y divulgación del patrimonio de Segovia entre los jóvenes universitarios. Este programa podría ser ampliado con el nombramiento de nuevos embajadores, en esta ocasión jóvenes extranjeros que se encuentren estudiando en la ciudad y puedan dar a conocer su experiencia en Segovia a través del blog del proyecto y las redes sociales.

ESTRATEGIA: Crecimiento, Especialización y Comunicación

CREACIÓN DE UN NUEVO DOSSIER GENERAL EN FORMATO DIGITAL PARA PLANIFICADORES DE EVENTOS

La creación de un nuevo dossier digitalizado que aporte información útil y actualizada, en la que se incluyan procedimientos a seguir, consejos para una mejor organización, asesoramiento, etc. sería de gran utilidad para todos los profesionales de la organización de eventos

ESTRATEGIA: Especialización, Crecimiento, Especialización, Control y Análisis

IMPULSAR Y PROMOVER VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN ESPECÍFICOS PARA DMCS

Es recomendable el impulso y promoción de viajes de familiarización dedicados en exclusiva a profesionales de la organización de eventos, ferias, congresos, reuniones, viajes de empresa e incentivos, etc. con el fin de que descubran las posibilidades de Segovia para este tipo de viajes e incrementen su actividad en la ciudad.

ESTRATEGIA: Crecimiento, Especialización y Comunicación

TURISMO CINEMATográfico

CREACIÓN DE VISITAS TEATRALIZADAS INSPIRADAS EN LOS RODAJES DE PELÍCULAS DEL HOLLYWOOD CLÁSICO EN SEGOVIA

En Segovia se grabaron películas míticas de la era dorada de Hollywood. Títulos como “Mr. Arkadín”, “Orgullo y pasión” o “Aventura para dos” fueron en parte rodados en Segovia. Así, el paso por la ciudad de estrellas como Orson Welles, Cary Grant o Sophia Loren, dejó innumerables anécdotas que componen un legado que podría fácilmente ser explotado turísticamente mediante, por ejemplo, la creación de una nueva visita teatralizada.

ESTRATEGIA: Diferenciación, Innovación y Especialización

CREACIÓN DE PROMOCIONES Y VISITAS GUIADAS ASOCIADAS A MUCES DURANTE EL DESARROLLO DE LA MUESTRA

Con el único objetivo de complementar la programación de la Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia y aumentar su impacto turístico, se propone hacer coincidir la comercialización de visitas guiadas de temática cinematográfica durante las fechas de desarrollo de la muestra, así como el lanzamiento de promociones especiales para el resto de visitas guiadas y demás productos turísticos.

ESTRATEGIA: Especialización y Complementación

IMPULSAR UNA MAYOR RELACIÓN CON CASA INDIA Y CASA ÁRABE COMO SOCIOS ESTRATÉGICOS PARA ESTE SEGMENTO

La industria del cine en la India es la más importante del mundo por volumen de películas producidas. Una relación más estrecha con Casa India facilitaría la promoción de Segovia como lugar de rodaje para dicha industria, lo que terminaría repercutiendo positivamente en la promoción de la ciudad en dicho país. Por otro lado, al igual que existen acuerdos de colaboración con Casa Sefarad Israel para el desarrollo del Ciclo de cine Israelí, el impulso de acuerdos similares con Casa Árabe podrían suponer la incorporación de un nuevo socio estratégico de gran valor turístico y cultural.

ESTRATEGIA: Especialización y Crecimiento

IMPULSAR Y PROMOVER VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN ESPECÍFICOS PARA PRODUCTORES Y TÉCNICOS EN LOCALIZACIONES CINEMATográfICAS

Al igual que sucede con turoperadores o DMCs, los viajes de familiarización serían una gran herramienta de trabajo para la Segovia Film Office, que podría organizar visitas para grupos de profesionales del sector (principalmente productores y técnicos en localizaciones cinematográficas) para incrementar el número de rodajes en la ciudad, y por ende, para la mejora de la promoción de la ciudad como destino.

ESTRATEGIA: Crecimiento, Especialización y Comunicación

IMPULSAR LA CREACIÓN DE NUEVAS MAQUETAS TIFLOLÓGICAS

La creación de una maqueta tiflológica supondría una innovación que, sobre todo, facilitaría el conocimiento e interpretación del patrimonio para personas ciegas o con visibilidad reducida. Esta acción diferenciaría a Segovia de otros destinos y mejoraría significativamente la accesibilidad de sus atractivos turísticos.

