



«Gracias por todo lo que estáis haciendo. Espero que esto dé un poco de luz al lugar, aunque sea solo en blanco y negro».

Banksy

Impacto del COVID-19 en el sector turístico y Plan de Reactivación POST-COVID

**Concejalía de Turismo
Ayuntamiento de Segovia
Universidad de Valladolid**



Índice



	Página
1 Introducción	
1.1 ¿Qué hemos hecho?	4
1.2 ¿Cómo lo hemos hecho?	4
1.3 ¿Por qué lo hemos hecho?	5
1.4 ¿Para qué lo hemos hecho?	5
1.5 ¿Para quién lo hemos hecho?	5
1.6 Metodología del estudio	5
2 Parte primera: Los datos de la COVID y su influencia en el turismo	
2.1. Los datos de la COVID y el turismo a nivel mundial	9
2.2. Los datos de la COVID y el turismo en España	18
2.3. Los datos de la COVID y el turismo en Castilla y León	30
2.4. Los datos de la COVID y el turismo en Segovia	41
3 Parte segunda: Plan de reactivación del turismo de Segovia	
3.1 Objetivos	68
3.2 ¿Qué tipo de plan se ha elaborado para el turismo de Segovia?	69
3.3 Fase cualitativa del Plan de Reactivación	70
3.4 ¿De dónde venimos para comprender a dónde vamos?	71
3.5 ¿Cómo ha afectado el COVID al contexto, el mercado y al consumidor turístico?	75
3.6 Principales debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades del turismo de Segovia	80
3.7. Estrategias de reactivación	86
3.7.1 Segmentación de mercados	87
3.7.2. Inteligencia de mercado	95
3.7.3. Relaciones y colaboraciones institucionales	97
3.7.4. Estrategias de Producto	101
3.7.4.1. Estrategia de relanzamiento de Segovia como destino seguro	102
3.7.4.2. Reinención de productos clásicos y nuevas experiencias	103
3.7.5. Tecnología	109
3.7.6. Distribución	110
3.7.7. Comunicación	111
3.7.7.1. Propuestas de acción	113
3.7.7.2. Plan de comunicación y reorganización de redes sociales	113
3.7.7.3. Mejoras en la Web de Turismo de Segovia	114
3.7.7.4. Potenciar el papel activo del visitante	115
3.7.7.5. Lanzar retos y concursos en redes sociales	116
3.7.7.6. Acciones de promoción en cooperaciones con segovianos populares	117
3.7.7.7. Micromecenazgo	118



1 Introducción

Después de un parón drástico y sin precedentes del turismo a nivel mundial, se abre un panorama más esperanzador gracias a la reducción de la incidencia del COVID en España, la relajación de los niveles de alerta y las restricciones de movilidad y el avance en la inmunización de la población gracias al buen ritmo de la vacunación.

En este nuevo contexto, Segovia como destino debe intentar recuperar y reactivar el turismo de la ciudad con el fin de recobrar la normalidad PRE-COVID de la mejor manera y en el plazo de tiempo más breve posible. En este marco, se encuadra el presente informe. Su objetivo principal es analizar el impacto del COVID-19 en el turismo de la ciudad y proponer un conjunto de acciones, ideas y estrategias que ayuden a impulsar la recuperación de la actividad turística y económica de la ciudad y a salir más fortalecidos de esta crisis sin precedentes.





1.1 ¿Qué hemos hecho?

Analizar la evolución del entorno y el contexto actual del sector turístico

Elaborar un diagnóstico del impacto del COVID en el turismo de Segovia

Diseñar un plan de recuperación que impulse la actividad turística en la ciudad y sienta las bases de su reactivación y su modelo de desarrollo turístico

1.2 ¿Cómo lo hemos hecho?

Analizando bases de datos y múltiples fuentes estadísticas de organismos turísticos nacionales (INE, TURESPAÑA, JCYL) e internacionales (OMT, World Travel Tourism Council,)

Revisando estudios e informes de organismos, instituciones y expertos del sector turístico (GCPH, Basque Culinary Center, BRAINTRUST, informes de CCAA, etc)

Generando información ad hoc a través de entrevistas y reuniones (focus group) con agentes claves del turismo de Segovia

1.3 ¿Por qué lo hemos hecho?

El COVID ha tenido un impacto negativo sin precedentes en el turismo

Es necesario la adopción de medidas que permitan la reactivación y recuperación progresiva del sector para alcanzar los niveles de actividad PRE-COVID lo antes posible

La pandemia ha dado brindado oportunidades para acelerar procesos de cambio y transformación ya puestos en marcha (digitalización, sostenibilidad, personalización de servicios..) y abre nuevas oportunidades para repensar el modelo de desarrollo turístico de Segovia

1.4 ¿Para qué lo hemos hecho?

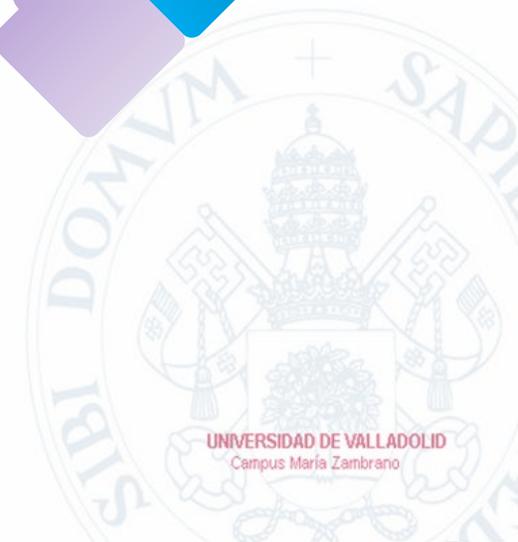
Ayudar a mitigar los efectos negativos del COVID en el Turismo de Segovia

Recuperar la actividad turística y reactivar la economía de la ciudad

Contribuir a estimular la demanda turística lo antes posible dentro del nuevo marco y entorno POST-COVID

1.5 ¿Para quién lo hemos hecho?

Un plan hecho para Segovia, el turismo de la ciudad, las empresas y agentes que conforman el ecosistema turístico de Segovia y por supuesto, para sus ciudadanos que contribuya a reactivar el empleo y bienestar de los residentes.



1.6 Metodología del estudio

La metodología empleada para la elaboración de este informe ha sido una metodología mixta que ha combinado un análisis cuantitativo y cualitativo (fuentes secundarias y primarias). Se ha asentado en tres bases:

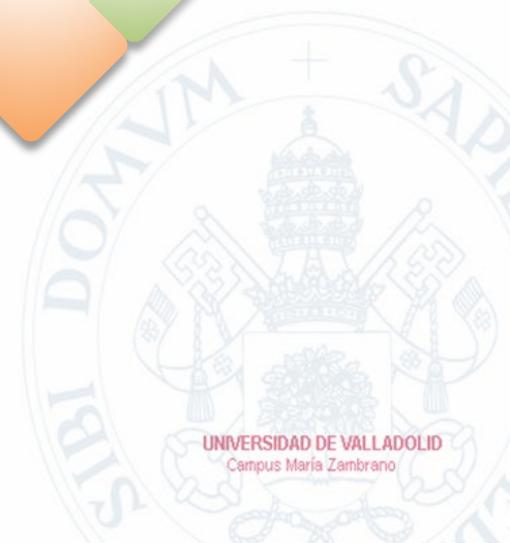
Reflexión

La elaboración de este documento ha partido de una reflexión sobre qué ha pasado y qué consecuencias ha tenido.

Este proceso de reflexión ha partido de una **perspectiva global**, pero con una **mirada** centrada en lo **local**.

Esta reflexión se ha fundamentado en tres **preguntas básicas**:

- ¿Qué impacto ha tenido el COVID para el turismo en general y para el Turismo de Segovia, en particular? Es decir, ¿cómo pasamos “del casi todo” al “casi nada” en el turismo de la ciudad?
- ¿Cómo podemos impulsar la recuperación y reactivar el turismo en la ciudad? Es decir, ¿de qué manera podemos reducir el impacto negativo?
- ¿Qué estrategias y acciones nos permitirán aprovechar los puntos fuertes del turismo segoviano y las oportunidades en el escenario actual?



Análisis

Se han analizado datos, tendencias turísticas y escenarios previstos para tener un diagnóstico lo más completo posible.

Partiendo del escenario de partida PRE-COVID y de un enfoque macroeconómico y global, se han identificado los indicadores básicos a nivel nacional, regional y local (marzo 2020-actualidad) con el fin de entender la evolución dinámica del turismo antes y durante la pandemia y los escenarios previstos en el futuro más inmediato.

Acción

La propuesta de acciones y líneas de actuación de este plan se focalizan en la:

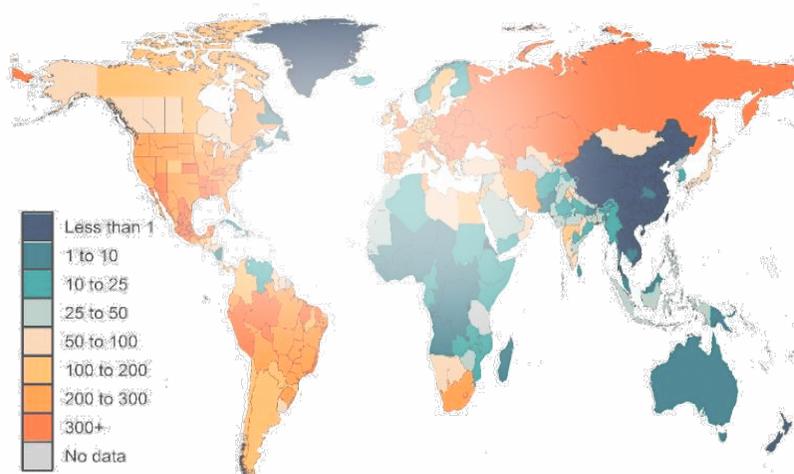
Demanda: con medidas de reactivación del consumo dirigidas al visitante local, el visitante de proximidad, el turista nacional e internacional

Oferta: con acciones que tienen como protagonistas a los agentes del sector (hoteles, restaurantes, bares, guías turísticos, museos, tiendas de souvenirs, etc.) y que pueden ser impulsadas por el Ayuntamiento de Segovia, la Concejalía de Turismo y la Empresa municipal de turismo (EMT) con la colaboración de otras instituciones, asociaciones y el propio sector turístico.

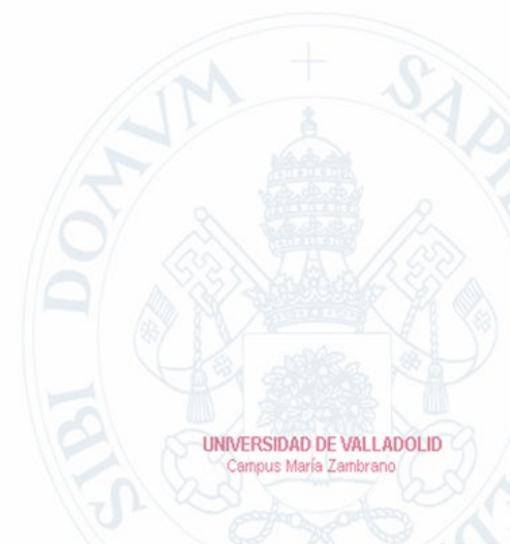




Parte primera:
Los datos de la COVID y su
influencia en el turismo



Parte primera: 2.1 Los datos de la COVID y el turismo a nivel mundial



Introducción

Cuando el 14 de marzo de 2020 se decreta el Estado de Alarma en España, pocos conocían la existencia del SARS-CoV2 y muchos menos llegaron a imaginar las consecuencias de este, ya por todos conocidos, virus del COVID-19.

Aunque su rápida expansión, su alta mortandad y la ausencia de medidas claras para controlar su propagación afectaron a la casi totalidad del tejido productivo, fue el sector turístico el que sufrió una interrupción sin precedentes a nivel mundial.

En este primer apartado, presentamos las consecuencias de esta paralización que nos va a llevar a analizar los datos a nivel mundial, con la lente de máximo tamaño, hasta llegar a lo más pequeño y con más detalle como es el turismo en Segovia pasando por lo acontecido a nivel nacional y a nivel regional.



«Gracias por todo lo que estáis haciendo. Espero que esto dé un poco de luz al lugar, aunque sea solo en blanco y negro».

Banksy

El turismo y la COVID-19: repercusiones económicas sin precedentes

El 2020, peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales

“El año 2020 ha sido el peor en los anales del turismo. La comunidad internacional ha de tomar medidas firmes y urgentes para garantizar un 2021 más prometedor. Hay muchos millones de personas y de empresas que dependen de ello.”

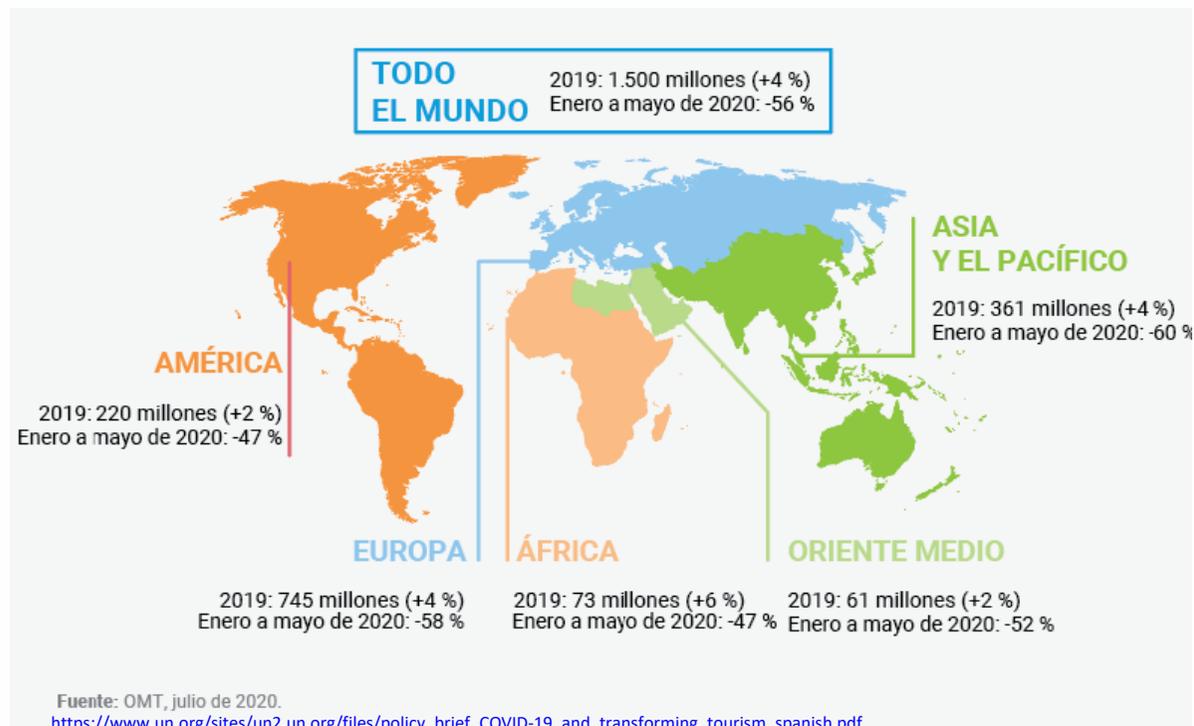
Zurab Pololikashvili
(Secretario General de la OMT)



Se prevén unas pérdidas de ochocientos ocho mil millones de dólares por la cancelación de viajes de negocios en el mundo

Las pérdidas por las cancelaciones de viajes de negocios suponen unas cifras millonarias que afectan de manera muy dispar a las diferentes regiones de la tierra, siendo especialmente llamativas las estimadas en el continente europeo superiores a los cuatrocientos cuatro mil millones de euros.

El 2020, peor año de la historia del turismo



“En 2019, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.500 millones, lo cual supuso un aumento del 4 % con respecto a 2018.

El turismo interno añadió otros 8.800 millones de llegadas. El sector generó 1,5 billones de dólares en exportaciones y dio empleo a una de cada diez personas de forma directa o indirecta.

El turismo se paralizó a mediados de marzo de 2020. En los primeros meses del año, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56 % y, en mayo, habían caído un 98 %. Eso se traduce en la pérdida de casi 320.000 millones de dólares en exportaciones.

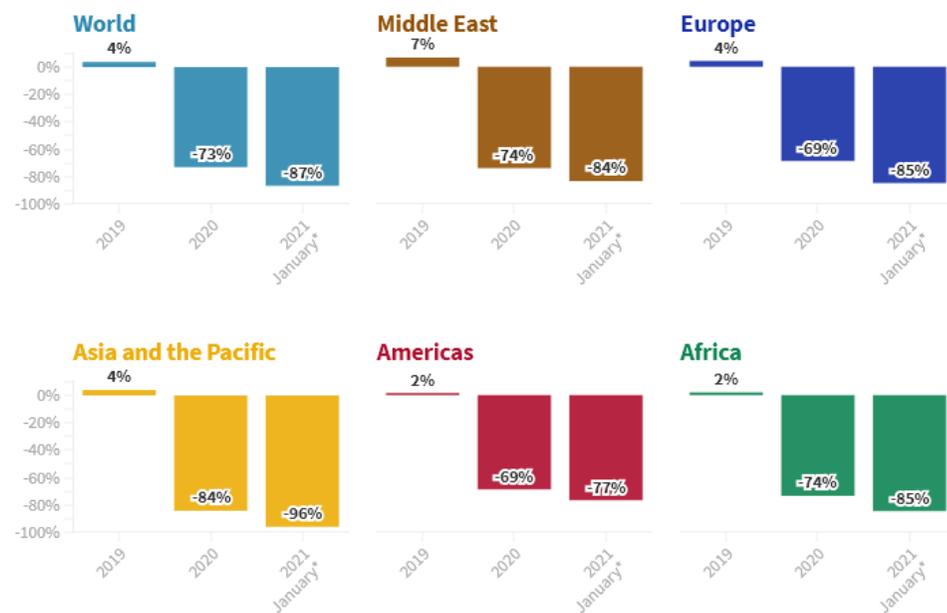
Esa inmensa conmoción podría suponer una disminución de entre 850 millones y 1.100 millones de turistas internacionales y una pérdida de entre 910.000 millones y 1,2 billones de dólares en ingresos de las exportaciones procedentes del turismo, lo cual haría peligrar entre 100 y 120 millones de empleos directos del sector. “



Informe de políticas: **La COVID-19 y la transformación del turismo**

El 2020, peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales y el incierto 2021

Change %, International Tourist Arrivals



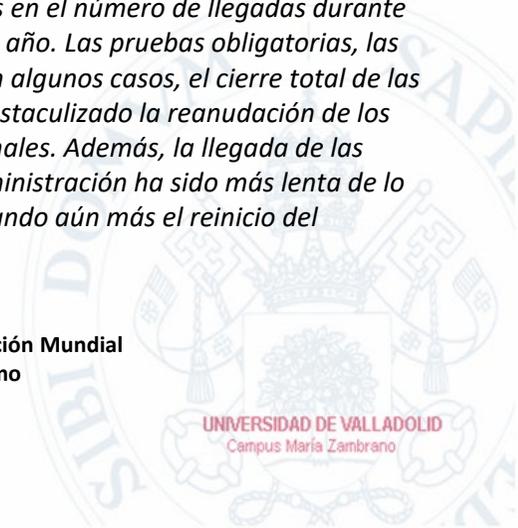
Source: Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©
 Data as collected by UNWTO, March 2021. Published: 28/03/2021
<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Según datos de la OMT, el tremendo impacto de la pandemia de COVID-19 en el turismo mundial que hemos vivido en el año 2020, se prolonga en 2021, con datos que muestran una caída en enero del 87% del número de llegadas de turistas internacionales en comparación con 2020, siendo igualmente inciertas la perspectiva para el resto del año.

A la ya pésima situación vivida a final de 2020, el turismo mundial sufrió nuevas complicaciones a comienzos de este año. Según la última edición del **Barómetro del Turismo Mundial de la OMT**, “todas las regiones del mundo siguieron experimentando fuertes descensos en el número de llegadas durante el primer mes del año. Las pruebas obligatorias, las cuarentenas y, en algunos casos, el cierre total de las fronteras, han obstaculizado la reanudación de los viajes internacionales. Además, la llegada de las vacunas y su administración ha sido más lenta de lo esperado, retrasando aún más el reinicio del turismo”.