ESTRATEGIA: Innovación, Diferenciación y Comunicación

CELEBRACIÓN DEL 25 ANIVERSARIO DE LA PEATONALIZACIÓN DE LA PLAZA DEL AZOGUEJO Y ACTUAL AVENIDA DEL ACUEDUCTO

El 15 de julio de 2017 se cumplen 25 años de la firma del decreto que permitió la prohibición del tráfico bajo los arcos del Acueducto. Esta acción supuso una revolución desde el punto de vista de la accesibilidad y del turismo que merece ser recordada y celebrada.

ESTRATEGIA: Comunicación

CONMEMORACIÓN DEL 10 ANIVERSARIO DE LA LLEGADA DEL TREN DE ALTA VELOCIDAD A SEGOVIA

Inaugurada el 22 de diciembre de 2007, la línea de alta velocidad Madrid - Segovia - Valladolid supuso un antes y un después para el turismo en la ciudad. En 2017, 10 años después, esta efeméride merece una acción de comunicación que permita ensalzar la conectividad y accesibilidad del destino, integrado en la Red de Ciudades AVE.

ESTRATEGIA: Comunicación

DESARROLLO DE ACCIONES CON BLOGGERS ESPECIALIZADOS EN TURISMO ACCESIBLE

Al igual que en otros segmentos, es necesaria una mayor colaboración con los líderes de opinión del segmento en el ámbito de internet y las redes sociales. En el segmento del Turismo Accesible son especialmente relevantes por su influencia un grupo muy determinado de blogueros, por lo que se recomienda tanto el desarrollo de acciones concretas con cada uno de ellos por separado como la realización de acciones grupales como pueden ser los blogtrips.

ESTRATEGIA: Especialización y Comunicación

IMPULSAR Y PROMOVER EL DESARROLLO DE UN GLOBO ACCESIBLE PARA MINUSVÁLIDOS

Tal y como se indicaba en una de las acciones a llevar a cabo en el segmento del Turismo Activo / Deportivo, impulsaremos la producción de un globo. Este globo debería ser completamente accesible para personas en silla de ruedas o con movilidad reducida, lo que supondría una innovación única en la zona centro de España que permitiría adaptar una de las actividades más atractivas y demandadas en la ciudad a gran parte de los viajeros de este segmento.

ESTRATEGIA: Especialización y Comunicación

CAMPAÑA DE DESCUENTOS ASOCIADA A LA CELEBRACIÓN DE LOS DÍAS FESTIVOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE ESPAÑA

Los festivos y puentes en las diferentes comunidades del país suelen acarrear un importante incremento en el volumen de consultas atendidas tanto en el Centro de Recepción de visitantes de Segovia como en el resto de Puntos de Información Turística de la ciudad (especialmente cuando se trata de las comunidades que más visitantes aportan a la ciudad, como son Madrid, Castilla y León, Andalucía, Valencia y Cataluña). Se recomienda la creación promociones que permitan convertir ese aumento de consultas en ventas que incrementen el gasto por visitante y día, a la vez que supongan un incentivo más para el viajero a la hora de elegir destino.

ESTRATEGIA: Crecimiento

PROMOVER LA FIRMA DE ACUERDOS PARA LA REALIZACIÓN DE INTERCAMBIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

La firma de acuerdos con agentes públicos (especialmente con otros destinos turísticos) y privados para la realización de intercambios publicitarios permitiría a Turismo de Segovia un mayor y más económico impacto en sus campañas destinadas al mercado nacional.

ESTRATEGIA: Comunicación y Crecimiento

MERCADOS INTERNACIONALES

CELEBRACIÓN DEL DÍA DEL SOLTERO EN CHINA CON COMUNICACIONES Y PROMOCIONES ESPECIALES EN LA WEB WWW.SPAINSEGOVIA.CN Y SUS REDES SOCIALES

El mercado internacional de mayor crecimiento durante los últimos años en Segovia es, sin ninguna duda, China. A pesar del incremento de visitantes procedentes de dicho país su consumo en la ciudad aún es bastante reducido. Esta iniciativa buscaría incrementar su consumo y el conocimiento del destino mediante una promoción especialmente diseñada para su lanzamiento en la web www.spainsegovia.cn (y sus redes sociales) con motivo del Día del soltero (día de mayor consumo de china).