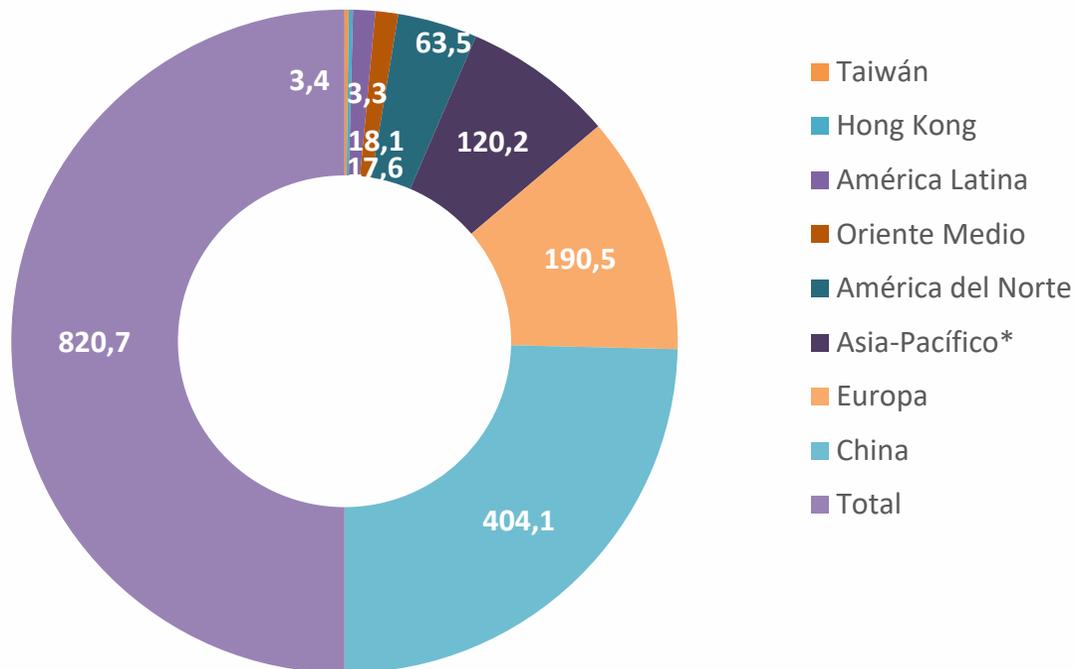


Organización Mundial del Turismo



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
 Campus María Zambrano

Pérdidas previstas por cancelación de viajes de negocios en el mundo



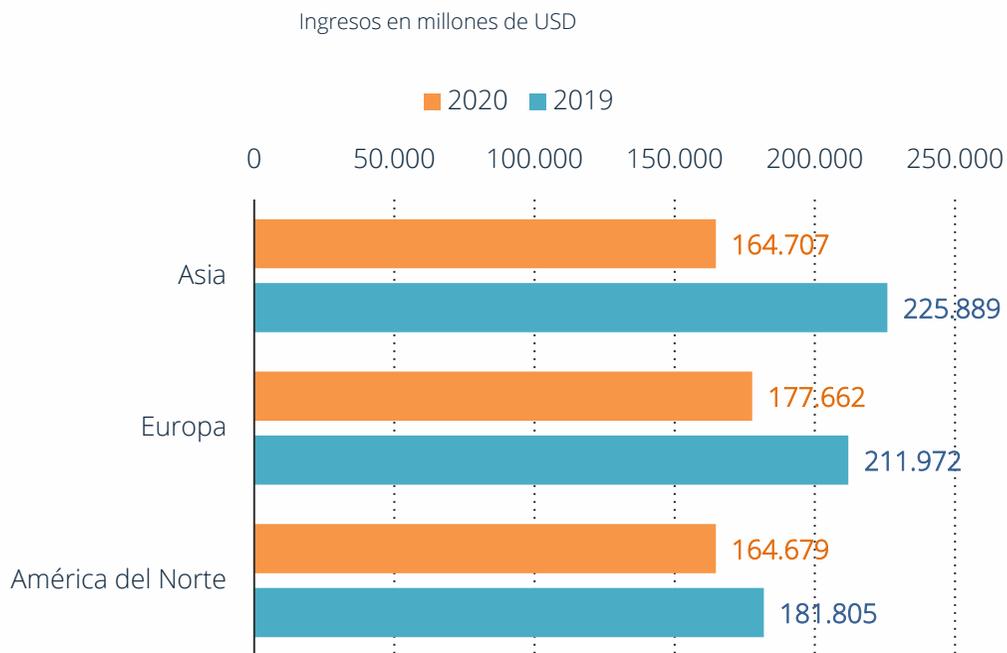
(*) Sin contar con los datos de China

Se prevén unas pérdidas de ochocientos ocho mil millones de dólares por la cancelación de viajes de negocios en el mundo

Como resultado de la pandemia del coronavirus, se prevé que el mercado global de viajes de negocios experimente unas pérdidas de 820.700 millones de dólares USD en 2020. Según el portal Statista, el sector de los viajes de negocios en China vería la mayor pérdida cercana a los 404.100 millones de dólares USD , seguida de Europa con unas pérdidas cercanas a los 191.000 millones.

statista  Publicado por [Statista Research Department](https://www.statista.com)

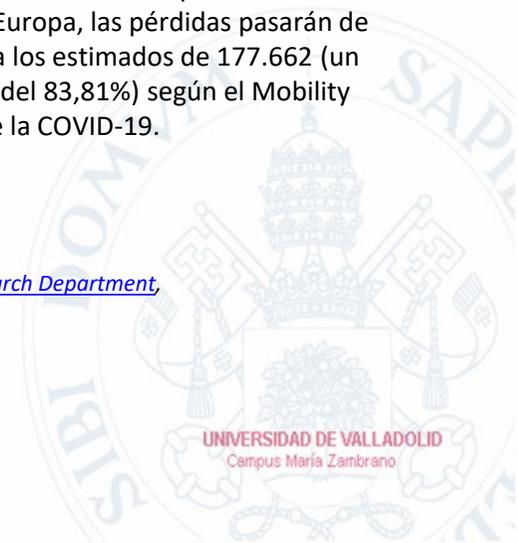
Ingresos del sector turístico a nivel mundial en 2019 y previsión para 2020 teniendo en cuenta el impacto del coronavirus



Previsión de ingresos del sector turístico por región en el mundo en 2020

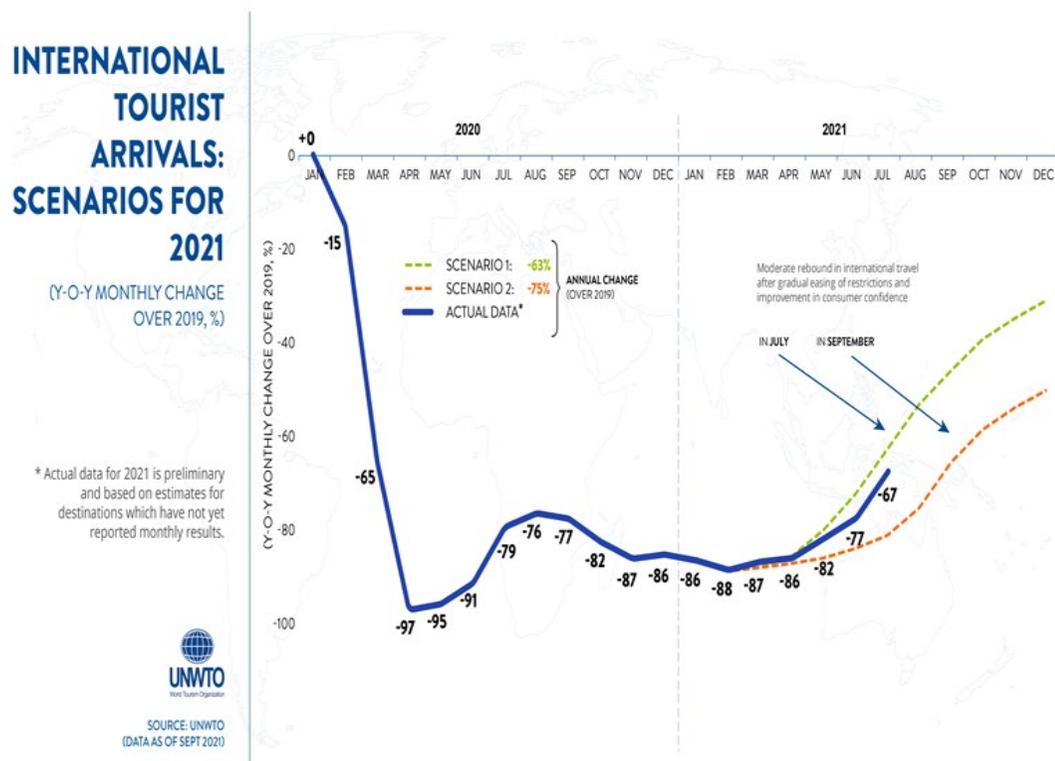
Los ingresos de la industria de viajes y turismo en 2019 fueron mil millones, alcanzando en Europa una cantidad cercana a los doscientos doce mil millones de USD. El impacto esperado por la pandemia del coronavirus (SARS-CoV-2) también presenta cifras de pérdidas milmillonarias. Los ingresos de la industria de viajes y turismo en Asia serán los más afectados por la pandemia, disminuyendo de 225.900 millones de dólares estadounidenses en 2019 a aproximadamente 165.000 en 2020. En Europa, las pérdidas pasarán de los 211.972 millones a los estimados de 177.662 (un descenso de ingresos del 83,81%) según el Mobility Market Outlook sobre la COVID-19.

statista  Publicado por [Statista Research Department](#)



Escenarios para la recuperación a nivel mundial de la demanda turística

Mejoría relativa y gradual, pero con expectativas de recuperación dispares



<https://www.unwto.org/es/news/un-87-menos-de-llegadas-de-turistas-en-enero-de-2021-mientras-la-omt-pide-mayor-coordinacion-para-reactivar-el-turismo>

Los últimos datos de la OMT apuntan una revisión de los escenarios previstos con disminuciones de las llegadas internacionales del 63% (escenario 1) y el 75% (escenario 2).

2021 sigue siendo un año muy difícil para el turismo mundial, con un descenso de las llegadas internacionales del 80% en enero-julio en comparación con 2019. Europa es la tercera zona donde este descenso ha sido mayor (-77%) por detrás de Asia-Pacífico y Oriente Medio.

En junio y julio de 2021 el turismo internacional dio señales de recuperación gracias a que algunos destinos suavizaron las restricciones de viaje y el avance de la vacunación. No obstante, los ingresos aún son escasos.

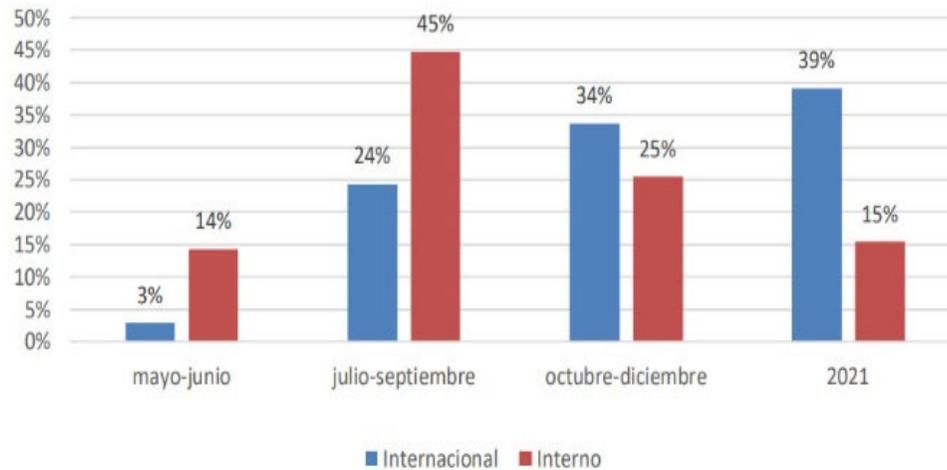
La **reapertura** de numerosos destinos a los viajes internacionales y el restablecimiento de una **movilidad** segura a muchos destinos han elevado la **confianza de los consumidores**.

Las perspectivas para **septiembre-diciembre 2021 siguen siendo dispares**, según la última encuesta del **Panel de Expertos de la OMT**, en la que el 53% de los expertos cree que el periodo será peor de lo esperado.



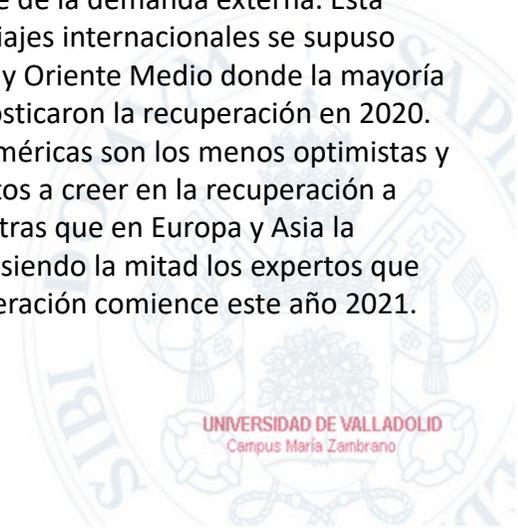
Escenarios para la recuperación a nivel mundial de la demanda turística

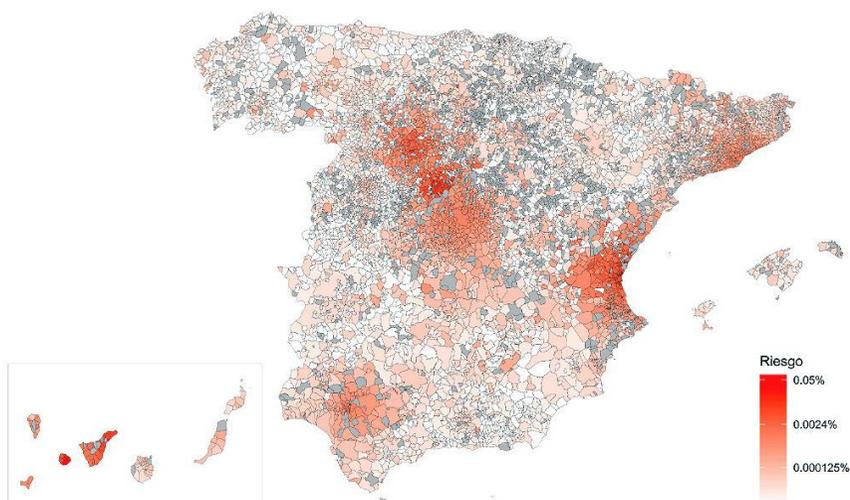
¿Cuándo prevé que empezará a recuperarse la demanda turística en su destino?



<https://www.unwto.org/es/news/COVID-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

Los expertos de la OMT ven la recuperación en 2021. Por una parte, se consideró que la demanda interna se recuperaría antes que la demanda internacional, con signos claros de esta recuperación sobre todo en 2021. A partir de lo ocurrido en crisis anteriores, los viajes de ocio, especialmente los viajes para visitar a amigos y familiares podrían recuperarse más deprisa que los viajes de negocios. Estos expertos consideraron que, en los meses de mayo, junio, julio y septiembre de 2020, se produciría una recuperación mayor en la demanda interna. Para finales de este mismo año y, sobre todo para comienzo del 2021 se previó, por el contrario, un aumento considerable de la demanda externa. Esta recuperación de los viajes internacionales se supuso sería mayor en África y Oriente Medio donde la mayoría de los expertos pronosticaron la recuperación en 2020. Los expertos de las Américas son los menos optimistas y están menos dispuestos a creer en la recuperación a finales de 2021, mientras que en Europa y Asia la perspectiva es mixta, siendo la mitad los expertos que esperan que la recuperación comience este año 2021.





Parte primera:
2.2. Los datos de la COVID y el
turismo en España

Impacto de la COVID 19 en la economía española

EL PAÍS ECONOMÍA

MERCADOS MIS FINANZAS VIVIENDA FORMACIÓN MIS DERECHOS NEGOCIOS CINCO DÍAS RETINA ÚLTIMAS NOTICIAS

LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >

El año negro del turismo: España recibió 18,96 millones de viajeros extranjeros en 2020, un 77% menos

El sector perdió casi 65 millones de visitantes foráneos el año pasado y el gasto se hundió hasta los 19.739 millones de euros

HUGO GUTIÉRREZ  Madrid · 03 FEB 2021 · 11:22 CET



Zona de hamacas vacía en la playa de Benidorm, el 1 de agosto. MANUEL LORENZO / EFE

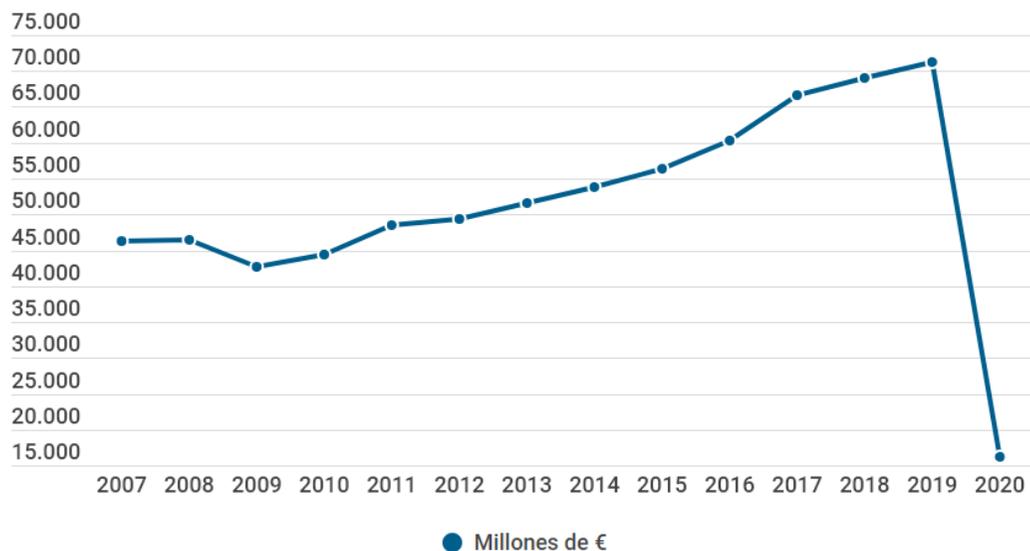
<https://elpais.com/economia/2021-02-03/el-turismo-cifra-su-debacle-espana-recibio-189-millones-de-viajeros-extranjeros-en-2020-un-77-menos.html>

“El año negro del turismo: España recibió 18,96 millones de viajeros extranjeros en 2020, un 77% menos que el año anterior.”

“El sector perdió casi 65 millones de visitantes foráneos el año pasado y el gasto se hundió hasta los 19.739 millones de euros.”

El País , 03 feb 2021

Ingresos generados por el turismo internacional (Datos en millones de euros)

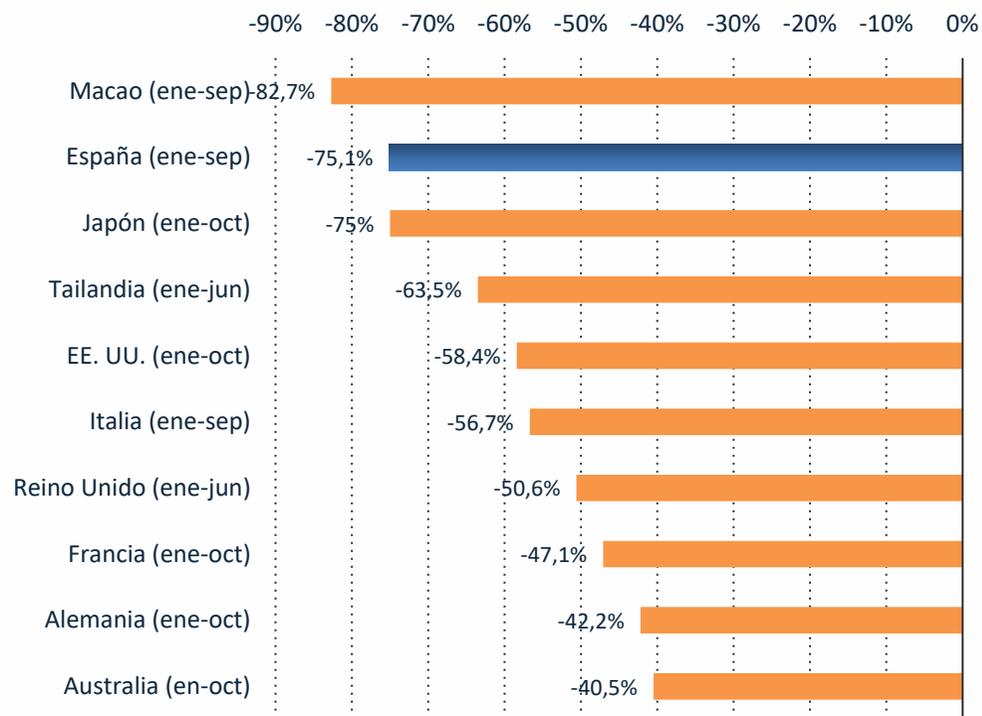


La crisis sin precedentes en la economía española se explica, entre otros factores, por su dependencia del turismo internacional y los pésimos datos que este sector presentó a partir del 2020. En el 2019, España ingresó 71.200 millones de euros gracias a la llegada de viajeros internacionales. En el 2020, apenas ingresó 16.000 millones de euros (según los últimos datos del Banco de España), lo que supone la pérdida del 77,35% de la facturación. Si la balanza del turismo dejó en años anteriores un superávit próximo a los 39.000 millones entre marzo y octubre, en el 2020, apenas aportó 4.500 millones. Un desplome cercano al 90%, que es el dato que mejor refleja la magnitud de la pérdida del turismo internacional en nuestro país.

Elaboración propia a partir de:

 https://www.hosteltur.com/143168_ingresos-por-turismo-en-espana-la-foto-del-hundimiento.html

Disminución de ingresos por turismo internacional en el 2020 (Datos en porcentajes)

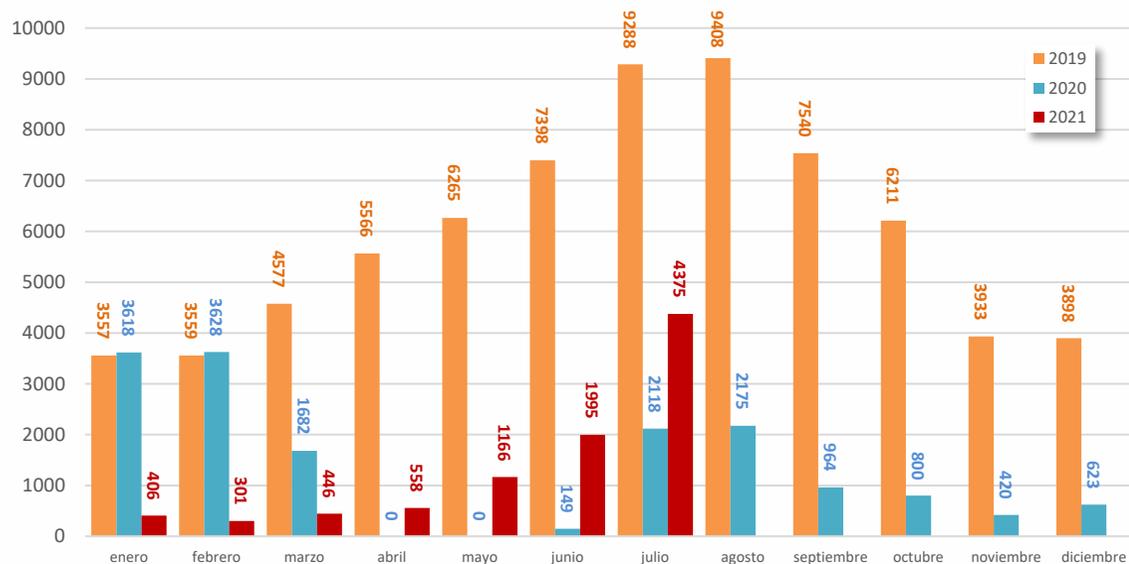


La disminución en los ingresos por el turismo internacional ha sido una realidad en la mayor parte de los países. Por lo que respecta a España, los ingresos por turismo internacional cayeron entre enero y septiembre del 2020 un 75% con respecto al mismo periodo de 2019 solo superado por Macao que sufrió una caída mayor.

Según datos del portal Statista, la patronal del sector confirmó que el PIB turístico en España se redujo casi un 69% con respecto al registrado en 2019. En un año marcado por las consecuencias de la pandemia de COVID-19, la economía nacional se redujo en un 11,1%.

Elaboración propia a partir del Portal:
statista

Ingresos mensuales por turismo en España (en millones de euros)

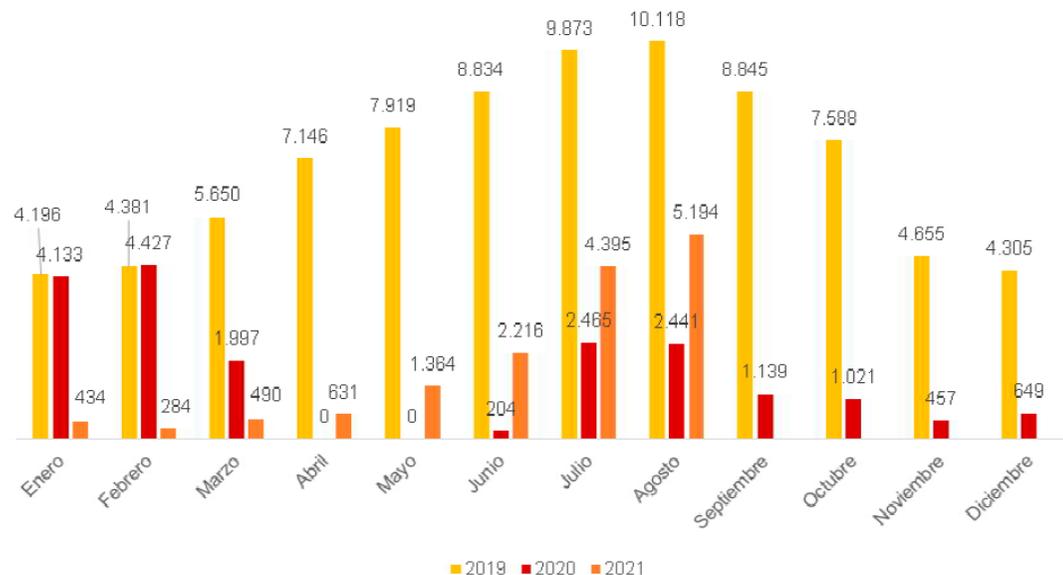


En el año 2019 se ingresaron 71.200 millones por el turismo en España. Los ingresos a lo largo del año 2020 alcanzaron un total de 16.177 millones lo que representó unas pérdidas de 55.023 millones.

No obstante, las mayores pérdidas y las variaciones negativas más elevadas se daban en la comparativa de los ingresos en los primeros meses del 2021. En el mes de enero de este 2021 estos se acercaban a los 406 millones de euros, cifra que supone una pérdida de 3.212 millones con respecto al mismos meses de 2020. Sin embargo, a partir del mes de mayo y, sobre todo de los meses de verano, asistimos a un aumento importante de los ingresos por turismo todavía por debajo de los datos del 2019 pero muy por encima de los alcanzados en el 2020



Llegada mensual de turistas internacionales en 2019, 2020 y 2021 (en miles de personas)



(*) Datos provisionales desde enero de 2021

 Movimientos turísticos en fronteras. Frontur. Abril 2021
<https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0821.pdf>

La disminución de ingresos por turismo en España se debió al descenso en la llegada de turistas a partir de febrero de 2020. Así, en los dos primeros meses de 2021 el número de turistas que visitaron España disminuyó un 91,6% situándose en 718.000 turistas (434.00 en el mes de enero y 284.00 en febrero). En el mismo periodo de 2020 llegaron a 8,6 millones, cifra muy parecida a la entrada de turistas en el 2019. No obstante, es a partir del mes de marzo del 2020 cuando el descenso en la entrada de turistas internacionales fue mayor, reduciéndose prácticamente a cero en abril y mayo. Hay una tímida recuperación en junio y una leve reactivación el julio y agosto, aunque con diferencias de algo más 7 u 8 millones. En el 2021 asistimos a un incremento importante de llegadas de turistas internacionales más evidente en los meses de verano doblando los datos obtenidos en el 2020, aunque aún lejos de los obtenidos en el 2019

Evolución de turistas y excursionistas internacionales que visitaron España en 2019 y 2020 (en millones)

En diciembre de 2020, la llegada de turistas extranjeros a España fue alrededor de siete veces menor que en el mismo mes de 2019. Los excursionistas, por su parte, se redujeron a la mitad. En total, y a pesar de la pandemia de COVID-19, llegaron a España más de dos millones de visitantes internacionales.



* Datos provisionales desde enero de 2020

Fuente(s): INE; ID 474819



	2019		2020		Variación interanual	
	Turistas	Excursionistas	Turistas	Excursionistas	Turistas	Excursionistas
Enero	4,2	2,59	4,14	2,73	-0,06	0,14
Febrero	4,38	2,6	4,42	2,74	0,04	0,14
Marzo	5,65	3	2,02	1,37	-3,63	-1,63
Abril	7,15	3,58	0	0	-7,15	-3,58
Mayo	7,92	3,44	0	0	-7,92	-3,44
Junio	8,83	3,47	0,2	0,45	-8,63	-3,02
Julio	9,87	4,66	2,46	2,3	-7,41	-2,36
Agosto	10,12	6,04	2,44	2,91	-7,68	-3,13
Septiembre	8,85	3,85	1,14	1,88	-7,71	-1,97
Octubre	7,59	3,45	1,02	1,66	-6,57	-1,79
Noviembre	4,66	2,95	0,46	0,54	-4,20	-2,41
Diciembre	4,3	3,03	0,65	1,57	-3,65	-1,46

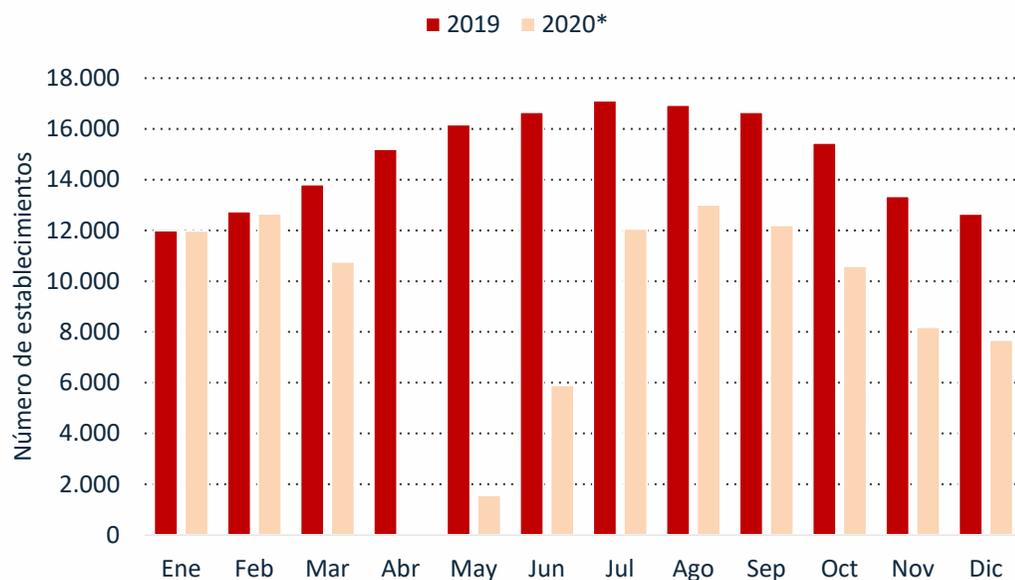
Datos en millones de visitantes

Empleo turístico según afiliación a la Seguridad Social

	Abril 2021	% variación anual	Media desde ene.	% variación anual media
Afiliados en alta laboral act. car. Turismo (miles)	2.089	-4,3%	2.040	-11,3%
Hostelería y agencias de viaje (miles)	1.404	-5,8%	1.360	-12,3%
Servicios de alojamiento (miles)	220	-19,3%	213	-19,4%
Servicios de comidas y bebidas (miles)	1.130	-2,3%	1.093	-10,7%
Agencias de viajes / Operadores Turísticos (miles)	54	-10,8%	54	-13,1%

Una de las consecuencias de la dependencia del turismo internacional en España y su descenso por la COVID 19 ha sido el descenso en la afiliación a la Seguridad Social en los sectores relacionados directa o indirectamente con el turismo. Así, este descenso de afiliación en el mes de abril de 2021 fue del 4,3% y de un 11,3% de variación anual media. Los valores de afiliación a la Seguridad Social fueron más bajos en los servicios de alojamiento con una variación anual media del -19,4% seguido de los operadores turísticos y de las agencias de viaje (13,1%). Se calcula que España perdió en el 2020 más de 308.000 puestos de trabajo directos relacionados con el turismo.

Cifra mensual de establecimientos hoteleros abiertos en España en 2019 y 2020



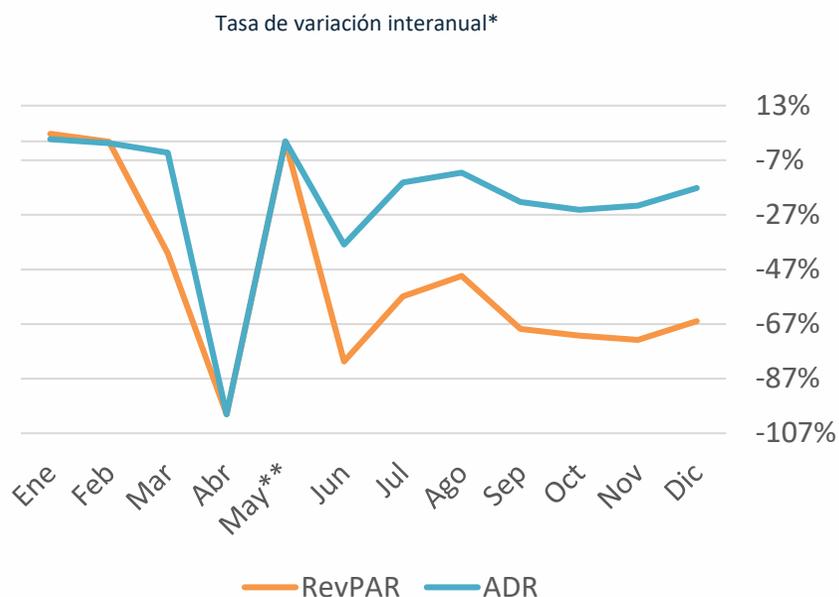
* Datos provisionales

Fuente(s): INE; ID_502590



A comienzo de 2020 las diferencias en el número de establecimientos hoteleros abiertos en comparación con el año anterior eran mínimas, rondando en ambos casos los 12.000 establecimientos abiertos. Con el inicio de la pandemia y de forma más acusada en los meses de mayo, junio y julio las diferencias se dispararon hasta alcanzar cifras muy elevadas. Concretamente, en el mes de mayo, frente a los algo más de 16.000 establecimientos abiertos en el año 2019, esta cifra bajó hasta los escasos 1.500 de 2020; valores que se mantienen en estos meses de verano. Si bien, a partir del mes de agosto asistimos a una mejora clara en la disponibilidad hotelera en el 2020 lo que hace que disminuyan las diferencias con el año anterior, manteniéndose una merma media de 4.000 establecimientos menos en 2020.

Impacto del coronavirus en los principales indicadores de rentabilidad del sector hotelero en España en 2020



“El impacto del coronavirus en la rentabilidad del sector hotelero en España empezó a quedar claro en marzo de 2020. En ese mes, los ingresos por habitación disponible (RevPAR) se redujeron en un 41% con respecto al mismo mes de 2019. Durante los meses de verano, la caída del 49,32% de agosto fue la menos dura. Ya en diciembre, la reducción con respecto al año anterior fue de prácticamente el 66%.”

COVID-19: impacto en el sector hotelero en España en 2020

Publicado por [A. Díaz](#) 6 may. 2021

Fuente(s): INE; ID 1121336

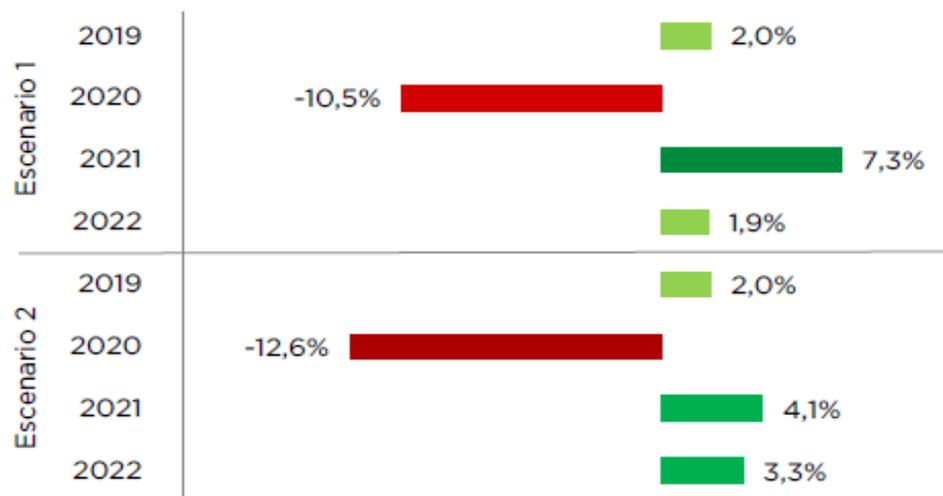


EL **ADR** (Average Daily Rate) o Tarifa Media Diaria es la tarifa media disponible que resulta de todas las tarifas de un establecimiento. El **RevPAR** (Revenue per Available Room) o Ingresos por Habitación Disponible son los ingresos medios de un establecimiento por habitación disponible.



Escenarios de recuperación en España:

Estimación de la evolución del PIB en España para 2020-2022



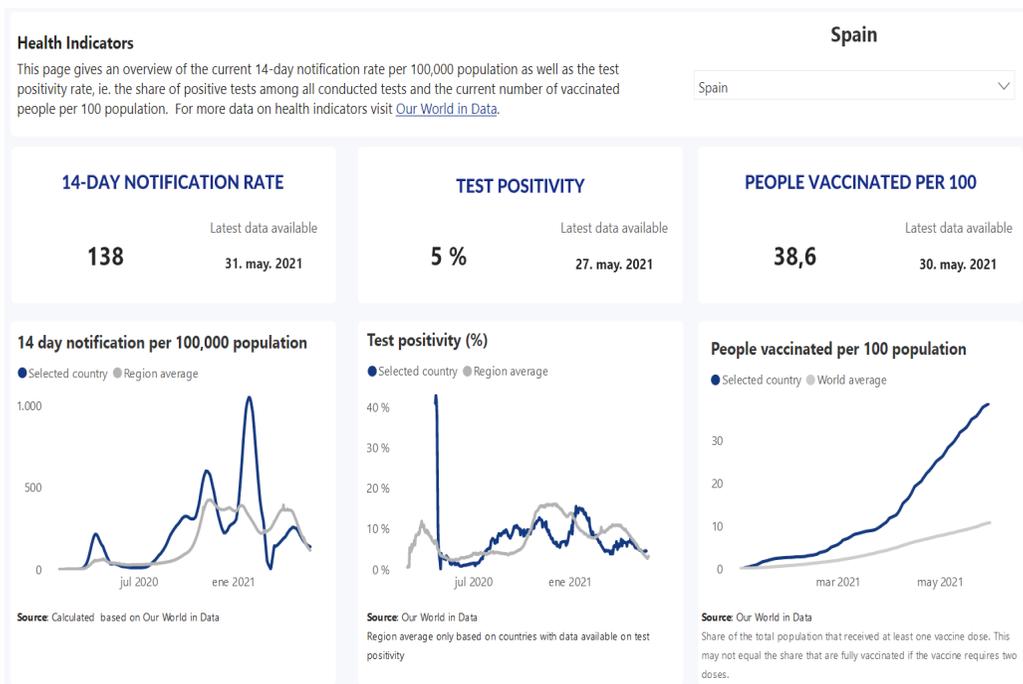
BRAINTRUST

ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACION DEL TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL

https://www.ciudadespatrimonio.org/publicaciones/GCPE-EstrategiasReactivacionpostCOVID_Merida-18%20Marzo-2021.pdf

Los expertos de la empresa Braintrust estiman dos escenarios posibles sobre la evolución del PIB en España. En el primero se contempla la aparición de nuevos brotes que, sin embargo, requerirán solamente de medidas de contención de ámbito limitado, que causarían alteraciones relativamente limitadas de la actividad económica. En este primer escenario, se estima un aumento del 7,3% del PIB para el año 2021 y de un 1,9% para el siguiente año 2022. El escenario segundo, contempla efectos de mayor intensidad de la pandemia, que, sin embargo, no llegarían a precisar de la aplicación de medidas de contención tan estrictas y generalizadas como las que estuvieron en vigor antes del inicio de la desescalada. En este caso, las previsiones de crecimiento de este PIB para el año 2021 son del 4,1% y algo menor, llegando al 3,3%, para el año siguiente 2022.

Escenarios de recuperación III: Unos datos para la esperanza



Organización Mundial del Turismo

<https://www.unwto.org/es/unwto-iata-destination-tracker>

“Grandes cadenas ven con optimismo el año 2021, inicio de la recuperación. Los ingresos por turismo y el nivel de esperanza mejorarán mucho respecto a 2020”

Hosteltur

https://www.hosteltur.com/140446_grandes-cadenas-ven-con-optimismo-el-ano-2021-inicio-de-la-recuperacion.html

“Para toda Andalucía, y especialmente, para la Costa del Sol, es muy ilusionante. Podemos llegar a tener un nivel de reserva para los meses de julio y agosto con porcentaje muy alto, se habla de hasta el 80 por ciento”.

Juan Marín. Consejero de Turismo de la Junta de Andalucía,

<https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-moreno-optimista-previsiones-turismo-puede-ser-buen-verano-siempre-permiso-pandemia-20210507125739.html>

“CaixaBank Research prevé que el PIB turístico aumente alrededor de un 80 por ciento en 2021, ...” *Caixabank*

<https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-caixabank-apunta-perspectivas-optimistas-turismo-segunda-mitad-2021-20210527120405.html>

“Vuelve el optimismo al sector turístico europeo: TUI registra ya un 256% más de reservas para verano”.

ABC Economía

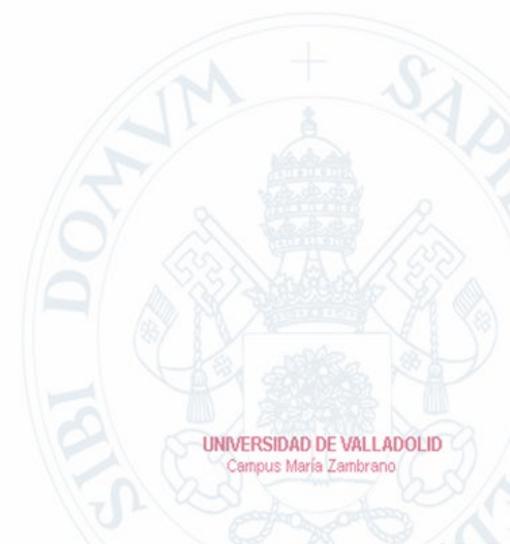
https://www.abc.es/economia/abci-vuelve-optimismo-sector-turistico-europeo-02105130932_noticia.html

Los datos de llegadas y gasto de turistas internacionales en **julio de 2021** confirman la **recuperación del turismo internacional** y la percepción de **España** como un **destino seguro**. En este mes, España recibió **4,4 millones de visitantes internacional (+78,3% respecto 2020)**. El **gasto medio** fue de 1.190€, siendo **más del doble** que en el mismo mes de 2020 y alcanzando el **43,7%** del registrado en **julio de 2019**.

https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2021/documents/ndp_fronetur_egatur_julio2021.pdf

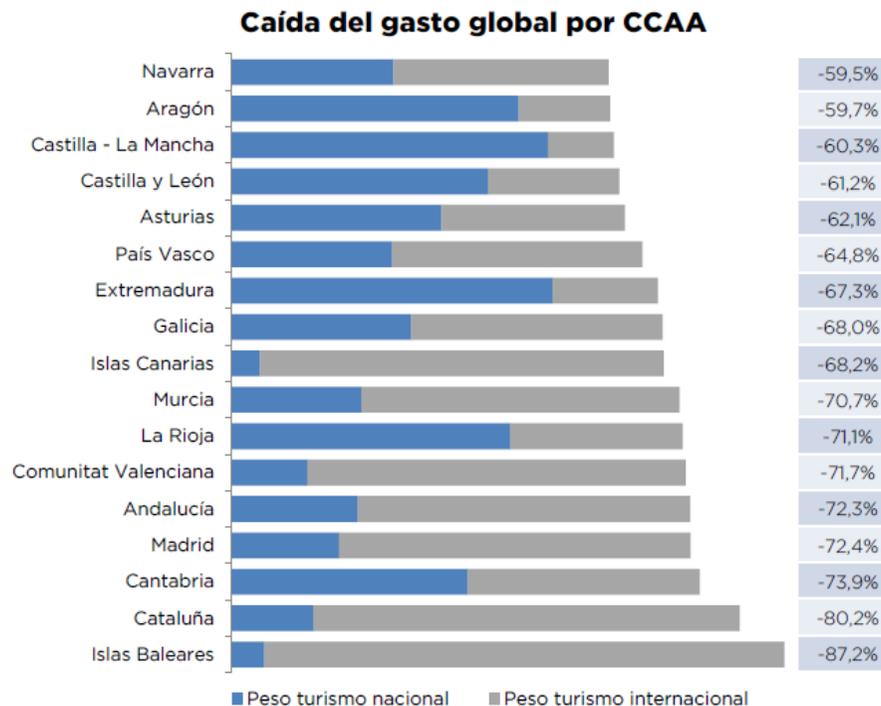


Parte primera:
2.3. Los datos de la COVID y el
turismo en Castilla y León





Caída del gasto turístico nacional por comunidades autónomas 2019-2020



La caída del gasto del turismo nacional en España en el año 2020 supuso una disminución de ocho mil millones de euros con respecto al año 2019, con una caída del 60%. El descenso para el caso de visitantes extranjeros fue mayor con un descenso del 77% y unas pérdidas de algo más de sesenta mil millones. La caída en la comunidad de Castilla y León fue igualmente importante alcanzando una pérdida relativa del 61,2% , con un mayor peso del turismo nacional en comparación con el turismo internacional.