ESTRATEGIA: Comunicación y Crecimiento

CELEBRACIÓN DEL FIN DE AÑO CHINO Y GOLDEN WEEK CON COMUNICACIONES Y PROMOCIONES ESPECIALES

La celebración del Fin de año Chino da paso a la denominada Golden Week, el periodo vacacional más importante del país. En esas fechas es habitual que el número de visitantes de dicho país en la ciudad se multiplique, por lo que es necesario aprovechar la oportunidad que esto supone para desarrollar acciones de comunicación del destino combinadas con promociones especiales que estimulen su consumo.

ESTRATEGIA: Comunicación y Crecimiento

CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AUDIOGUÍAS EN CHINO

La falta de guías oficiales en la ciudad habilitados para realizar visitas guiadas en chino podría compensarse con la creación y comercialización de Audioguías en chino que permitan mejorar su experiencia en destino, incrementar su gasto medio y fomentar el desarrollo de nuevos flujos turísticos.

ESTRATEGIA: Especialización y Crecimiento

REDISEÑO Y RELANZAMIENTO DE LA VISITA GUIADA EN INGLÉS WORLD HERITAGE TOUR PARA EL MERCADO ANGLOSAJÓN

World Heritage Tour, la versión en inglés de la visita más popular de todas las comercializadas por Turismo de Segovia (llamada en español Visita guiada Patrimonio de la Humanidad), requiere de un rediseño tanto en su concepción como producto como en el horario que es ofertada, ya que sus resultados no han sido los esperados a pesar del gran potencial que sigue teniendo el mercado anglosajón en la ciudad.

ESTRATEGIA: Crecimiento

MERCADOS PROFESIONALES Y CIUDADANO

PROGRAMA ANUAL DE FORMACIÓN

Turismo de Segovia debe seguir apostando por la formación de los profesionales del sector como única vía para alcanzar el más alto nivel de calidad en destino. Esta formación podría agruparse conformando un ambicioso programa de formación anual que también aborde temas relacionados de manera directa con la gestión empresarial del negocio turístico, el marketing, la comunicación, el revenue management, las estrategias de cross-selling y up-selling, etc.

ESTRATEGIA: Control y Análisis, Especialización y Complementación

CREACIÓN Y DIFUSIÓN GRATUITA DE ENCUENTROS FORMATIVOS SOBRE ATENCIÓN TURÍSTICA

Enmarcados dentro del programa anual de formación, es conveniente la promoción de encuentros formativos dedicados en exclusiva a la atención turística. Especial interés tiene que a estos encuentros acudan aquellas personas que si bien tienen un contacto directo con el visitante a la ciudad, puede que no se consideren profesionales del ámbito turístico (como por ejemplo taxistas, autobuseros, policías, dependientes de comercio, etc.). En estos encuentros se proporcionará un manual básico de actuación (en idiomas) para que puedan afrontar con garantías las situaciones más comunes a las que se enfrentan en su día a día.

ESTRATEGIA: Comunicación, Control y Análisis

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA AMABILIDAD Y BUEN HUMOR BAJO EL SLOGAN "SEGOVIA, LA MÁS AMABLE. MIMA SEGOVIA"

Lamentablemente aún existe un largo camino por recorrer en Segovia en cuanto a la concienciación de profesionales turísticos y ciudadanos de a pie sobre la importancia de la amabilidad y el buen humor en el trato con el visitante. La creación de una campaña (que podría llamarse "Segovia, la más amable. Mima Segovia") a desarrollar periódicamente en los próximos años es un objetivo irrenunciable.

ESTRATEGIA: Comunicación

CAMPAÑA PARA LA ELECCIÓN DE LAS 7 MARAVILLAS DE SEGOVIA

La mejor manera de lograr que el ciudadano colabore en el desarrollo turístico de la ciudad y que a la vez se genere un mayor orgullo, conocimiento y valoración del patrimonio de Segovia es su implicación en una campaña tipo ranking (podría llamarse "Las 7 maravillas de Segovia"). Esta iniciativa sería muy bien valorada además por los visitantes, que utilizarían ese ranking como referencia para obtener una experiencia más auténtica y próxima a la que tendría de la mano de una persona local.

ESTRATEGIA: Comunicación

ENCUENTRO ANUAL DEL SECTOR PARA LA PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS Y PLANES ANUALES, ASÍ COMO PARA EL INTERCAMBIO DE IDEAS, PLANTEAMIENTO DE ACCIONES, ETC.