BRAINTRUST

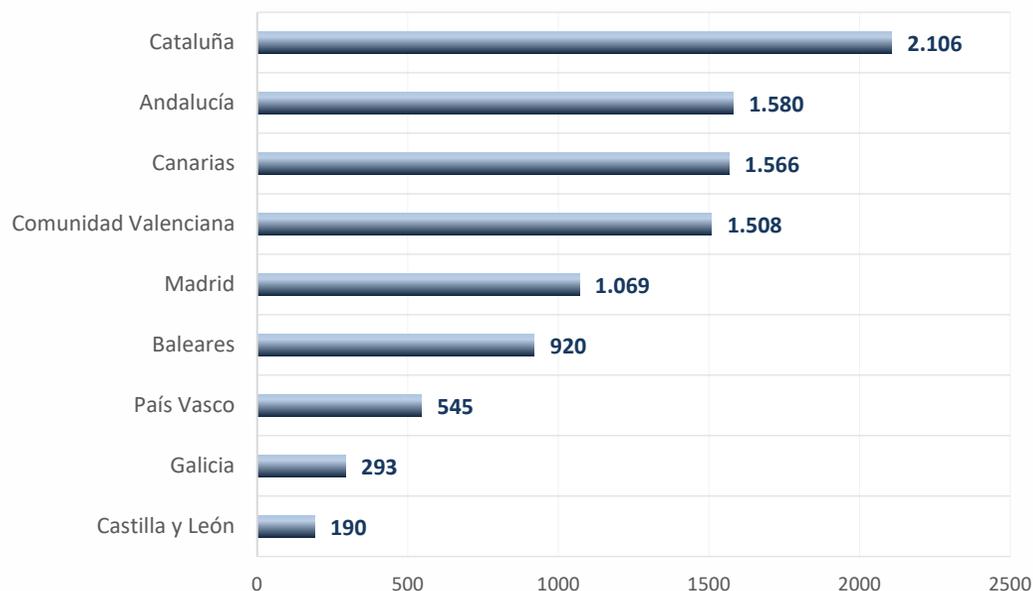
ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACION DEL TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL

https://www.ciudadespatrimonio.org/publicaciones/GCPHE-EstrategiasReactivacionpostCOVID_Merida-18%20Marzo-2021.pdf



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
Campus María Zambrano

Gasto realizado por los turistas extranjeros por Comunidades autónomas (Acumulado de enero a septiembre en millones de euros)

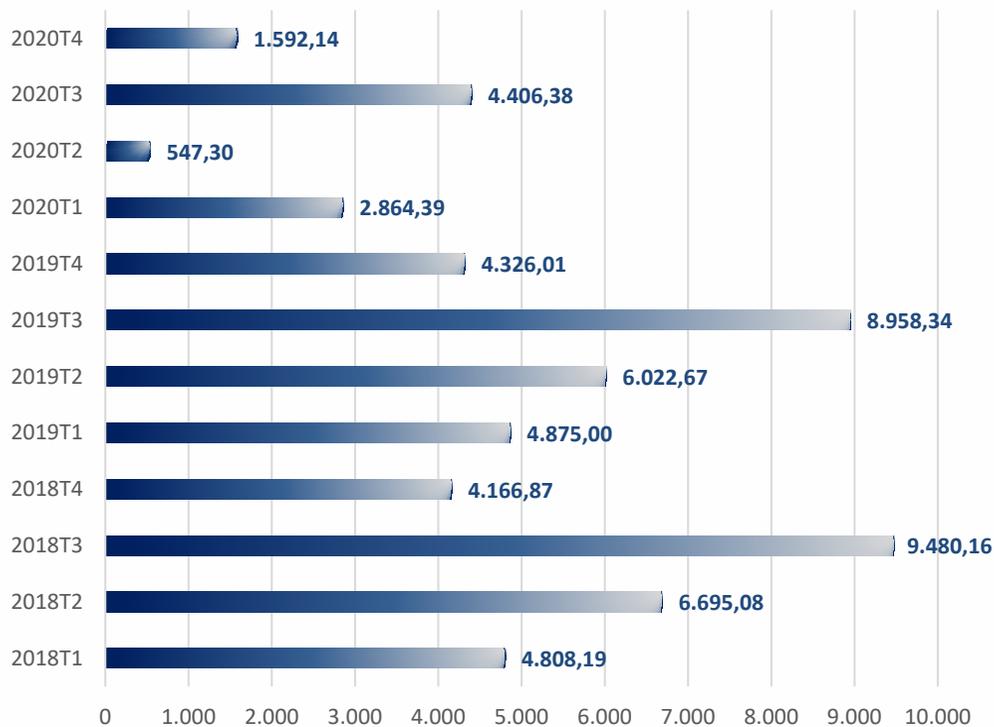


El gasto de los turistas internacionales en Castilla y León fue de 190 millones de euros en los nueve primeros meses del año 2020; este gasto supuso un descenso del 62,1 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior. Según datos de El Día de Segovia *“La declaración del estado de alarma hizo desaparecer prácticamente el desembolso internacional en el segundo trimestre, con una contracción de un 99,1 por ciento, ante el cierre de fronteras desde el 14 de marzo, cuando el año anterior llegaron por esta vía 175,7 millones”*. El descenso en el tercer trimestre siguió siendo importante con una disminución con respecto a 2019, del 65,2 por ciento, con 74,2 millones de euros. En el segundo trimestre se registró un descenso medio nacional del 99 por ciento respecto al mismo trimestre de 2019; y en el tercero la bajada media fue del 77,5%.

Elaboración propia a partir de:

<https://www.eldiasegovia.es/noticia/z73cc3f33-c4ba-4eca-23788444d86f1cd1/202012/la-COVID-19-hunde-un-62-el-gasto-de-turistas-extranjeros>

Gasto del turismo de residentes en Castilla y León en la serie 2018-2020 (en millones de euros)



El gasto del turismo de residentes en Castilla León supuso para el año 2018 unos ingresos de más de dos mil quinientos millones, gracias, sobre todo, a los buenos datos del tercer trimestre con una cifra cercana a los novecientos cincuenta millones. En el año siguientes se mantuvieron estos buenos datos con un gasto total de dos mil cuatrocientos millones, cifra ligeramente inferior a la del año anterior; como sucediera en el 2018, los mejores resultados se obtuvieron en el tercer trimestre con una cifra cercana a los novecientos millones. En el 2020, el desplome del gasto fue manifiesto pues se dejó de recaudar algo más mil cuatrocientos setenta millones en relación con el año anterior. El desplome fue más evidente en el segundo semestre con una cifra cercana a los cincuenta y cuatro millones cuando en esa misma fecha en los años anteriores la cifra de gasto superaba los seiscientos millones.

Elaboración propia a partir del INE
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=12448&L=0>



Encuesta del turismo residente: viajes en la serie 2018 a 2020 (en millones)



En Castilla y León, a lo largo del 2018, se realizaron algo más de once millones y medio de viajes, siendo el segundo y tercer trimestre los meses con cifras más elevadas; concretamente, con tres millones y tres millones cuatrocientos respectivamente. El número de estos viajes bajó ligeramente en el 2019 (11.300.000), lo que supuso una disminución porcentual pequeña.

Pero es en el año 2020 cuando el número de viajes en Castilla y León alcanzó cifras preocupantes. Así, en el primer cuatrimestre se produce un descenso de 785.126 viajes, lo que supuso una variación negativa del 43'37% con respecto al año anterior. No obstante, la mayor disminución se produce en el segundo cuatrimestre de este 2020 alcanzando una variación negativa del 507'96% con una pérdida de cerca de los dos millones y medio de viajes; pérdida que se mantendrá en el tercer y cuarto trimestre con variaciones igualmente negativas del 36% y del 79% respectivamente. La pérdida de viajes en este año fue de algo más de cinco millones.

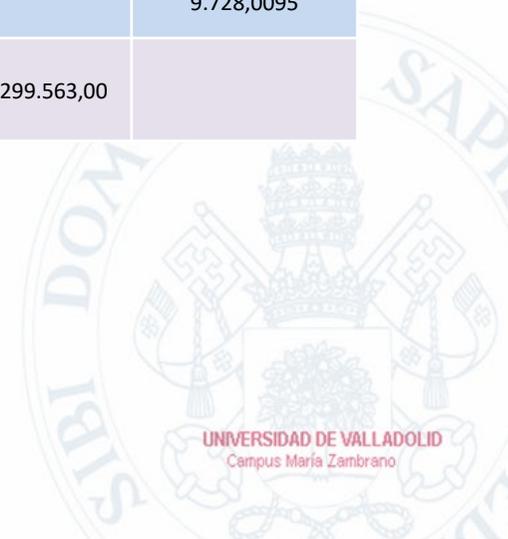
Encuesta de viajes del turismo residente II

(Cifras absolutas y porcentajes de variación interanual)

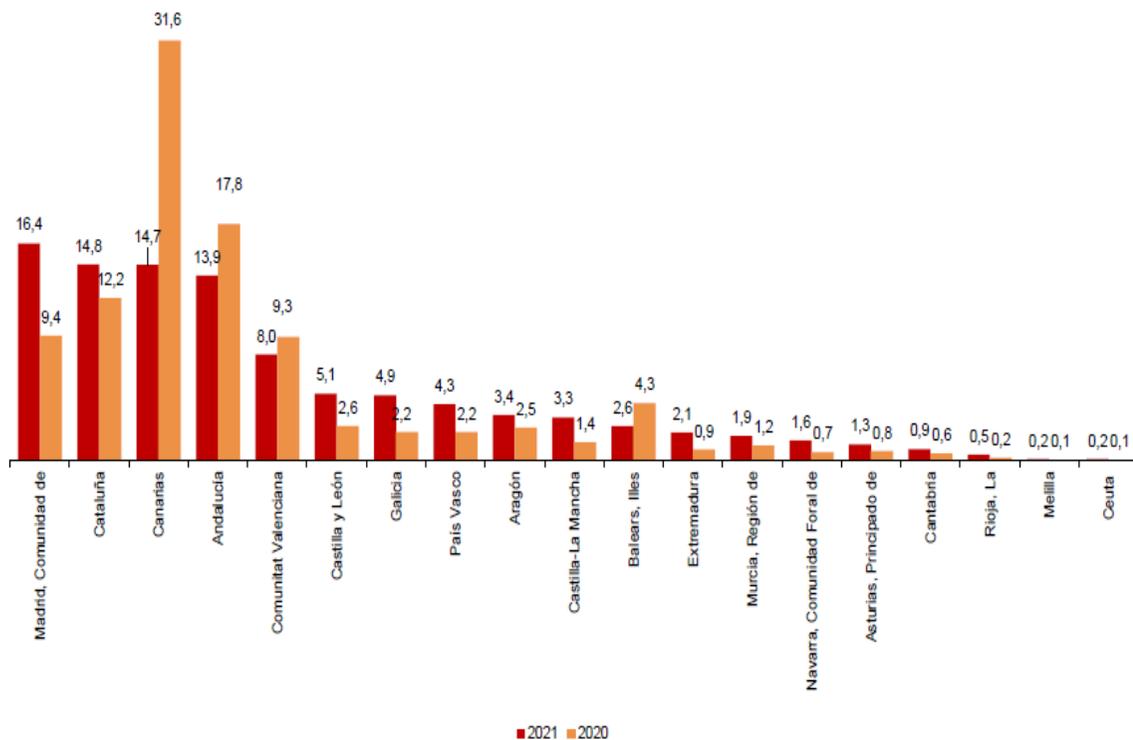
	T1	Variación(%) y diferencia en número de viajeros	T2	Variación(%) y diferencia en número de viajeros	T3	Variación(%) y diferencia en número de viajeros	T4	Variación(%) y diferencia en número de viajeros
2020	1.810.376,00	-30,24 -785.126,00	485.573,00	-83,55% -2.466.493,00	2.395.669,00	-26,46% -861.770,00	1.391.331,00	-44,18% -1.101.008,00
2019	2.595.502,00	-3,21% -86.114,00	2.952.066,00	-4,11% -126.497,00	3.257.439,00	-4,25% -141.812,00	2.492.339,00	3,02% 73.048,00
2018	2.681.616,00		3.078.563,00	-3,87% -123.860,00	3.399.251,00	3,30% 108.605,00	2.419.291,00	5,20% 9.728,0095
2017			3.202.423,00		3.290.646,00		2.299.563,00	



Elaboración propia a partir de:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=12448>



Distribución del total de pernoctaciones por Comunidades Autónomas: Comparativa marzo 2020-2021 (en porcentajes)

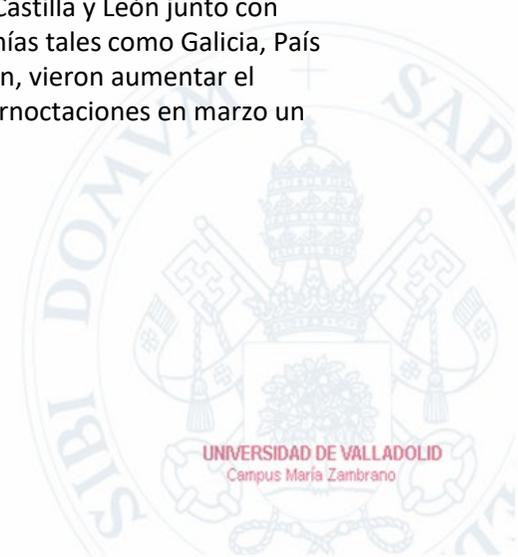


Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH) -Marzo 2021. Datos provisionales
<https://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth0321.pdf>.

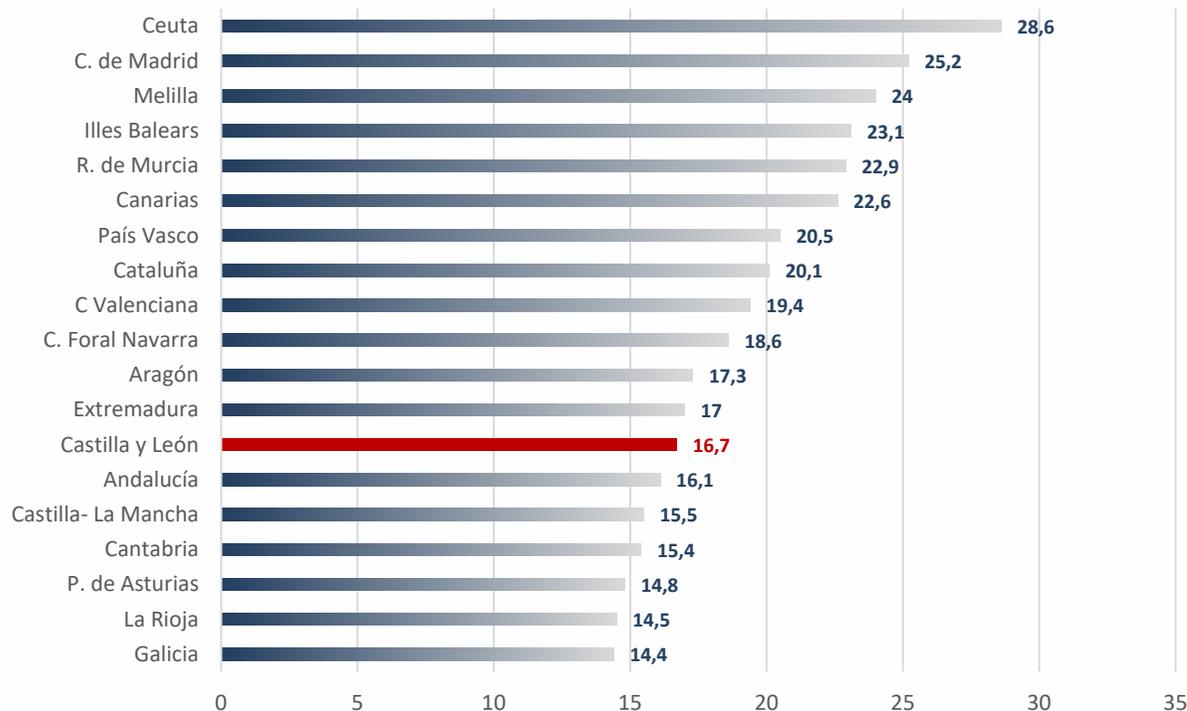
A nivel nacional, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros disminuyeron un 57,9% en marzo de 2021 respecto al mismo mes de 2020.

Comunidad de Madrid, Cataluña y Canarias son los destinos principales del total de viajeros en España en marzo, con tasas anuales de variación en el número de pernoctaciones del -26,9%, -49,2% y -80,4%, respectivamente.

No obstante, Castilla y León junto con otras autonomías tales como Galicia, País Vasco o Aragón, vieron aumentar el número de pernoctaciones en marzo un 2,3%.



Grado de ocupación de plazas hoteleras por comunidades autónomas en marzo de 2021 (en porcentajes)

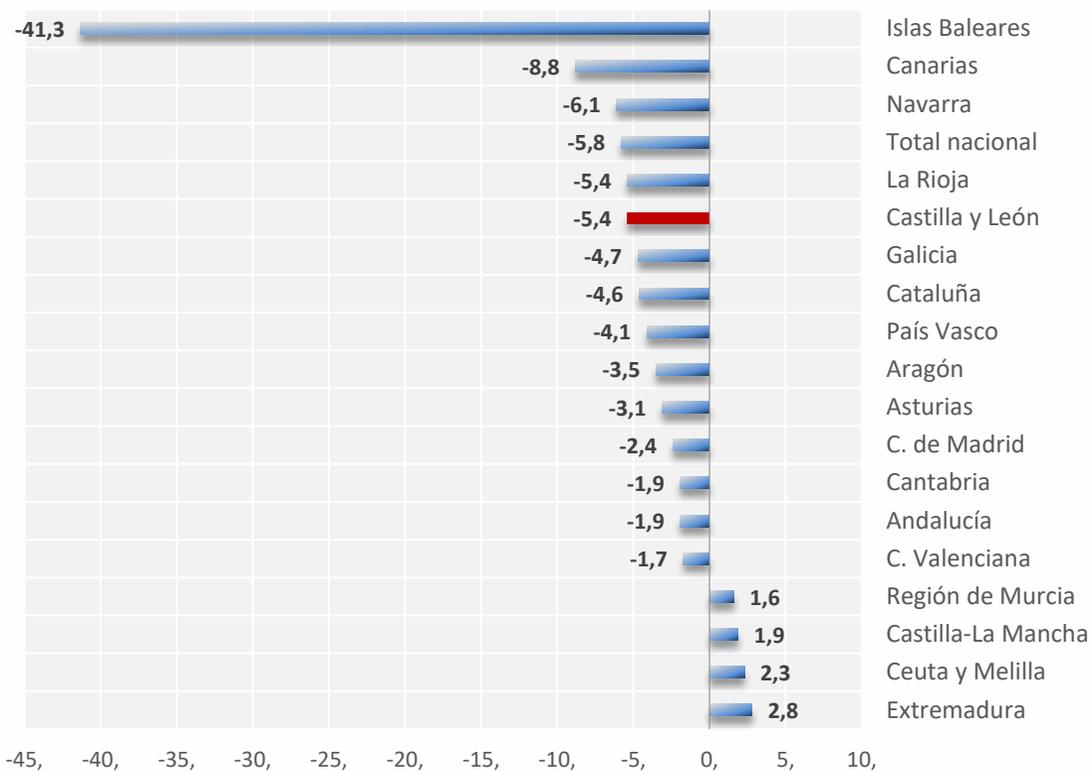


La ciudad autónoma de Ceuta presenta el mayor grado de ocupación por plazas durante marzo (28,6%). Le sigue Comunidad de Madrid, con el 25,2%. Por zonas turísticas, la Isla del Hierro alcanza el mayor grado de ocupación por plazas (27,4%), y la mayor ocupación en fin de semana (37,1%). En la Isla de Tenerife se realizan el mayor número de pernoctaciones, con 194.369. Castilla y León presenta una ocupación hotelera del 16,7%, la séptima con una ocupación porcentual menor.


Elaboración propia a partir del INE:
<https://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth0321.pdf>

Caída en la afiliación a la Seguridad Social en turismo por comunidad autónoma en 2021

(en porcentajes)

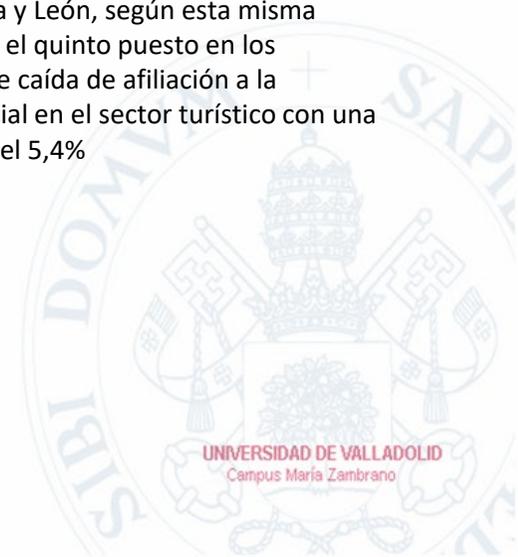


La disminución del número de visitantes y turistas tanto nacionales como internacionales, así como la disminución del número de pernoctaciones, ha determinado importantes bajas en la afiliación a la Seguridad Social en el sector turístico. Según el Portal Statista, la comunidad autónoma de las Islas Baleares fue la comunidad que registró las peores tasas de variación de los trabajadores afiliados a la seguridad social en abril de 2021. En las islas, el descenso con respecto al año anterior superó el 41 por ciento. Castilla y León, según esta misma fuente, ocupa el quinto puesto en los porcentajes de caída de afiliación a la Seguridad Social en el sector turístico con una disminución del 5,4%

Elaboración propia a partir de:

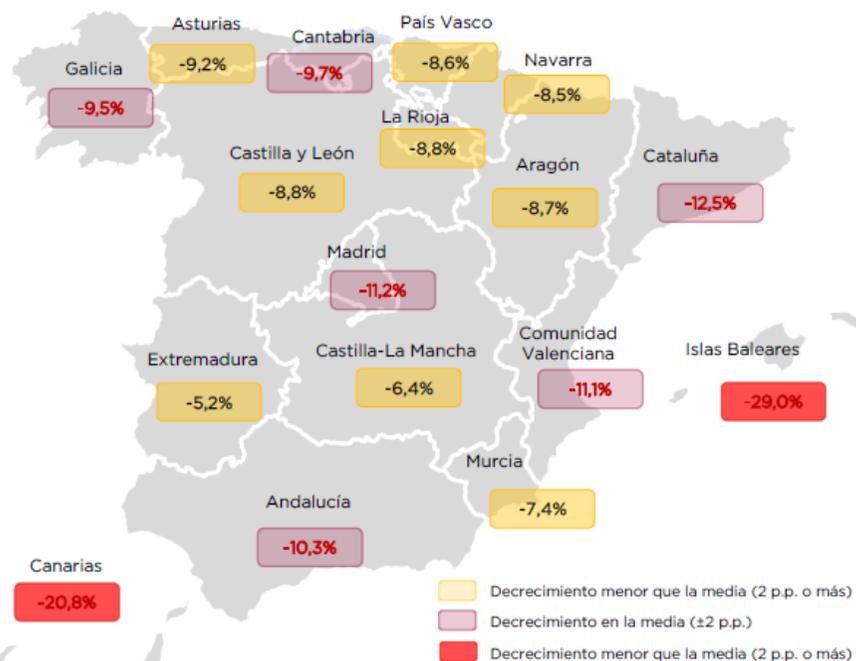


<https://es.statista.com/estadisticas/1113205/tasa-de-variacion-interanual-de-afiliados-a-la-seguridad-social-en-el-sector-turistico-en-espana-por-comunidad-autonoma/>



Escenarios de recuperación de Castilla y León:

Estimación de la evolución del PIB del 2020 por Comunidades Autónomas



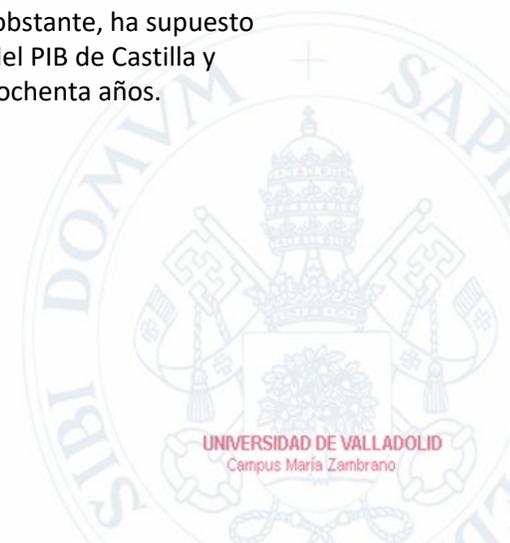
Fuente: FEDEA e Instituto de Análisis Económico (CSIC). A partir de datos INE, CNTR y AIRef. Octubre 2020

Según las estimaciones realizadas por Braintrust para el 2020 Castilla y León formaría parte de aquellas regiones con descensos de más de 2 puntos porcentuales. Según esta fuente, las pérdidas previstas rondarían el 8,8%, una de las más altas del resto de autonomías. Estas estimaciones se han mejorado puesto que la caída del PIB ha sido del 7'9%. Esta cifra, no obstante, ha supuesto el descenso mayor del PIB de Castilla y León en los últimos ochenta años.

BRAINTRUST

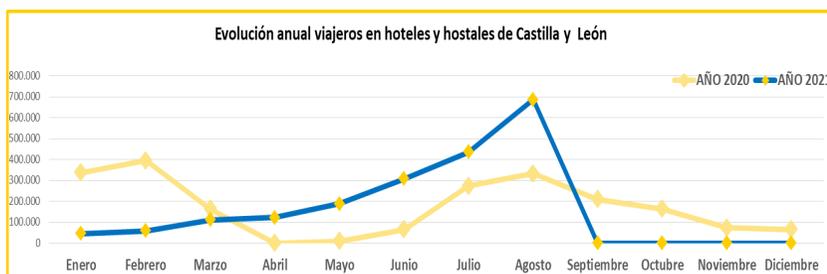
ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACION DEL TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL

<https://www.ciudadespatrimonio.org/mpublicaciones/reactivacion/Segovia-EstrategiasReactivacionPostCOVID.pdf>



Evolución del Turismo en Castilla y León (enero-agosto 2021)

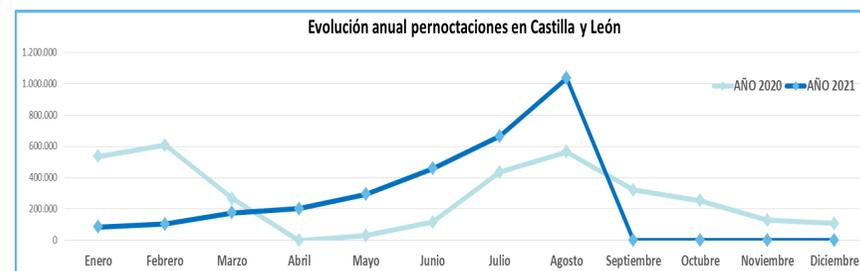
Viajeros en establecimientos hoteleros en Castilla y León			
PERIODO	V. ESPAÑOLES	V. EXTRANJEROS	TOTAL VIAJEROS
ENERO - AGOSTO 2020	1.338.804	241.115	1.579.919
ENERO - AGOSTO 2021	1.689.714	269.303	1.959.017
VARIACIÓN	26,21%	11,69%	23,99%



La evolución del turismo en Castilla y León durante 2021 ha sido positiva a partir del segundo trimestre del año. Aunque durante los tres primeros meses las cifras de viajeros en establecimientos hoteleros han sido inferiores a las registradas en el primer trimestre de 2020 a partir del **mes de abril** se observa una **tendencia creciente** que apuntan una **recuperación de la actividad** turística, especialmente en el **segmento nacional (+26,1%)**.

De **enero a agosto de 2021**, la cifra de visitantes en hoteles castellano- leoneses fue de 1.959.017, casi **un 24% más** que en el mismo periodo de 2020.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros en Castilla y León				
Periodo	P. españoles	P. extranjeros	Total pernoctaciones	Grado ocupación
ENERO - AGOSTO 2020	2.180.867	375.543	2.556.410	26,00%
ENERO - AGOSTO 2021	2.639.088	384.675	3.023.763	28,64%
VARIACIÓN	21,01%	2,43%	18,28%	10,15%

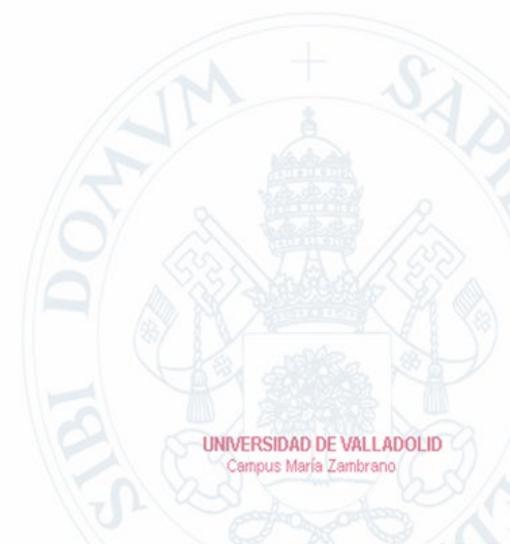


La evolución de las pernoctaciones en 2021 está siendo favorable. De **enero a agosto**, se han **incrementado un 18,28%**. Aunque en consonancia con la cifra de viajeros, éstas **se redujeron** durante los **tres primeros meses**, de **abril a agosto** su **evolución ha sido creciente**, especialmente para el segmento nacional (+21,01%). Las pernoctaciones de turistas extranjeros en este mismo periodo, han aumentado casi el 2,5%.

Por lo que respecto al **grado de ocupación** también ha mejorado respecto el año anterior (**+10,15%**) en los primeros ocho meses de 2021.



Parte primera:
2.4. Los datos de la COVID y el
turismo en Segovia





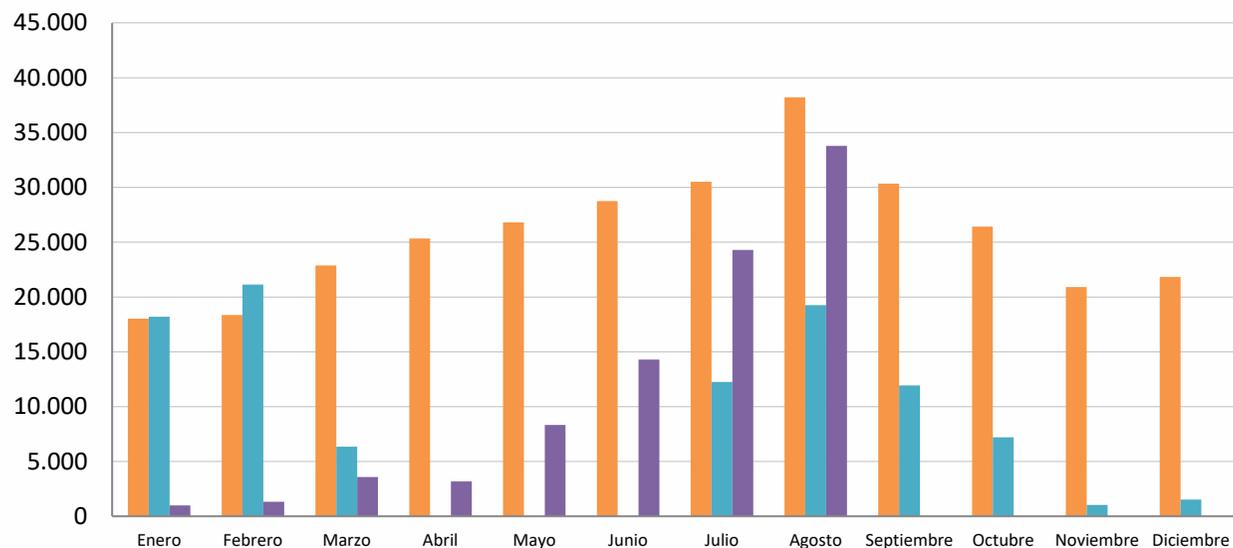
Los datos de la COVID y el turismo en Segovia

Los rigores de un confinamiento como no conocíamos y las medidas adoptadas por los países recomendando no salir de casa, consecuencia de la COVID-19, han debilitado un sector que, como el turismo, tienen su razón de ser en la movilidad. Estos efectos negativos se han hecho sentir con mayor fuerza y con efectos más desastrosos en aquellos lugares que, como Segovia capital, tiene una dependencia acusada del turismo.



Viajeros a Segovia según la encuesta de ocupación hotelera en la serie 2019-2021 (en cifras absolutas)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2019	18.028	18.357	22.883	25.344	26.808	28.757	30.517	38.214	30.340	26.415	20.911	21.831
2020	18.204	21.142	6.351				1.239	1.628	11.941	7.196	1.033	1.531
2021	991	1.321	3.587	3.182	8.338	14290	24300	33788				



Elaboración propia a partir de los datos del INE:



<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078>

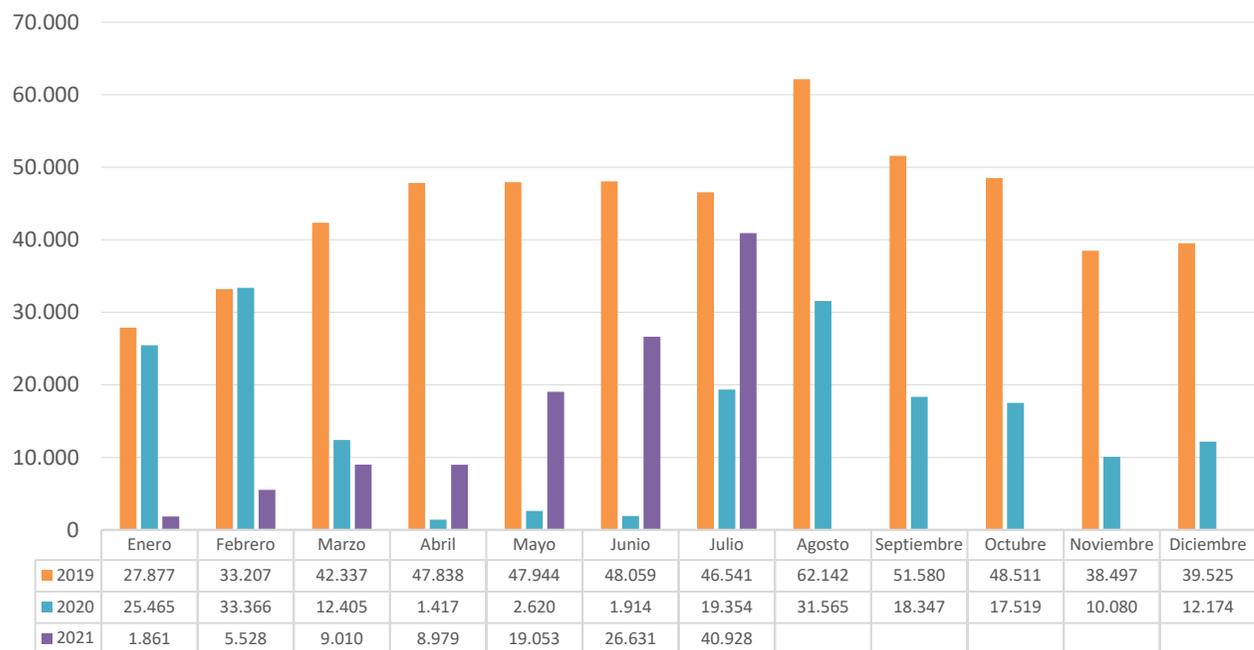
El repunte de visitantes de los primeros meses del 2020 quedó bruscamente truncado con la llegada de la COVID 19 con un **descenso** en el mes de marzo de **más del 72%** en comparación con el mismo mes del 2019. Los meses de **julio y septiembre** y, sobre todo el mes de **agosto**, supusieron un ligero aumento con una **disminución** de tan solo el **50%** respecto al año anterior. El **descenso** fue **más acusado** a finales de este 2020 con cifras que no superaron los diez mil visitantes desde el mes de octubre hasta su **finalización**. El comienzo del 2021 no ha sido mejor que el año 2020 con **reducciones importantes** en el número de visitantes en hoteles entre **enero-marzo**; si bien, a partir de mayo, se registra un aumento creciente especialmente en los meses de **julio y agosto** en los que los turistas en establecimientos hoteleros han experimentado un **gran aumento** respecto a los mismos meses de 2020. Esta evolución muy positiva ha supuesto una **recuperación que ha permitido alcanzar casi del 80-90% de los niveles pre-pandemia** en dichos meses.

Viajeros residentes y no residentes a Segovia según la encuesta de ocupación hotelera en la serie 2019-2021 (en cifras absolutas)

	Residentes en España			Residentes en el extranjero			Total		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Enero	14.225	13.638	917	3.803	4.566	74	18.028	18.204	991
Febrero	15.077	17.969	1.185	3.280	3.173	136	18.357	21.142	1.321
Marzo	18.584	5.102	3.378	4.299	1.249	209	22.883	6.351	3.587
Abril	18.081		2.909	7.263		273	25.344	0	3.182
Mayo	16.210		7.664	10.598		674	26.808	0	8.338
Junio	19.587		12.845	9.170		1.445	28.757	0	14.290
Julio	22.857		21293	7.660	1.239	3007	30.517	1.239	24300
Agosto	32.049		29827	6.165	1.628	3961	38.214	1.628	33788
Septiembre	20.800	11.051		9.540	890		30.340	11.941	
Octubre	17.705	6.489		8.710	707		26.415	7.196	
Noviembre	16.522	892		4.389	141		20.911	1.033	
Diciembre	18.224	1.364		3.607	167		21.831	1.531	

Según la encuesta de ocupación hotelera del INE y que, por tanto, solo contempla datos obtenidos en establecimientos hoteleros, el descenso de pernoctaciones en Segovia capital por razones de la pandemia a fecha de junio del 2021 fue de 525.988 . Si, por lo que sabemos de los datos de la Junta de Castilla y León el gasto medio por pernoctación fue de 96,5 euros, las pérdidas en Segovia desde el inicio de la pandemia las podemos estimar en base a estos visitantes que han pernoctado en 50.757.842 euros.

Pernoctaciones en Segovia según la encuesta de ocupación hotelera en la serie 2019-2021 (Datos brutos)



La disminución de visitantes a Segovia afectó de manera notable a las pernoctaciones. Como sucediera con los visitantes, los meses de enero y febrero del 2020 se mantuvieron las cifras de 2019. La pandemia puso fin de manera radical toda esperanza de mejora. Pese al ligero aumento de los meses de julio y agosto de 2020, los descensos llegaron a suponer pérdidas del 58,42% y 49,2%, respectivamente. Si el número total de pernoctaciones en el 2019 fue de 534.058, esta cifra bajó hasta 186.226 en este año 2020. Como sucediera con el número de visitantes, los comienzos del 2021 no fueron mucho mejores que los últimos meses del año anterior. En los dos primeros meses se registraron descensos muy significativos, si bien a partir de abril (+533,66%) la situación mejora mucho respecto a 2020. Esta evolución positiva supone entre mayo y junio un aumento importante de pernoctaciones con respecto a los meses anteriores, especialmente en este último mes (1291,38%) aunque sigue estando muy por debajo (-60,26%) de la alcanzada en el 2019. Hasta el mes de julio de 2021 el número de pernoctaciones llegó a las . 119.990.

Elaboración propia a partir de los datos del INE:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078&L=0>

Pernoctaciones en Segovia según la encuesta de ocupación hotelera en la serie 2019-2021 (en número de personas y por lugar de residencia)

	Residentes en España			Residentes en el extranjero			Total		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Enero	22.352	22.681	1.706	5.525	8.668	155	27.877	31.349	1.861
Febrero	25.153	30.710	2.726	8.054	7.021	2.802	33.207	37.731	5.528
Marzo	32.378	8.844	5.880	9.959	5.799	3.130	42.337	14.643	9.010
Abril	33.387		5.886	14.451		3.093	47.838	0	8.979
Mayo	28.446		14.161	19.498		4.892	47.944	0	19.053
Junio	33.370		22.374	14.689		2.301	48.059	0	24.675
Julio	35.229	19.354	34711	11.312	1.914	4257	46.541	21.268	38.968
Agosto	52.859	31.565	49798	9.283	2.620	6217	62.142	34.185	56.015
Septiembre	33.276	18.347		18.304	1.417		51.580	19.764	
Octubre	31.955	11.720		16.556	3.561		48.511	15.281	
Noviembre	29.092	3.059		9.405	2.656		38.497	5.715	
Diciembre	31.419	3.506		8.106	2.784		39.525	6.290	

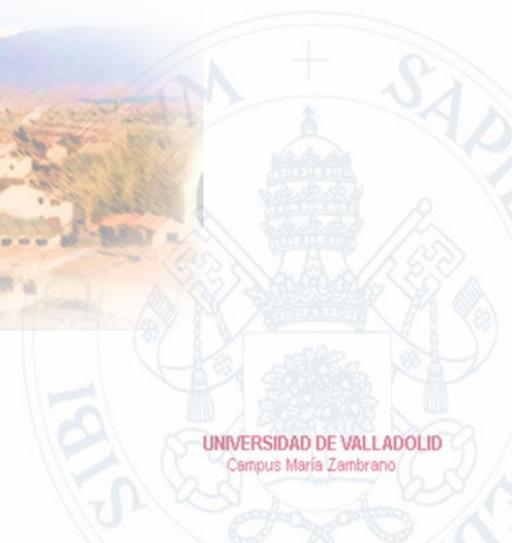
Las **pernoctaciones** en Segovia en **2019** fueron de **534.058**, cayendo a las 186.226 en el **2020**, lo que supuso un **descenso del 65'13%**.

En los **ocho primeros meses de 2021** ese descenso se ha ralentizado siendo del **52,8%** en comparación con el mismo periodo de 2019.

Durante el verano de 2021, la recuperación de las pernoctaciones ha sido especialmente positiva.

En el **segmento nacional**, las pernoctaciones en **julio y agosto** han estado **muy cerca de los niveles pre-pandemia**, alcanzándose el **98,5%** y el **94%** de las registradas para dichos meses en 2019.