Tras el "Gran encuentro del sector turístico segoviano" (llevado a cabo con gran éxito el 30 de noviembre de 2015 en la Real Casa de Moneda) y las posteriores mesas de trabajo subsectoriales para su seguimiento, se plantea la necesidad de mantener al menos un encuentro anual en el que se presenten los planes para el destino, se intercambien datos estadísticos, ideas, propuestas, etc.

ESTRATEGIA: Comunicación

TACTICAS DE COMUNICACIÓN

INVERSIÓN INTENSIVA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN RR.SS.

Por las posibilidades que ofrecen a la hora de medir el retorno de la inversión publicitaria, así como por su capacidad de segmentación y de generación de engagement, las redes sociales son una gran opción para la creación de campañas publicitarias.

ESTRATEGIA: Comunicación

INCREMENTAR LA PRESENCIA DE SEGOVIA EN BLOGS Y REDES SOCIALES DE INFLUENCERS TURÍSTICOS

Los denominados influencers turísticos son las personas con mayor presencia, credibilidad e influencia en internet para los viajeros gracias a la información que vierten en sus blogs y redes sociales. El desarrollo de acciones de comunicación en colaboración con estos destacados prescriptores aumentaría la visibilidad y notoriedad de Segovia, pero sobre todo favorecería la toma de decisión en la elección de destino.

ESTRATEGIA: Comunicación

INVERSIÓN INTENSIVA EN PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES ESPECIALIZADOS EN CADA TIPO DE PRODUCTO

Incrementando la inversión publicitaria en medios digitales especializados se lograría un alcance global pero al mismo tiempo más segmentado, gracias a unas piezas publicitarias que no sólo favorecerían la interactividad con los públicos, sino que también facilitarían la medición de resultados y por tanto la optimización de las inversiones.

ESTRATEGIA: Comunicación

DESARROLLO DEL PROYECTO SMART DIGITAL SEGOVIA DESDE UNA PERSPECTIVA TURÍSTICA

La ciudad de Segovia se encuentra inmersa en el proyecto Smart Digital Segovia, un ambicioso plan para convertir la ciudad en un municipio inteligente. Como no podría ser de otra manera, en dicho proyecto se integra el desarrollo tecnológico de los servicios turísticos bajo el lema "La Oficina de Información Turística del siglo XXI". Por este motivo se deberían desarrollar diversas mejoras (desde una perspectiva innovadora y diferenciadora), entre las que deberían encontrarse por ejemplo la instalación de sensores para el análisis de flujos turísticos o la creación de una nueva web turística que sitúe al destino a la vanguardia del sector.

ESTRATEGIA: Comunicación

CREACIÓN DE UNA APP DEL DESTINO

El auge del uso de los teléfonos inteligentes ha incrementado consecuentemente el uso de aplicaciones móviles, provocado una gran demanda de este tipo de programas también en el ámbito turístico. Crear de una App específica del destino facilitaría el acceso a la información a todos los viajeros de una manera más eficaz, accesible, manejable, cómoda y fácil que a través de la web, además de introducir funcionalidades con gran potencial como la georreferenciación en tiempo real, la realidad aumentada, la comunicación con otros dispositivos, su integración en planes de fidelización, etc.

ESTRATEGIA: Comunicación

PROMOVER LA COLABORACIÓN ENTRE LAS DIFERENTES INSTANCIAS MUNICIPALES PARA LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE NUEVA SEÑALÉTICA TURÍSTICA

La señalización turística de la ciudad debe estar inmersa en un proceso de mejora continua para que sirva al objetivo de optimizar la información ofrecida en destino, mejorar su calidad y aportar a la competitividad y diferenciación del mismo. Estando la ciudad implicada en el proyecto Smart Digital Segovia, es necesario que se implique a todas las instancias municipales que se requieran para la creación de una nueva señalización turística inteligente

ESTRATEGIA: Comunicación

CREACIÓN DE UN PLANO DIGITAL ESPECÍFICO EN EL QUE LOS ESTABLECIMIENTOS SICTED, Q Y RASGO SEAN LOS PRINCIPALES PROTAGONISTAS

Los establecimientos comprometidos con la calidad en destino y por tanto distinguidos con los distintivos SICTED, Q y/o Rasgo, merecen una mayor visibilidad. Crear un plano en formato digital que pueda ser descargado en las diferentes webs de Turismo de Segovia y compartido por correo electrónico supondría un primer paso.