En el **segmento internacional**, la **recuperación** está siendo **más lenta**, aunque **en verano** el comportamiento ha sido **positivo**. En julio y agosto de 2021, las pernoctaciones internacionales alcanzaron casi el **38%** y el **67%** de los niveles registrados en los mismos meses de 2019

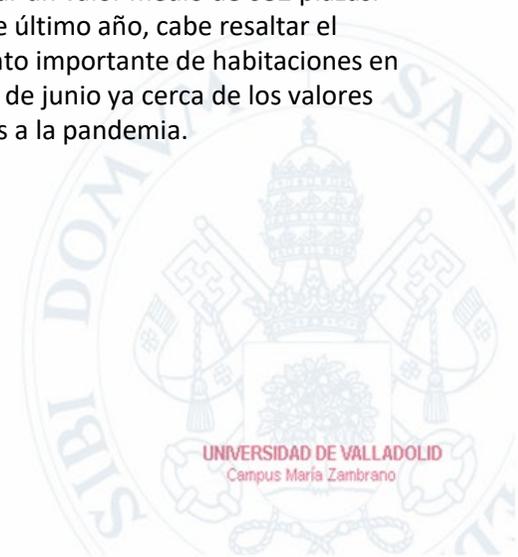


Número de habitaciones estimadas en Segovia según la encuesta de ocupación hotelera en la serie 2019-2021 (en valores absolutos)

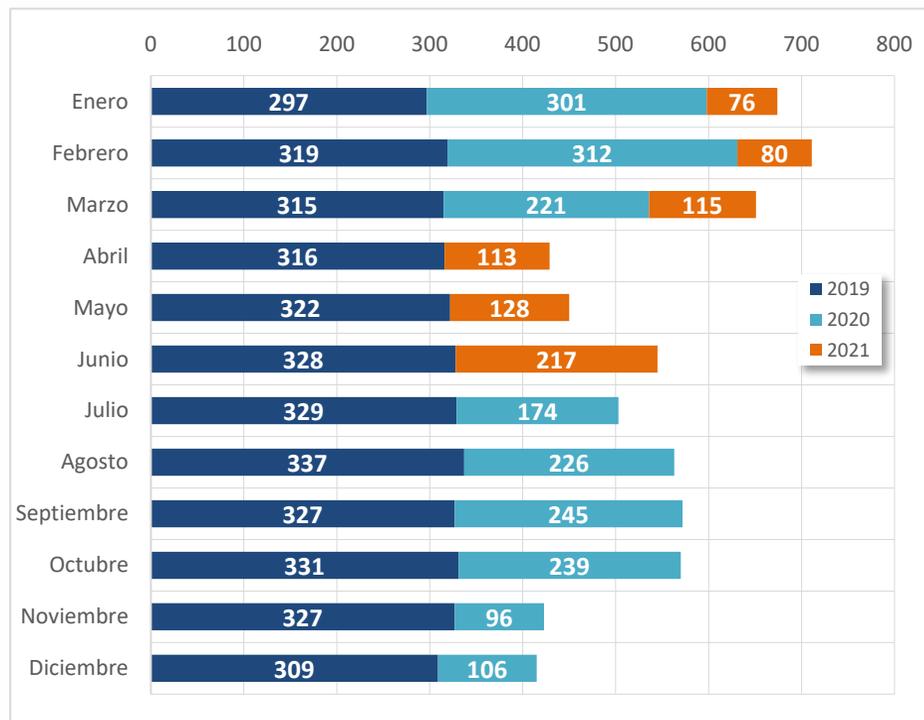


La media de habitaciones estimadas disponibles en Segovia a lo largo del año 2019 según la encuesta de ocupación hotelera del INE fue de 1.244 plazas. En el año de inicio de la pandemia esta media bajó hasta la mitad de las señaladas anteriormente con 661 habitaciones, subiendo ligeramente en el primer semestre del 2021 hasta alcanzar un valor medio de 682 plazas. En este último año, cabe resaltar el aumento importante de habitaciones en el mes de junio ya cerca de los valores previos a la pandemia.

Elaboración propia a partir de los datos del INE:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2076>



Personal empleado en establecimientos hoteleros en Segovia según la encuesta de ocupación hotelera en la serie 2019-2021 (Datos brutos)



Los primeros meses del 2020 supusieron una ligera subida en el número de empleados en establecimientos hoteleros

Tras el confinamiento del 2020, las cifras de este personal descendieron de manera acusada con **reducciones de casi el 50% en julio en comparación con el año anterior**; y algo menores entre agosto-septiembre

En **noviembre (-70,64%) y diciembre (-66%) del 2020** las **pérdidas** de empleo fueron aún mayores.

El inicio del **2021 no mejoró los datos**; ahora, el número de empleados en la **hostelería en enero y febrero no superaron** en ningún caso los **80 trabajadores**.

Sin embargo, **a partir del mes de marzo** y sobre todo del mes de **junio se registra** un aumento importante del personal empleado en establecimientos hoteleros, **aunque todavía por debajo** de las cifras anteriores a la pandemia.

Encuesta de ocupación hotelera en Segovia en la serie 2019-2021

(Datos brutos)



	Establecimientos abiertos estimados	Habitaciones estimadas	Plazas estimadas	Ocupación por plazas	Ocupación en fin de semana	Ocupación por habitaciones	Personal empleado
2021M06	34	1.068	2.068	39,41	63,60	43,51	217
2021M05	27	883	1.698	36,1	46,17	49,68	128
2021M04	22	699	1.333	22,41	26,22	32,51	113
2021M03	26	676	1.286	22,57	29,81	34,32	115
2021M02	18	437	817	24,16	28,11	39,9	80
2021M01	13	328	664	9,04	8,37	13,53	76
2020M12	23	594	1.110	18,26	17,99	29,61	106
2020M11	22	544	1.014	18,79	18,15	33,02	96
2020M10	33	973	1.848	26,52	39,05	32,32	239
2020M09	32	1.037	1.999	32,79	50,36	36,27	245
2020M09	31	995	1.901	56,94	60,89	55,79	226
2020M07	26	713	1.399	48,52	58,98	47,7	174
2020M06
2020M05
2020M04							
2020M03	16	650	1.231	38,26	50,23	50,86	221
2020M02	44	1.256	2.389	54,06	81,67	57,96	312
2020M01	41	1.169	2.215	45,19	69,63	53,78	301
2019M12	40	1.183	2.243	55,83	72,39	61,48	309
2019M11	44	1.260	2.397	53,18	75,82	62,43	327
2019M10	44	1.260	2.397	64,8	80,63	73,96	331
2019M09	45	1.273	2.422	70,08	80,31	77,93	327
2019M08	45	1.273	2.422	80,57	81,89	78,05	337
2019M07	45	1.268	2.414	61,09	79,86	60,72	329
2019M06	45	1.273	2.422	65,54	79,33	68,31	328
2019M05	45	1.273	2.422	63,41	77,99	68	322
2019M04	44	1.260	2.397	65,68	76	68,85	316
2019M03	44	1.260	2.397	56,32	78,88	63,41	315
2019M02	43	1.248	2.373	49,67	76,07	56,36	319
2019M01	38	1.100	2.137	41,83	59,19	46,47	297



Elaboración propia a partir de los datos del INE:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2076&L=0>



Como consecuencia de la disminución de visitantes se produjo un descenso brusco de las contrataciones de empleados en el sector de la hostelería. Con la llegada de la pandemia en el 2020, el número de personas empleadas en este sector disminuyó por término medio algo más del 50% con respecto al 2019. Los seis primeros meses del 2021 este descenso superó el 62% con una media de contratos de tan solo 121 frente a los 322 del 2019.

Variación en el número de atención a visitantes en el total de los servicios turísticos de Segovia capital en la serie 2012 - 2020 (en porcentajes)



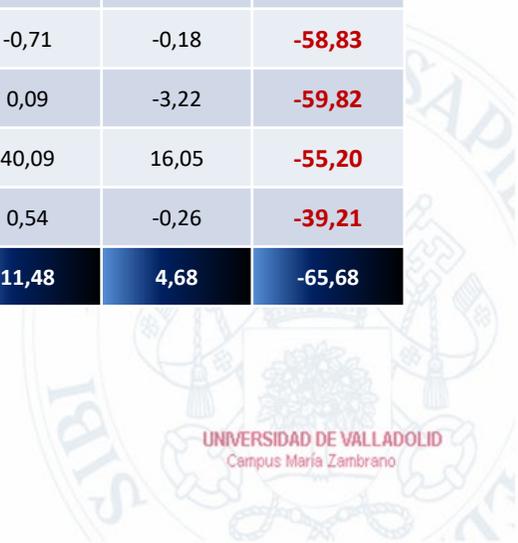
El descenso en el número de visitantes que acudieron a los diferentes servicios turísticos de la ciudad de Segovia fue relevante tras el confinamiento del año 2020. Aunque a lo largo de los años anteriores se produjeron vaivenes en las variaciones anuales de atención a visitantes, es en el 2020 cuando el desplome llega a suponer una caída media superior al 65%. Este descenso fue superior en servicios como los Puntos de Información Turística o el Alcázar y algo menor en la consulta a la Web.

Elaboración propia a partir de datos de la Concejalía de Patrimonio y Turismo de Segovia Ayuntamiento de Segovia

Variación en el número de atención a visitantes en los principales servicios turísticos de Segovia capital en la serie 2010 - 2020
(en porcentajes)

AÑO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
P. de I. Turística	4,63	-26,36	11,66	-3,27	20,45	-8,60	0,01	5,25	10,64	-78,84
Visitas Guiadas	11,11	14,54	20,93	16,07	16,01	40,45	2,91	-2,39	7,06	-68,24
Bus Turístico	-12,43	-31,77	-1,58	13,64	3,31	-34,68				
Alcázar	3,34	-6,27	1,44	11,10	6,73	-0,44	18,99	-0,14	10,97	-75,83
Museos EMT	8,73	11,66	48,93	31,71	26,61	12,10	2,14	12,42	0,54	-61,53
CDJ	-1,38	-15,27	13,44	10,39	34,23	-8,47	-3,52	17,43	8,07	-72,28
S. Andrés	59,60	-84,82	262,43	208,59	15,99	70,40	14,73	31,25	-7,82	-60,59
Machado	6,48	-15,50	1,72	78,69	20,26	5,30	17,45	-0,71	-0,18	-58,83
Moneda			110,80	-29,96	50,06	7,06	-12,18	0,09	-3,22	-59,82
Peralta					-10,84	25,08	-7,65	40,09	16,05	-55,20
WEB	1,11%	27,45	0,23	29,29	19,88	-3,29	0,75	0,54	-0,26	-39,21
Valor medio	13,35%	-19,22	52,20	37,44	18,28	10,82	3,65	11,48	4,68	-65,68

Elaboración propia a partir de datos de la Concejalía de Patrimonio y Turismo de Segovia Ayuntamiento de Segovia



Atención a visitantes en los principales servicios turísticos en la serie 2019-2020 (datos absolutos)

	C.R.V.		PUERTA C.R.V.		CASA MONEDA		PIT MURALLA		C.D. JUDERÍA		C.M. A. MACHADO		COLECCIÓN PERALTA		VISITAS GUIADAS		ALQUILER AUDIOGUÍAS		WEB		ALCÁZAR	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
ENERO	11.799	14.609	55.437	42.034	650	807	1.457	1.630	648	707	809	1.053	332	551	872	898	37	59	28.145	23.972	35.350	40.434
FEBRERO*	13.582	12.835	47.495	18.439	824	1.297	1.503	2.187	703	771	1.158	1.657	325	916	925	1.124	34	85	31.273	30.733	40.277	46.909
MARZO	23.835	4.804	73.981	0	1.449	360	2.674	467	1.381	202	1.701	417	604	213	2.029	310	52	6	39.549	18.249	62.705	12.650
ABRIL	28.905	0	90.568	0	1.639	0	3.000	0	1.195	0	1.905	0	818	0	2.245	0	72	0	40.406	14.002	79.217	0
MAYO	28.060	0	83.896	0	1.445	0	2.689	0	1.939	0	1.564	0	1305	0	1.320	0	81	0	35.407	11.960	76.930	0
JUNIO	20.559	0	73.673	0	919	93	2.294	192	1.006	41	1.304	125	523	87	1.183	287	101	0	28.362	18.544	67.751	2.950
JULIO	22.215	6.826	63.357	10.355	1.479	710	2.014	1.105	1.072	421	1.678	922	619	392	1.552	812	127	5	36.484	23.946	68.766	18.190
AGOSTO	37.874	14.509	86.590	14.161	2.815	1.542	4.550	2.535	1.656	936	3.044	1.780	1288	754	3.168	1.780	149	23	37.385	27.367	84.251	33.823
SEPTIEMBRE	25.110	5.946	74.526	8.621	1.236	774	2.611	910	1.653	513	1.658	1.138	1112	590	1.714	607	92	10	31.153	28.262	69.554	15.092
OCTUBRE	27.620	4.646	81.253	6.472	1.197	513	2.238	584	983	188	1.346	489	696	306	1.602	353	104	0	34.009	26.396	71.538	9.435
NOVIEMBRE	22.907	454	70.426	2.422	1.095	227	1.661	142	810	30	1.324	93	670	95	1.476	33	37	0	29.220	10.230	48.188	1.478
DICIEMBRE	25.177	604	59.656	3.428	1.137	60	2.386	160	920	62	1.412	108	715	131	1.700	114	44	4	30.648	10.720	50.419	1.508
total	287.643	65.233	860.858	105.932	15.885	6.383	29.077	9.912	13.966	3.871	18.903	7.782	9.007	4.035	19.786	6.318	930	192	402.041	244.381	754.946	182.469

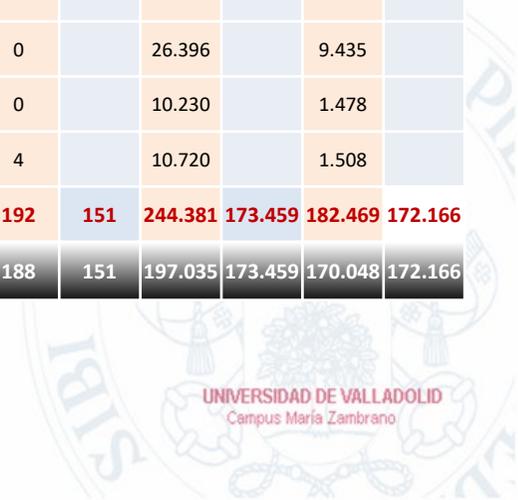
Elaboración propia a partir de datos de la Concejalía de Patrimonio y Turismo de Segovia
Ayuntamiento de Segovia

Atención a visitantes en los principales servicios turísticos en la serie 2020-2021 (datos absolutos)



	C.R.V.		PUERTA C.R.V.		CASA MONEDA		PIT MURALLA		C.D. JUDERÍA		C.M.A. MACHADO		COLECCIÓN PERALTA		VISITAS GUIADAS		ALQUILER AUDIOGUÍAS		WEB		ALCÁZAR	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
ENERO	14.609	155	42.034	1.129	807	0	1.630	48	707	29	1.053	33	551	62	898	28	59	3	23.972	7.468	40.434	727
FEBRERO	12.835	528	18.439	1.944	1.297	0	2.187	132	771	56	1.657	107	916	132	1.124	10	85	4	30.733	9.851	46.909	1622
MARZO	4.804	1.647	0	3.394	360	0	467	311	202	94	417	190	213	170	310	40	6	0	18.249	9.738	12.650	4.988
ABRIL	0	2.569	0	3.238	0	596	0	552	0	132	0	326	0	381	0	105	0	1	14.002	10.704	0	7.295
MAYO	0	4.813	0	5.514	0	496	0	775	0	377	0	594	0	386	0	145	0	3	11.960	14.388	0	10.905
JUNIO	0	9.263	0	12.010	93	861	192	1.260	41	472	125	866	87	320	287	427	0	7	18.544	21.803	2.950	18.698
JULIO	6.826	16.140	10.355	21.950	710	1.449	1.105	1.853	421	793	922	1.810	392	673	812	1.308	5	43	23.946	34.589	18.190	34.110
AGOSTO	14.509	25.770	14.161	36.006	1.542	2.149	2.535	3.233	936	1.292	1.780	3.001	754	996	1.780	2.507	23	60	27.367	36.633	33.823	58.289
SEPTIEMBRE	5.946	15.884	8.621	24.395	774	1.646	910	2.603	513	1.558	1.138	2.129	590	843	607	1.390	10	30	28.262	28.285	15.092	37.154
OCTUBRE	4.646		6.472		513		584		188		489		306		353		0		26.396		9.435	
NOVIEMBRE	454		2.422		227		142		30		93		95		33		0		10.230		1.478	
DICIEMBRE	604		3.428		60		160		62		108		131		114		4		10.720		1.508	
total	65.233	76.769	105.932	109.580	6.383	7.197	9.912	10.767	3.871	4.803	7.782	9.056	4.035	3.963	6.318	5.960	192	151	244.381	173.459	182.469	172.166
Total, hasta septiembre	59.529	76.769	93.610	109.580	5.583	7.197	9.026	10.767	3.591	4.803	7.092	9.056	3.503	3.963	5.818	5.960	188	151	197.035	173.459	170.048	172.166

Elaboración propia a partir de datos de la Concejalía de Patrimonio y Turismo de Segovia
Ayuntamiento de Segovia

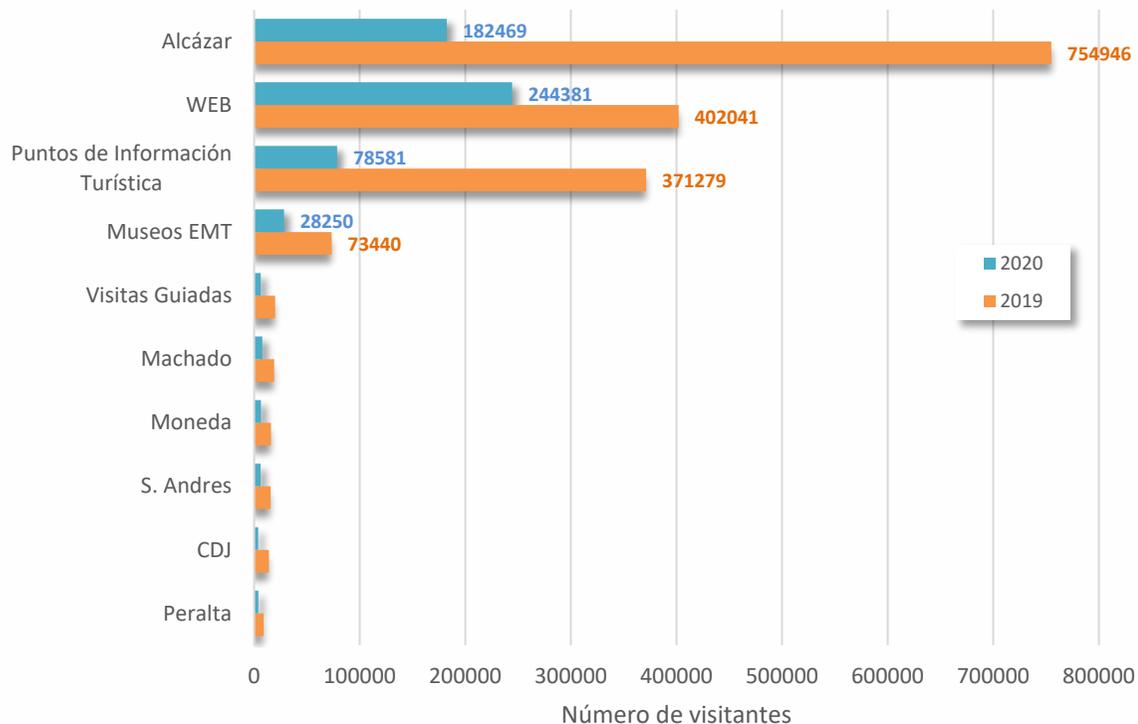




La pandemia y el confinamiento del 2020 afectaron al número de visitantes atendidos en los principales servicios turísticos de Segovia capital. En términos porcentuales, este descenso medio supuso un retroceso del 66% en el año 2020 en comparación con el 2019. Esta reducción de la actividad fue mayor en los primeros meses del 2021. El Centro de Recepción de Visitantes pasó de atender 14.609 y 12.835 personas en los meses de enero y febrero del 2020 a tan solo 155 en el primer mes y de 528 en el segundo del 2021.

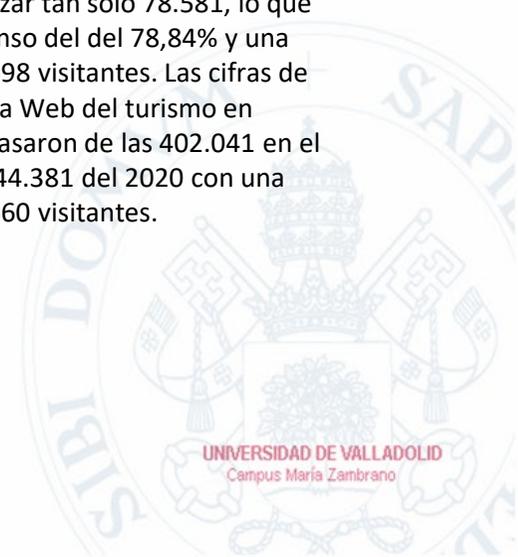
A partir de marzo de 2021 y de manera constante, asistimos a un aumento importante de visitantes en la mayor parte de servicios turísticos. Esta recuperación ha sido especialmente positiva durante el verano. Sirva como ejemplo que en el mes de julio del 2020 se atendió en el Centro de Recepción de Visitantes a 6.826 personas, cantidad que aumentó hasta los 16.140 en el mismo mes del año 2021.

Atención a visitantes en los principales servicios turísticos en la serie 2019-2020 (datos absolutos)



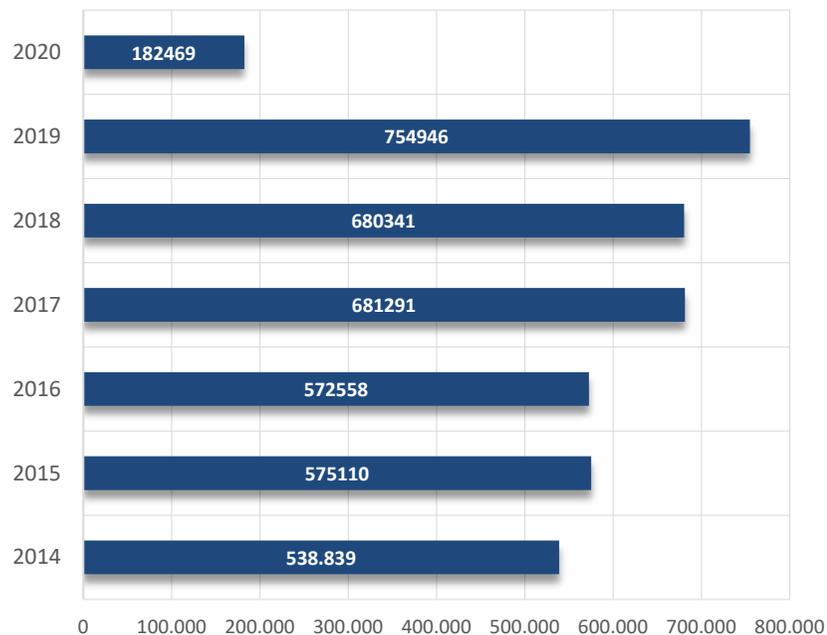
Las visitas al Alcázar, enclave de gran importancia para comprender la influencia de la pandemia y la magnitud de sus efectos, fueron para el año 2019 de 754.946. A lo largo del 2020 esta cifra descendió hasta los 182.469 visitantes. Como hemos señalado, este descenso de más de medio millón supuso una pérdida del 75% de visitas. Por su parte, los Puntos de Información Turística, recibieron en el año 2020 un total de 371.279 visitas, que disminuyeron en el 2020 hasta alcanzar tan solo 78.581, lo que supuso un descenso del del 78,84% y una pérdida de 292.698 visitantes. Las cifras de acceso a la página Web del turismo en Segovia capital pasaron de las 402.041 en el año 2019 a los 244.381 del 2020 con una pérdida de 157.660 visitantes.

Elaboración propia a partir de datos de la Concejalía de Patrimonio y Turismo de Segovia
Ayuntamiento de Segovia

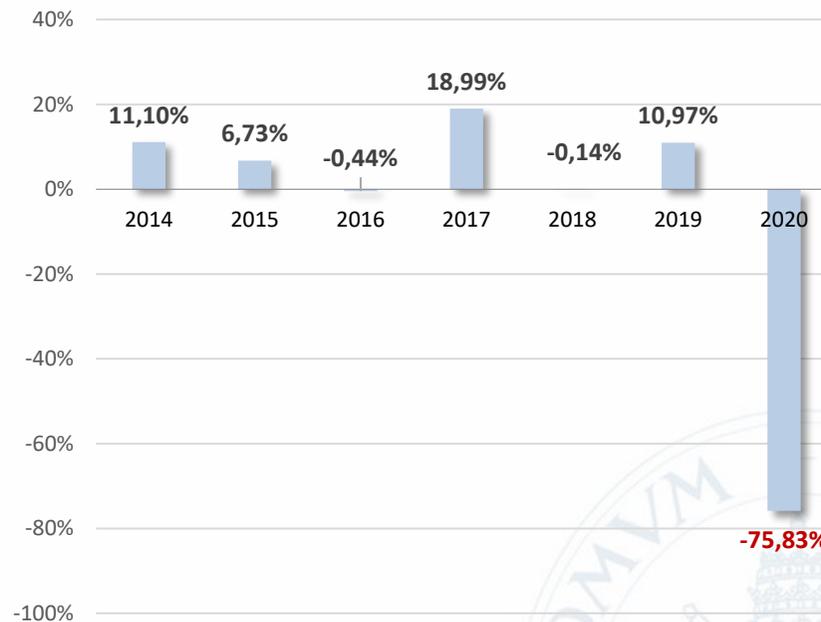


Número de visitantes al Alcázar de Segovia en la serie 2014-2020

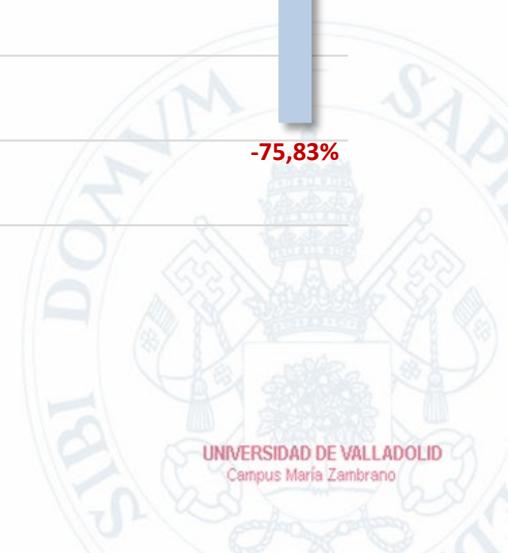
Cifras absolutas de visitantes al Alcázar



Variaciones anuales de visitantes al Alcázar



Elaboración propia a partir de datos de la Concejalía de Patrimonio y Turismo de Segovia Ayuntamiento de Segovia



Variación en el número de atención de visitantes en los servicios turísticos 2020-2021 (valores absolutos)

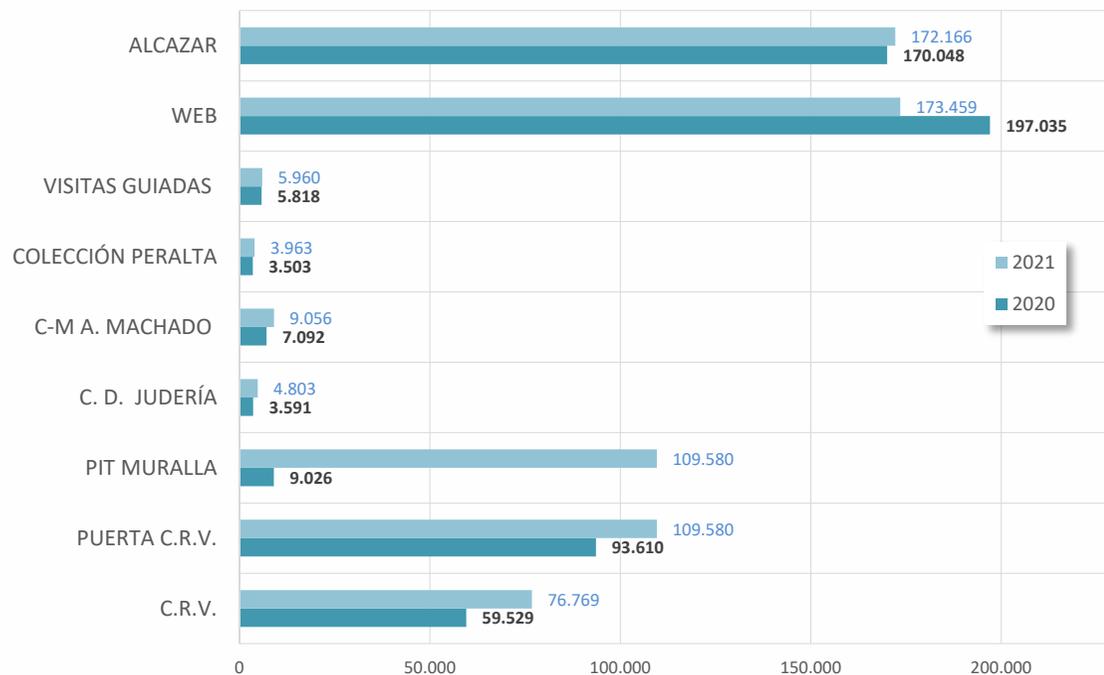


	C.R.V.		PUERTA C.R.V.		PIT MURALLA		C. D. JUDERÍA		C-M A. MACHADO		Colección Peralta		VISITAS GUIADAS		Web		ALCAZAR	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
ENERO	14.609	155	42.034	1.129	1.630	1.129	707	29	1.053	33	551	62	898	28	23.972	7.468	40.434	727
FEBRERO	12.835	528	18.439	1.944	2.187	1.944	771	56	1.657	107	916	132	1.124	10	30.733	9.851	46.909	1622
MARZO	4.804	1.647	0	3.394	467	3.394	202	94	417	190	213	170	310	40	18.249	9.738	12.650	4.988
ABRIL	0	2.569	0	3.238	0	3.238	0	132	0	326	0	381	0	105	14.002	10.704	0	7.295
MAYO	0	4.813	0	5.514	0	5.514	0	377	0	594	0	386	0	145	11.960	14.388	0	10.905
JUNIO	0	9.263	0	12.010	192	12.010	41	472	125	866	87	320	287	427	18.544	21.803	2.950	18.698
JULIO	6.826	16.140	10.355	21.950	1.105	21.950	421	793	922	1.810	392	673	812	1.308	23.946	34.589	18.190	34.110
AGOSTO	14.509	25.770	14.161	36.006	2.535	36.006	936	1.292	1.780	3.001	754	996	1.780	2.507	27.367	36.633	33.823	58.289
SEPTIEMBRE	5.946	15.884	8.621	24.395	910	24.395	513	1.558	1.138	2.129	590	843	607	1.390	28.262	28.285	15.092	37.154
TOTAL	59.529	76.769	93.610	109.580	9.026	109.580	3.591	4.803	7.092	9.056	3.503	3.963	5.818	5.960	197.035	173.459	170.048	172.166

Elaboración propia a partir de datos de la Concejalía de Patrimonio y Turismo de Segovia
Ayuntamiento de Segovia



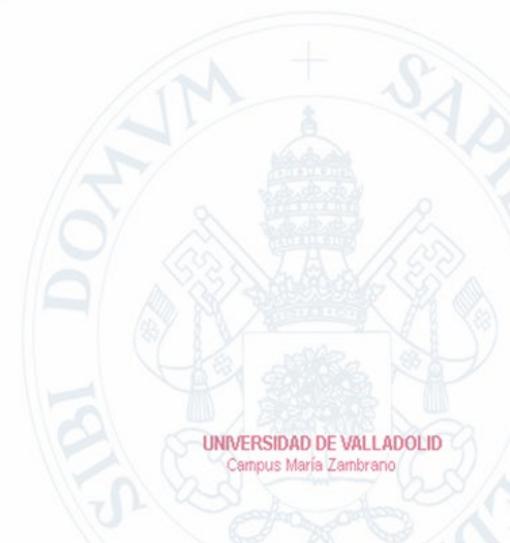
Número de atención de visitantes en los servicios turísticos 2020-2021 (valores absolutos del mes de enero al mes de septiembre)



Elaboración propia a partir de datos de la Concejalía de Patrimonio y Turismo de Segovia
Ayuntamiento de Segovia

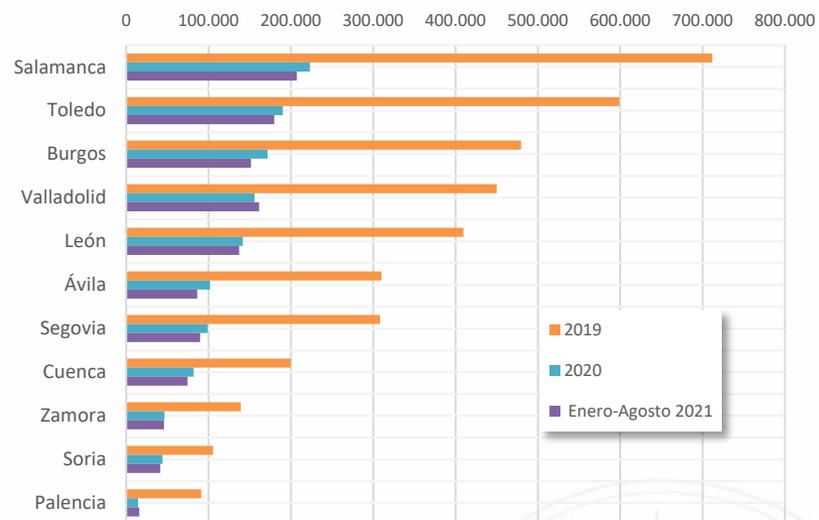
Aunque el número de visitantes atendidos en los diferentes servicios turísticos de Segovia capital sufrió una disminución en los dos primeros meses del 2021 en comparación con el mismo periodo del 2020 (recordemos que en estos meses del no se produjo confinamiento alguno por la pandemia), de marzo a septiembre hemos asistido a un aumento en el número de visitantes atendidos en la mayor parte de estos servicios. Así, por ejemplo, las visitas al Alcázar pasaron de los 170.048 a los 172.166 visitantes, aunque los mayores aumentos se produjeron en el PIT de la Muralla y en el CRV, que pasó de atender en estos primeros nueve meses a 59.529 a los 76.769 en el año 2021.

*Datos comparados con otros destinos
turísticos similares a Segovia*



Número de visitantes en destinos turísticos similares a Segovia 2019-2021 (valores absolutos y porcentaje de variación)

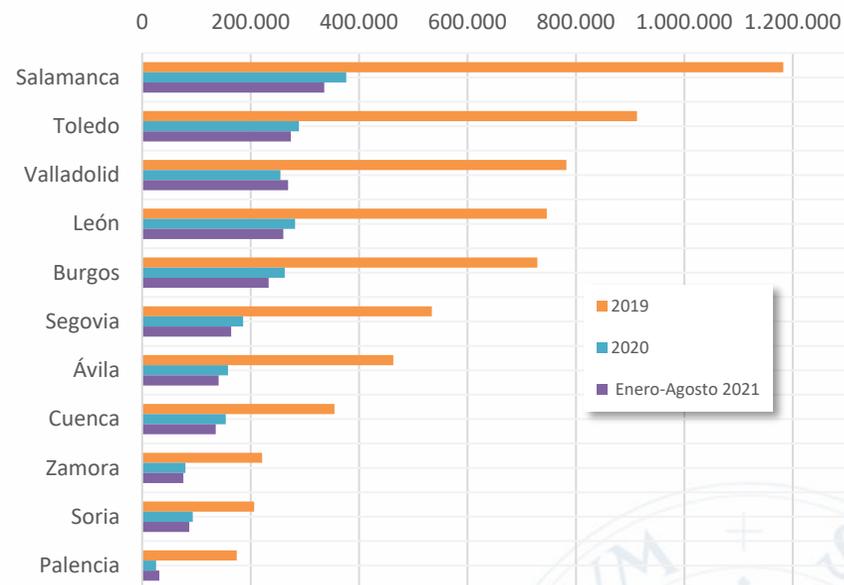
VISITANTES	2019	2020	% Variación 2019-2020	Enero-agosto 2021	% Variación Enero-agosto 2021 Enero-agosto 2019
Salamanca	711.736	223.219	-68,6%	207.271	-56,6%
Toledo	598.903	190.296	-68,2%	179.779	-54,7%
Burgos	479.605	171.578	-64,2%	151.510	-53,6%
Valladolid	450.063	155.783	-65,4%	161.361	-45,8%
León	409.536	141.693	-65,4%	137.256	-49,4%
Ávila	310.114	101.786	-67,2%	86.361	-55,2%
Segovia	308.405	98.908	-67,9%	89.797	-57,0%
Cuenca	199.858	81.815	-59,1%	74.492	-45,1%
Zamora	139.153	46.529	-66,6%	45.777	-50,9%
Soria	105.516	44.189	-58,1%	41.330	-41,1%
Palencia	91.071	14.353	-84,2%	15.809	-74,6%



La pérdida de viajeros en el año 2020 como consecuencia de la pandemia fue generalizada con descensos importantes y similares en todos los destinos analizados. La reducción media registrada en ellos fue de casi el 67%. En 2021, se observa una recuperación del volumen de turistas en hoteles respecto a las cifras de 2020 que es bastante parecida en la mayoría de las ciudades analizadas. En Segovia, la reducción de los visitantes en los ocho primeros meses de este año se ha frenado hasta el 57%. De enero a agosto de 2020, los turistas en alojamientos hoteleros ascendieron a 77.207, frente a los 89.797 registrados en el mismo periodo de 2021. Esta evolución positiva ha supuesto un incremento del 16,3% respecto al mismo periodo del año anterior y una recuperación de casi el 43% de los niveles pre-pandemia si lo comparamos con los visitantes alojados en la ciudad en los ocho primeros meses de 2019.

Número de pernoctaciones en destinos turísticos similares a Segovia 2019-2021 (valores absolutos y porcentaje de variación)

PERNOCTACIONES	2019	2020	%variación 2020-2019	Enero-agosto 2021	%Variación Enero-agosto 2021 Enero-agosto 2019
Salamanca	1.182.387	376.463	-68,2%	335.631	-57,6%
Toledo	912.549	289.023	-68,3%	273.981	-54,8%
Valladolid	782.206	255.042	-67,4%	268.986	-47,9%
León	746.049	281.809	-62,2%	260.217	-48,0%
Burgos	728.965	262.984	-63,9%	233.272	-53,0%
Segovia	534.058	186.226	-65,1%	164.089	-53,9%
Ávila	462.950	158.158	-65,8%	140.846	-52,5%
Cuenca	354.660	154.022	-56,6%	135.522	-43,5%
Zamora	220.999	79.754	-63,9%	75.748	-48,4%
Soria	206299	93.172	-54,8%	86.656	-36,0%
Palencia	174.349	25.569	-85,3%	31.542	-73,2%
			-65,6%		-51,7%

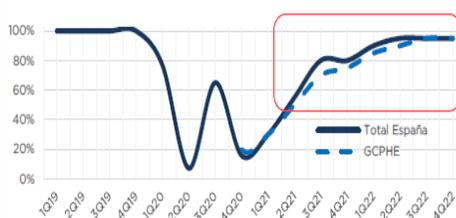


En relación lógica con la pérdida de visitantes, el número de pernoctaciones también disminuyó en el 2020 como consecuencia del confinamiento y lo hizo en proporciones similares en todos los destinos analizados. En Segovia, las pernoctaciones descendieron el 65% en 2020, porcentaje similar a las reducciones experimentadas en la mayoría de los destinos, pero porcentualmente algo inferior al registrado en Salamanca, Toledo o Valladolid. Durante los ocho primeros meses del año, la recuperación de las pernoctaciones en Segovia ha sido notable ralentizándose la reducción respecto a los niveles registrados en 2019 y situándose en el 54%, gracias al incremento del 18% registrado respecto al mismo periodo del año anterior.

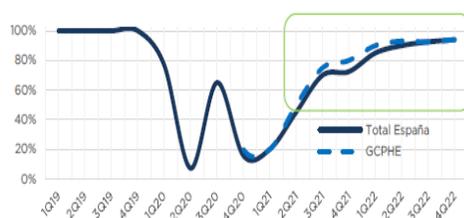
Escenarios de recuperación:

Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Recuperación 2021-2022

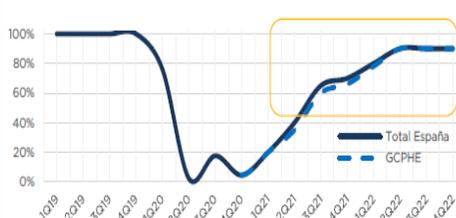
Recuperación de la demanda turística nacional: Escenario 1



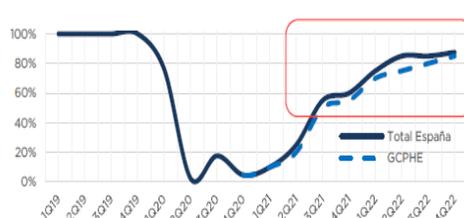
Recuperación de la demanda turística nacional: Escenario 2



Recuperación de la demanda turística extranjero: Escenario 1



Recuperación de la demanda turística extranjero: Escenario 2



BRAINTRUST

ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACION DEL TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL

https://www.ciudadespatrimonio.org/publicaciones/GCPHE-EstrategiasReactivacionpostCOVID_Merida-18%20Marzo-2021.pdf

Los datos anteriores apuntan una recuperación notable de la actividad turística en la ciudad en comparación con la de 2020. No obstante, la demanda aún no ha recuperado totalmente los niveles PRE-COVID.

Respecto a los escenarios de recuperación previstos, el escenario más favorable para ciudades históricas del GCPH, que contempla escasos rebotes de la COVID 19 y con medidas de contención concretas y muy focalizadas geográficamente, la demanda turística se recuperará de forma rápida, si bien las ganas de viajar y la cantidad de oferta existente podrían no beneficiar al GCPHE, sobre todo en lo referente al turismo nacional. Es un escenario más restrictivo, el grupo podría aprovechar sus puntos fuertes para recuperar antes al turista nacional, si bien el extranjero tardaría más en recuperarse.

Escenarios para la recuperación y la esperanza



Segovia registra la tercera mejor ocupación de la región con 63.923 pernoctaciones...

A pesar del descenso del número de viajeros con destino a la provincia que se produjo el mes pasado, la media de días de alojamiento fue de 1,93 ...

En cuanto a la lista del **INE** relativa a puntos turísticos de **España** más visitados, cerca de un centenar, **Segovia** se sitúa en la mitad de la tabla como destino elegido por turistas españoles, por encima incluso de ciudades como **Vitoria, Tarragona, Pamplona** y **Lugo**, entre otras, y en el puesto 75 por los extranjeros.

Crecen los contratos laborales para bares y restaurantes

De poco más de un centenar de contrataciones en hostelería registradas en febrero, se ha pasado a medio millar; y se espera que en los próximos meses puedan alcanzarse los 1.700 de un año normal

7 de junio de 2021

<https://www.eladelantado.com/segovia/segovia-registra-la-tercera-mejor-ocupacion-de-la-region-con-63-923-pernoctaciones/>



Parte segunda:
Plan de reactivación del turismo
de Segovia



3.1. Objetivos

La pandemia COVID ha provocado cambios inimaginables en el mercado turístico global

En el caso de Segovia, el escenario actual exige una adaptación y reestructuración de los objetivos marcados en el Plan de Marketing 2020 y la formulación de otros nuevos para impulsar su reactivación y mejorar su resiliencia. De ahí, la necesidad de impulsar un plan de reactivación turística que contribuya a:

1. Posicionar a Segovia como un destino seguro reforzando su imagen y posicionamiento
2. Mitigar los efectos negativos de la pandemia en el Turismo de Segovia
3. Estimular la demanda turística e impulsar la recuperación de la actividad
4. Mantener el posicionamiento y apertura de los mercados mediante estrategias de comunicación y marketing digital



3.2. ¿Qué tipo de plan se ha elaborado para el turismo de Segovia?

*Un plan abierto y participativo
fruto de la reflexión y el
diálogo*

UN PLAN:

1. Que **pretende mejorar la capacidad de resiliencia e impulsar su reactivación**
2. Con medidas **operativas y visión estratégica**
3. Con una **propuesta de acciones a corto y medio plazo, pero con visión a largo plazo**
4. Un **plan proactivo**, que trata de anticiparse a los cambios y transformaciones que se producirán en el sector turístico.
5. Que permita **afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades** que presenta la situación actual
6. Un plan **abierto y participativo** fruto de la reflexión y el diálogo que incluye distintas visiones de los agentes turísticos sobre los problemas y retos actuales y futuros del turismo de Segovia



3.3. Fase cualitativa del Plan de Reactivación



Reuniones con expertos y agentes del sector

Para dotar a este **plan** de un carácter **abierto y participativo** e **integrar** la necesaria **visión del sector** se han llevado a cabo reuniones de grupo con representantes y agentes claves del ecosistema turístico de la ciudad.

Focus group con gestores del destino (Concejalía de Turismo, Empresa Municipal de Turismo y Observatorio turístico de Segovia)

Focus group con sector empresarial (representantes de la Asociación de hostelería y turismo de Segovia, hoteles, museos)

3.4. ¿De dónde venimos para comprender a dónde vamos?