ESTRATEGIA: Comunicación

INTEGRACIÓN DE MANERA DESTACADA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SICTED, Q Y RASGO EN EL PLANO IMPRESO DE TURISMO DE SEGOVIA

Como parte del demostrado compromiso por la calidad en destino por parte de Turismo de Segovia, sería positivo que en el plano de la ciudad que se distribuye en todas las oficinas de turismo se incluyesen de manera destacada los establecimientos SICTED, Q y Rasgo.

ESTRATEGIA: Comunicación

RENOVACIÓN DEL BANCO DE IMÁGENES CON NUEVAS FOTOGRAFÍAS, REALIZADAS POR PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN CADA TIPO DE PRODUCTO

Parte importante de la comunicación turística, independientemente del medio utilizado, son las fotografías. La renovación periódica del banco fotográfico de la ciudad, llevada a cabo por profesionales especializados en los distintos productos en los que trabaja el destino, debería considerarse una acción prioritaria.

ESTRATEGIA: Comunicación

CREACIÓN DE VIDEOS PARA PROMOCIONAR LAS VISITAS GUIADAS

El consumo de contenidos multimedia online es una tendencia imparable que seguirá al alza durante los próximos años según los expertos, lo que denota la predilección de los internautas por este tipo de contenido. La creación de videos para promocionar el producto estrella de Turismo de Segovia, las visitas guiadas, supondría una mayor satisfacción de esa creciente demanda de información en formato video.

ESTRATEGIA: Comunicación

CREACIÓN DE VIDEO-PRESENTACIONES DE LOS GUÍAS DE TURISMO DE SEGOVIA

En la línea de otras acciones, la creación de video-presentaciones de los guías de Turismo de Segovia serviría para comunicar sus valores diferenciadores como profesionales del sector (formación, experiencia, habilidad de comunicación, amabilidad, etc.) de una manera atractiva para el viajero actual.

ESTRATEGIA: Comunicación

DESARROLLO DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE COMUNICACIÓN ASOCIADAS AL DAYKETING

La obtención del máximo rendimiento de efemérides (pasadas, presentes y futuras) es lo que hoy se denomina como Dayketing. Segovia, como ciudad cargada de historia y defensora del legado cultural que se deriva de ella, tendría en su explotación una potente herramienta de comunicación para alcanzar sus fines de un modo innovador y diferenciado.

ESTRATEGIA: Comunicación

CREACIÓN DE EXPOSICIONES ITINERANTES RELACIONADAS CON LOS MUSEOS GESTIONADOS POR LA EMT

Dado que las diferentes temáticas de los museos gestionados por la Empresa Municipal de Turismo, gozan de interés más allá del ámbito local, sería conveniente la creación de exposiciones itinerantes que, por ejemplo, difundan la importancia de la marioneta y del maestro Francisco Peralta, reivindiquen la figura de Antonio Machado o den a conocer la historia de la acuñación en Segovia. Las distintas redes de promoción turística a las que pertenece Turismo de Segovia podrían ser un interesante primer circuito para estas exposiciones.

ESTRATEGIA: Comunicación

INTEGRACIÓN DE LOCUCIONES TURÍSTICAS DURANTE LOS TRAYECTOS DE LAS LÍNEAS AUTOBÚS QUE CONECTAN CON EL AVE

La estación del tren de alta velocidad Segovia - Guiomar, se encuentra a aproximadamente 6 kilómetros del Acueducto. A pesar de contar con un Punto de Información Turística en la estación, los viajeros se inquietan al llegar a la estación pues deben apresurarse en subirse al autobús que les lleva al centro de la ciudad y a menudo temen haberse equivocado de parada de tren y de línea de autobús. Una locución en las líneas de autobús que conectan la estación con el centro de la ciudad serviría para informarles (en varios idiomas) sobre la duración del trayecto, ubicación de las paradas, hora estimada de llegada y oficina de turismo más próxima a ellas.

ESTRATEGIA: Comunicación

PROMOVER UNA MAYOR COLABORACIÓN CON RECONOCIDAS MARCAS PERTENECIENTES A EMPRESAS SEGOVIANAS PARA EL DESARROLLO DE ACCIONES CONJUNTAS DE PROMOCIÓN

Actualmente existen empresas segovianas, de muy diversos ámbitos, que comercializan sus productos bajo marcas con gran éxito a nivel nacional e internacional. Sería interesante llevar a cabo acciones conjuntas con esas empresas que permitan promocionar el destino aprovechando que Segovia forma parte de la identidad de sus marcas.

ESTRATEGIA: Comunicación

TACTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

RELANZAMIENTO DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

La Tarjeta Turística Amigos de Segovia, como programa de fidelización, necesita de un relanzamiento para integrar a un mayor número de colaboradores que hagan más atractiva su compra a los posibles visitantes. Sólo de esta manera se logrará un mayor impacto de esta iniciativa, beneficiosa para el conjunto del destino.

ESTRATEGIA: Complementación y Crecimiento

NUEVOS ACUERDOS CON SOCIOS ESTRATÉGICOS

Los actuales acuerdos comerciales con diferentes socios, han llevado a Turismo de Segovia a lograr incrementos notables y sostenidos de sus ingresos durante los últimos años. Así, es recomendable continuar con esta política, ampliándola al mayor número de socios que sea posible para lograr acuerdos que permitan, favorezcan e impulsen la comercialización de producto turístico.

ESTRATEGIA: Crecimiento

PROMOVER NUEVAS VÍAS DE INGRESO

Durante los últimos años las visitas guiadas se han convertido en uno de los productos estrella del destino y se puede afirmar que producen la mayor parte de los ingresos de Turismo de Segovia. Dado el periodo de crecimiento turístico a nivel nacional, es momento de diversificar la oferta para encontrar nuevas fuentes de ingresos que garanticen la sostenibilidad del sistema. Así, se recomienda combinar propuestas novedosas con un alto componente tecnológico (como por ejemplo tours virtuales) o con otras más clásicas de probada eficacia en otros destinos pero aún no desarrolladas en Segovia (como por ejemplo la instalación de prismáticos panorámicos operados con monedas).

ESTRATEGIA: Complementación y Crecimiento

DOTACIÓN TECNOLÓGICA PARA GUÍAS TURÍSTICOS

Ante la amenaza que supone el intrusismo de los guías turísticos ilegales, en crecimiento por el éxito de los denominados free-tours, se recomienda (además de tomar las medidas legales correspondientes) competir en el mercado con la calidad en el servicio como principal arma. Así, Turismo de Segovia debería dotar a sus guías de los últimos avances tecnológicos en la materia, equipándoles con tablets, radioguías, uniformes técnicos, punteros laser, etc.

ESTRATEGIA: Innovación, Diferenciación, Crecimiento y Especialización

CREACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA LA ILUSTRACIÓN DE VISITAS GUIADAS

Las visitas guiadas deben someterse a un proceso de renovación y mejora constante que permita que sus ventas no sólo no decaigan, sino que se mantengan en crecimiento. Como parte de este proceso de mejora se podrían producir pequeñas piezas audiovisuales que permitieran ilustrar determinados aspectos de la explicación de los guías durante la visita, haciéndolas más atractivas, diferentes, competitivas, y de mayor calidad.

ESTRATEGIA: Innovación, Diferenciación, Crecimiento, Especialización y Comunicación

CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ASOCIADOS AL PROYECTO SMART DIGITAL SEGOVIA

La adaptación de las oficinas de turismo y museos al viajero del sXXI (como parte del proyecto Smart Digital Segovia) supone una oportunidad para la comercialización de nuevos productos y servicios como por ejemplo conexión a internet de alta velocidad, recarga de smartphones y otros gadgets, alquiler de dispositivos electrónicos (tablets, gafas de realidad virtual, etc.), consigna inteligente, etc.

ESTRATEGIA: Innovación, Diferenciación y Crecimiento

PROMOVER E IMPULSAR ACUERDOS CON EMPRESAS INFORMÁTICAS PARA QUE OFREZCAN PROMOCIONES ESPECIALES A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS LOCALES QUE QUIERAN CREAR SU WEB, INTEGRARSE EN SERVICIOS DE RESERVA ONLINE Y FORMARSE EN EL USO DE RR.SS.

Uno de los principales impedimentos para que los profesionales locales comercialicen turísticamente sus productos es que, mientras algunos de los actores más importantes del turismo a nivel nacional e internacional son plataformas de venta online, muchos de ellos carecen de página web, redes sociales e incluso correo electrónico. Promover e impulsar acuerdos con empresas informáticas locales que faciliten su acceso a esta tecnología repercutiría favorablemente en la comercialización de sus productos.

ESTRATEGIA: Innovación, Diferenciación y Crecimiento

IMPULSAR Y PROMOVER LA INVESTIGACIÓN, PROMOCIÓN Y CREACIÓN COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INNOVADORES ASOCIADOS A RECURSOS INÉDITOS

El legado histórico de Segovia es tan amplio que aún hay gran cantidad de recursos sin desarrollar turísticamente. La explotación turística de figuras como Juan Párix (impresor del Sinodal de Aguilafuente, primer libro impreso en España), Andrés Laguna (médico de Carlos V, fue uno de los más importantes humanistas y filósofos de la época), San Alonso Rodríguez (santo jesuita nacido en Segovia, de cuya muerte se cumplen 400 años en 2017), o Agapito Marazuela (destacado músico y folclorista segoviano), suponen una oportunidad para la innovación de la oferta y diferenciación del destino.

ESTRATEGIA: Innovación, Diferenciación, Crecimiento y Especialización

05. SEGUIMIENTO, ANÁLISIS Y CONTROL

El único modo de asegurar que las acciones llevadas a cabo de manera correcta y alcanzan los objetivos planteados es mediante un seguimiento sistemático durante su desarrollo, analizando los datos frutos de su aplicación y estableciendo un sistema de control que permita realizar correcciones (tanto durante su aplicación como a posteriori).

En el caso de Turismo de Segovia, [es en el plan operativo anual donde se establecen públicamente las acciones a realizar cada año](#) (seleccionadas en base a los presupuestos aprobados). Además, se establecerá de manera interna tanto un cronograma para la realización, análisis y seguimiento de las acciones como un sistema de evaluación del desempeño de sus trabajadores.

Una vez finalice el periodo de desarrollo de este plan se creará uno nuevo en el que se podrá conocer los resultados de la aplicación de los objetivos, estrategias y acciones planteadas en el presente documento.

06.

ANEXO I

En el Plan Ejecutivo de Marketing 2014 -2016 se definen las **estrategias** de la siguiente manera:

1. INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

Sólo a través de la creatividad aplicada a la innovación turística es posible lograr una evolución que permita la diferenciación de Segovia como destino. En un momento donde todos los destinos ofrecen similares productos, promociones, ofertas, etc., únicamente siendo original es posible retomar la senda de la identidad diferenciada y, por tanto, de la notoriedad turística.

La innovación suele ser aplicada exclusivamente a la creación de nuevos productos, pero, más allá de esta opción, Turismo de Segovia debe centrarse en la innovación en la adaptación de los productos ya existentes. Crear algo completamente nuevo siempre supone una incertidumbre, pues no existen datos sobre los que apoyarse, mientras que si se adapta un producto ya existente se parte de una base que aporta una información muy valiosa que facilita la toma de decisiones. Además, la adaptación siempre es más sencilla y asequible que la nueva creación, lo que es un factor importantísimo dada la actual situación económica.

2. CRECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN MÚLTIPLE, COMPLEMENTACIÓN Y PRIORIZACIÓN

Se deben desarrollar acciones que permitan una mayor penetración de los mercados actuales, pues las estadísticas demuestran que existe una demanda creciente de los públicos actuales para adquirir los principales productos que ya se están comercializando. Esta solución, además de ser adecuada a las tendencias turísticas en la ciudad, permitirá conseguir ampliar la cuota de mercado de una manera más económica que otras estrategias centradas en la creación de productos completamente nuevos.

La dirección de la Empresa Municipal de Turismo también debe

permanecer atenta a las oportunidades que puedan ir surgiendo, no tanto para ofrecer nuevos productos a los mercados, sino para ofrecer los productos actuales a nuevos mercados. Ese desarrollo de mercados será especialmente beneficioso para los productos complementarios, pues necesitan conectar con los públicos específicos interesados en esas temáticas, que son diferentes de los públicos actuales, más interesados en los productos base. Esa pluralidad de recursos y de públicos, propios de una ciudad Patrimonio de la Humanidad como Segovia, permiten que el destino se oriente hacia una especialización múltiple, conectando los diferentes productos con sus públicos.

Todos esos productos, pueden y deben complementarse entre sí para que la oferta del destino sea rico y coherente de cara al turista, de manera que se refuerce la imagen del destino, que, a su vez, debe complementarse mejor con otros destinos, ya sea por temática y público objetivo (a través de las redes de promoción), o por proximidad, siendo este último el caso en el que se debe lograr una mayor mejoría (es imprescindible lograr una mayor coordinación y colaboración con organismos locales y supralocales, públicos y privados).

Para que sea posible esa tarea de racionalización y especialización de la oferta, debe establecerse una jerarquía que de prioridad a los productos base frente a los complementarios, de manera que los limitados recursos económicos y de trabajo de Turismo de Segovia sean repartidos acorde a la capacidad de cada producto para generar flujos turísticos y económicos.

3. COMUNICACIÓN POSITIVA, PERSONAL Y PERSUASIVA

Para lograr que esa diferenciación iniciada con la innovación sea duradera, todas las acciones que se inicien deben ser arropadas por una comunicación sencilla, positiva, directa y personalizada, de manera que se establezca una relación personal con los públicos destinatarios gracias a la bidireccionalidad en la comunicación que permiten las nuevas tecnologías (siendo este el principal medio de

comunicación que debe utilizar Turismo de Segovia para transmitir sus mensajes, abandonando en la medida de lo posible los formatos físicos y los medios de comunicación de masas, tanto por economía como por idoneidad).

Para que esta estrategia tenga éxito, se pueda desarrollar una relación que vaya más allá de lo corporativo y se generen sinergias positivas con los diferentes públicos, la comunicación debe estar basada en 4 pilares:

- Confianza/Respeto:

Respeto al visitante (ofreciéndole productos y servicios de calidad, adaptados a sus necesidades, desarrollados en entornos seguros y cómodos, etc.), al profesional del turismo (facilitando y fomentando la formación, la conciliación familiar, estableciendo culturas corporativas que fomenten la aportación de ideas novedosas y soluciones creativas, etc.) y al público local (permitiendo la convivencia entre turismo y vida local, evitando la saturación de los servicios de uso compartido, etc.)

- Emoción:

Toda comunicación dirigida al público final debe alejarse de la neutralidad. Si no se transmite emoción no se pueden provocar sentimientos, y si un destino no transmite sentimientos no puede evocar y/o generar experiencias memorables, que, a fin de cuentas, son el motor actual del turismo. El Storytelling es probablemente la herramienta más adecuada para lograr la emoción.

- Sensorialidad:

La comunicación turística abusa de los adjetivos preciosistas y grandilocuentes. Esta característica, propia del sector, debe cambiar. Por esta razón Turismo de Segovia debe tender en sus comunicaciones hacia la evocación sensorial, puesto que esa "sensualidad" es la más

potente herramienta de seducción y evocación.

- Misterio:

Posiblemente el aspecto más difícil de conseguir en cuanto a la política de comunicación, es el equilibrio entre conocimiento y misterio. Es necesario transmitir un mensaje que genere el deseo de viaje, pero por otro lado, es absolutamente imprescindible mantener ocultos parte de los encantos del destino para mantener ese misterio que provoca ese deseo de descubrimiento que forma parte de la identidad de Segovia. Además la explotación de ese “encanto de lo oculto” tiene un gran potencial como herramienta para la generación de pernотaciones y otros beneficios para el destino.

4. CONTROL EXHAUSTIVO DE RESULTADOS

Aunque ya el Plan de Marketing hablaba de la necesidad de crear un “Observatorio Plus” y se lograron algunos avances en ese sentido, el control y análisis de resultados de la Empresa Municipal de Turismo (así como del resto de agentes implicados en el sector en Segovia) debe gozar de una mayor importancia. Con el único objetivo de facilitar la toma de decisiones y desempeñar de manera más eficaz y eficiente todos los procesos relacionados con la actividad turística, es imprescindible que se desarrolle un control más exhaustivo del rendimiento del personal de la EMT, de los resultados de la Central de Reservas, del impacto de la actividad en medios y redes sociales, de la gestión de los museos y monumentos (incluyendo los espacios comerciales asociados a los mismos), del grado de satisfacción de los visitantes respecto al servicio de información turística, del impacto económico de la actividad turística y cultural en la ciudad, etc.

“Sólo a través de la creatividad aplicada a la innovación turística es posible lograr una evolución que permita la diferenciación de Segovia como destino”