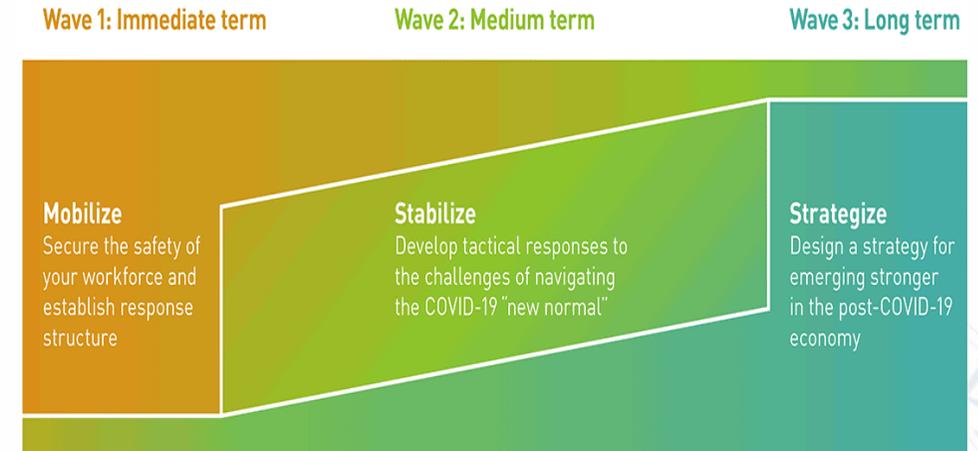
Las tres olas de la respuesta a la crisis del COVID-19: Mobilización-Estabilización-Estrategia

Una crisis sanitaria que se convierte en una crisis económica y social y que acaba siendo la nueva normalidad; una normalidad adaptada

Para entender el momento en el que nos encontramos, es necesario comprender de dónde venimos, qué hemos hecho y cómo se está intentando responder a esta crisis.

The three waves of a COVID-19 crisis response

Organizations that successfully accelerate the speed with which they progress through the waves tend to emerge stronger.



Fuente: www.pwc.es/es/COVID-19.html

3.4. ¿De dónde venimos para comprender a dónde vamos?

Las tres olas de respuesta a la crisis del COVID-19

Wave 1: Immediate term

Wave 2: Medium term

Wave 3: Long term

MOBILIZACIÓN

**FASE STOP #traveltomorrow #StopTheSpread #StaySafe
#KeepDistance #WearMask #WashHands**

Reacción rápida.

Ajuste total del sector turístico por la pandemia mundial y el confinamiento total decretado por el Gobierno de España

Reajuste y adaptación a la situación excepcional

Cierre de centros y puntos de información turística

Cese de actividad del sector restauración y alojamiento

Reconversión planta hotelera como hospitales y centros logísticos

Modalidad online de trabajo



3.4. ¿De dónde venimos para comprender a dónde vamos?

Las tres olas de la respuesta a la crisis del COVID-19

Wave 1: Immediate term

Wave 2: Medium term

Wave 3: Long term

ESTABILIZACIÓN

Fase de RETHINK #Rethink

Aprender a operar en la nueva normalidad

Revisión de planes y líneas de actuación

Organización de jornadas con expertos dirigidos a los agentes del sector turístico para, mejorar la formación y estar mejor preparados para la vuelta a la actividad

Formación y capacitación del personal en áreas estratégicas (sostenibilidad, redes sociales, digital skills)

Repensar en qué hacemos, porqué lo hacemos y a donde nos lleva:

Replanteamiento del modelo turístico en el marco de la agenda 2030 y los ODS

Estudio y propuesta de un plan de sostenibilidad turística para la ciudad



3.4. ¿De dónde venimos para comprender a dónde vamos?

Las tres olas de la respuesta a la crisis del COVID-19

ESTRATEGIA

FASE RESTART #Restart #BeSmart #GetVaccinated

Adaptación a la evolución de los distintos escenarios post-COVID

Recuperación de la actividad en CRV, puntos de información, visitas guiadas, hostelería, apertura gradual de hoteles etc.

Puesta en marcha del Consejo sectorial turismo y potenciación de la colaboración público-privada

Estudio e implantación de ayudas locales al sector (aplazamiento de pagos, reducción y/o exención de tasas o impuestos, bonos comercio y hostelería...)

Coordinación para la captación de fondos que impulsen la recuperación turística

Asistencia a ferias y eventos para la promoción de Segovia (FITUR, B-Travel, IX DMT Día mundial de la tapa)

Diseño del plan de medidas de reactivación del sector



3.5. ¿Cómo ha afectado el COVID al contexto, el mercado y al consumidor turístico?

Antes de exponer las líneas de actuación previstas en este plan conviene **analizar de dónde venimos para saber a dónde vamos y los cambios que se han producido**. Además, se analizan los cambios más importantes que se han producido en el escenario, el consumidor y el mercado turístico



<https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10981312/01/21/El-sector-turistico-inicia-2021-con-ofertas-a-las-puertas-de-una-nueva-ola-de-COVID.html>

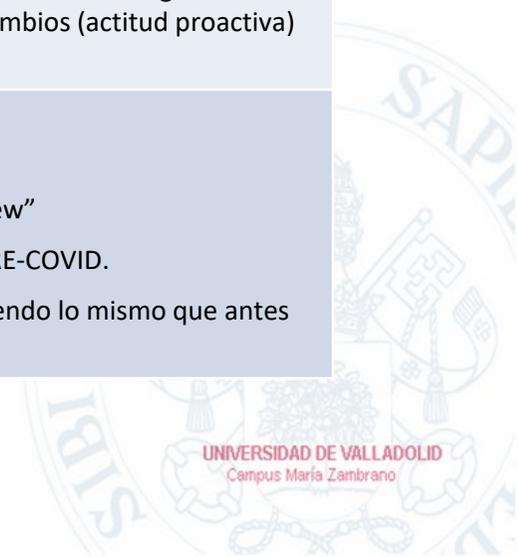
3.5. ¿Cómo ha afectado el COVID al contexto, el mercado y al consumidor turístico?

Escenarios de cambio del turismo POST-COVID

El COVID ha provocado cambios que han afectado a los agentes del sector turístico. Aunque aún es pronto para tener certeza absoluta de cómo y de qué manera afectarán los efectos de la pandemia al sector, dependiendo del carácter coyuntural o permanente de los cambios tanto en los turistas (demanda) como en los destinos y empresas turísticas (oferta) pueden diferenciarse 4 escenarios:

DESTINOS Y EMPRESAS TURÍSTICAS	TURISTAS	
	Estructurales	Coyunturales
Estructurales	Transformación del turismo. Cambios disruptivos en el modelo de desarrollo y negocio de destinos y empresas turísticas	Reconfiguración del sector Cambios propiciados por el sector Readaptación de los modelos de negocio anticipándose a los cambios (actitud proactiva)
Coyunturales	Adaptación del turismo Cambios reactivos propiciados por la exigencia de adaptación a la demanda	“Tourism as usual” “Nothing too much new” Vuelta al escenario PRE-COVID. Seguimos igual y haciendo lo mismo que antes

Fuente: Adaptado de Vargas A. (2020) y elaboración propia



3.5 ¿Cómo ha cambiado el turista y cómo es el turista post-COVID?

*En general, el turista post-COVID es un turista **impaciente, digital, conectado, hiperinformado, exigente, contradictorio, buscador de promociones y maximizador***



Diversos estudios apuntan que, aunque a corto plazo, se mantienen ciertos hábitos y preferencias a la hora de viajar, se observa una evolución y cambio de tendencias en aspectos importantes que suponen un punto de inflexión y se consolidaran en el futuro.

Algunos aspectos claves para entender al turista post COVID son:

- Preferencia por **destinos cercanos y seguros**
- **Poca antelación** en la planificación de su viaje
- Predisposición a viajar a **destinos no masificados**, de menor tamaño o/y de naturaleza
- Uso mayoritario del **transporte privado** (coche)
- **Estancias menos prolongadas** para ajustar gastos e incertidumbre
- Preferencia por **hoteles de menor tamaño, casas rurales y alojamientos privados** (segundas residencias, casas de familiares y amigos, alquiler)
- **Digital, hiperconectado e informado.**
- Le atraen las **promociones y ofertas** que pueden determinar su elección.
- **Contradictorio**: demanda calidad, pero prefiere pagar el menor precio, quiere sentirse seguro pero le resultan incómodos los protocolos sanitarios
- Que elige el destino por un **“pull de motivaciones”** y desea una **visita poliédrica** que combine distintas experiencias (patrimonio, gastronomía, cultura, naturaleza, deporte etc.)
- **Instantáneo**: un turista que ha acertado los tiempos de decisión y planificación de sus viajes: “Lo quiero ahora y lo tengo ya”

3.5. ¿Cómo ha afectado el COVID al contexto, el mercado y al consumidor turístico?

¿Cómo ha cambiado el turista y cómo es el turista post-COVID?

El turista post-COVID muestra cambios en sus necesidades, y comportamientos. Es imprescindible conocerlos y monitorizar su evolución para saber hasta qué medida son coyunturales o bien marcarán la demanda futura. No obstante, todo apunta a que:



- La **seguridad** será un atributo esencial e imprescindible.
 - **Experiencial** El turista buscar experiencias singulares, novedosas, que le permitan acercarse a la cara menos conocida de los destinos.
 - La **personalización** seguirá siendo clave. Los turistas quieren que los destinos y empresas se adapten sus gustos y necesidades, lo que hará que demanden productos y servicios flexibles y a medida
- Importancia de las **ofertas y promociones** y los **planes completos** que incluyan actividades **singulares** como **drivers motivacionales** clave de la elección del destino.
 - **Preferencia** por **experiencias gastronómicas, excursiones, eventos culturales** y visitas guiadas como actividades preferidas para realizar en el destino (Braintrust, 2020).

3.5. ¿Cómo ha afectado el COVID al contexto, el mercado y al consumidor turístico?

Mercado y evolución prevista

Entender el mercado es esencial para el éxito de los destinos y aún más en el contexto actual. La evolución prevista para el mercado se caracteriza por:

-Un **repunte en la demanda de destinos nacionales**, especialmente los de proximidad

-**Recuperación lenta** pero gradual del **turista internacional** a medio y largo plazo. Este ritmo de esta recuperación estará condicionado por: (1) la evolución de la situación sanitaria, (2) la recuperación de la confianza del turista internacional) (3) el restablecimiento del tráfico aéreo internacional (disponibilidad de vuelos, controles sanitarios de entrada, certificados de vacunación etc.) y (4) las recomendaciones y restricciones para su retorno en sus países de origen (cuarentenas post-viaje).

-La **digitalización** y la **innovación serán elementos claves** ya que favorecen la competitividad y la productividad.

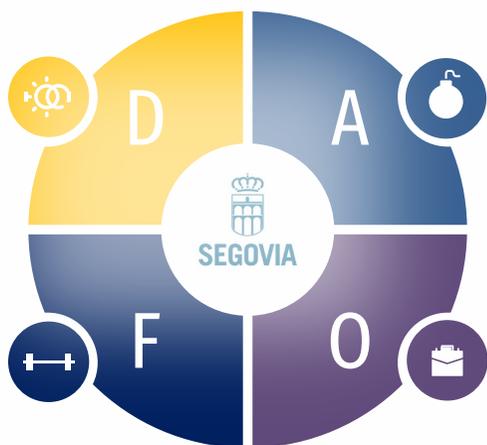
-La **tecnología** revolucionará el mercado turístico. El IoT (Internet of things), la inteligencia artificial (IA), la robotización y el 5G acelerarán el desarrollo tecnológico y la conectividad inteligente propiciando nuevos servicios digitales con los que satisfacer a un turista cada vez más exigente.

-Nuevas **oportunidades para destinos tranquilos, de menor tamaño**, con hoteles pequeños y entornos naturales que permitan realizar actividades en espacios abiertos y en contacto con la naturaleza

-La **sostenibilidad** marcará el desarrollo futuro del sector. Las empresas y destinos turísticos han de trabajar conjuntamente para impulsar un desarrollo equilibrado, sostenible y responsable del destino a nivel económico, social y medioambiental.

3.6. Principales debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades del turismo de Segovia

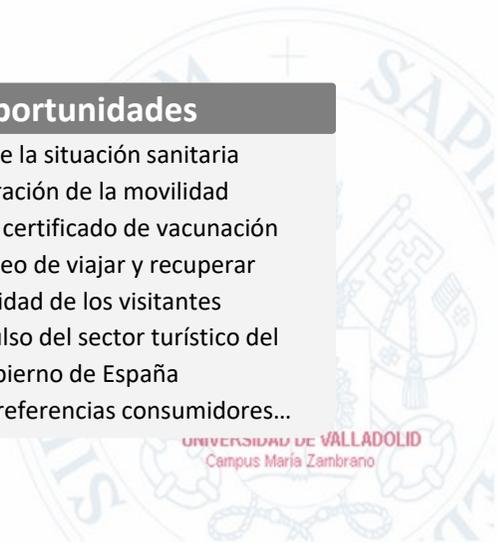
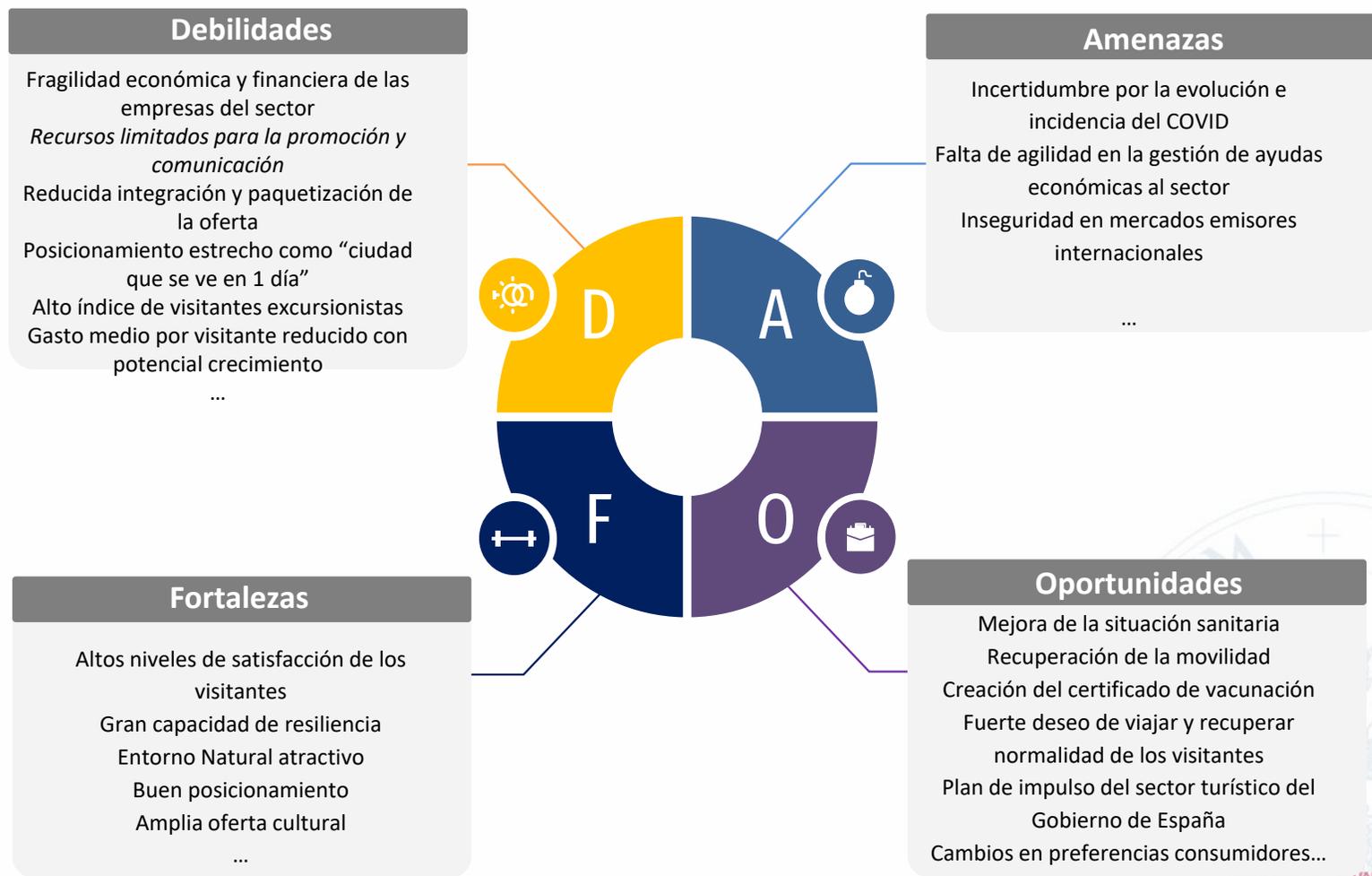
*“En medio del caos, también hay oportunidad”
Sun Tzu*



En los últimos meses los destinos y las empresas turísticas se han enfrentado a una situación de gran incertidumbre que ha supuesto nuevas amenazas, pero también importantes oportunidades. Como toda situación de crisis, el COVID-19 ha puesto de manifiesto las fortalezas del sector, pero también puntos que deben mejorarse para neutralizar las debilidades que suponen.

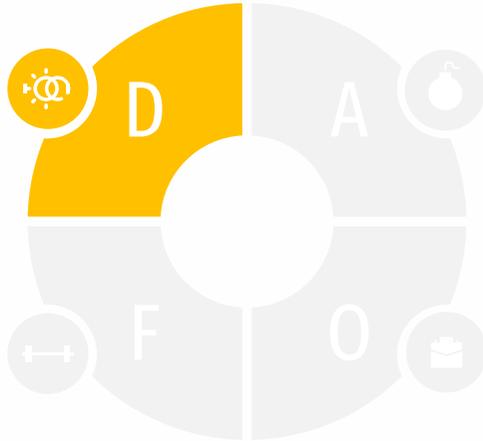
A continuación, se exponen las principales debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades del turismo de Segovia, que deben ser corregidas, anuladas, mantenidas y explotadas. Algunas de ellas han surgido como consecuencia del COVID (NCC), otras tenían una existencia previa a la pandemia (PCC) y un tercer grupo se han acentuado como consecuencia de ella (ACC).

3.6. Principales debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades del turismo de Segovia



3.6. Principales debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades del turismo de Segovia

Debilidades



Fragilidad económica y financiera de las empresas y agentes del sector por el parón de la actividad y la caída de la demanda (NCC)

*Recursos limitados para la promoción y comunicación de Segovia como destino turístico (PCC-ACC)
Escasa digitalización y grado de innovación (PCC-ACC)*

Escaso nivel de integración de la oferta de experiencias. (PCC)

Reducida paqueterización y comercialización limitada a través de turoperadores y plataformas (PCC-ACC)

Reducida cooperación institucional entre las administraciones públicas (regional-provincial-local) muy especialmente en el ámbito de la promoción turística (PCC-ACC)

Alto índice de visitantes excursionistas (PCC-ACC)

Gasto medio por visitante reducido, con potencial crecimiento (PCC-ACC)

Atomización de la oferta turística de la ciudad (agentes y empresas de tamaño mediano y pequeño con intereses diversos y en ocasiones contrapuestos) que dificulta la obtención de economías de escala, reducción de costes y el aprovechamiento de sinergias (PCC-ACC)

Posicionamiento estrecho como “ciudad que se ve en 1 día” (PCC)

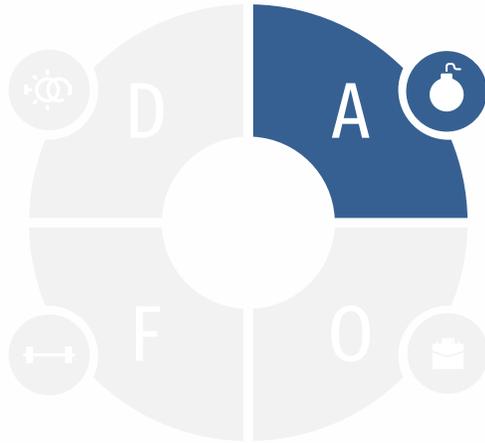
Concentración de la demanda en fines de semana y periodos vacacionales (PCC)

Problemas de accesibilidad y tráfico especialmente en casco histórico (PCC)

Presión turística notable en ciertas épocas y días del año: Saturación en eje Acueducto-Catedral-Alcázar (PCC)

3.6. Principales debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades del turismo de Segovia

Amenazas



Incertidumbre general provocada por la evolución e incidencia del COVID (NCC)

Falta de agilidad en la gestión de ayudas económicas al sector (NCC)

Inseguridad en mercados emisores internacionales (retardo en la recuperación de la movilidad aérea, establecimiento de limitaciones y restricciones para viajar a España, Europa, etc.) (NCC)

Riesgo de rebrotes e incremento en los índices de contagio por nuevas variantes COVID que pueden provocar sensación de falta de seguridad y cierres intermitentes en mercados emisores (NCC)

Fuerte reducción del PIB turístico 2020 (-44%) (NCC)

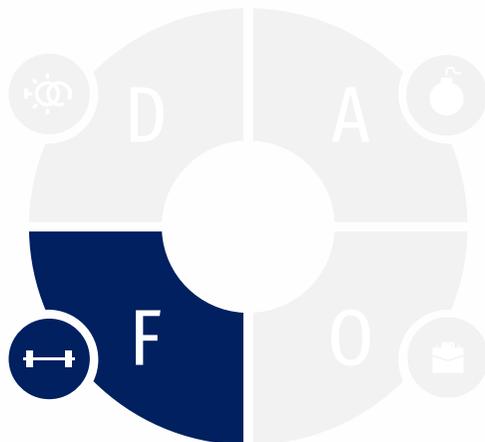
Impacto negativo del COVID en la economía española que puede lastrar la demanda turística nacional (NCC).

Reducción de la capacidad de oferta de empresas y agentes turísticos (hoteles cerrados, aperturas parciales) (NCC)



3.6. Principales debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades del turismo de Segovia

Fortalezas



Buen posicionamiento en atributos relevantes en el contexto COVID: ciudad pequeña, destino no masificado, hoteles de tamaño medio y pequeño (NCC)

Entorno natural en la ciudad de gran belleza y atractivo (Alameda Parral, Pradera de San Marcos, Senda molinos..)(PCC-ACC)

Posicionamiento diferencial como ciudad Patrimonio de Humanidad. (PCC)

Gran riqueza patrimonial con elementos diferenciales de gran atractivo (PCC)

Positiva evolución del turismo en la ciudad antes de la crisis COVID (PCC)

Buena predisposición del Ayuntamiento y la EMT para liderar e impulsar proyectos (PCC)

Buen posicionamiento como destino cultural y gastronómico (PCC)

Buena imagen de marca del destino Segovia (PCC)

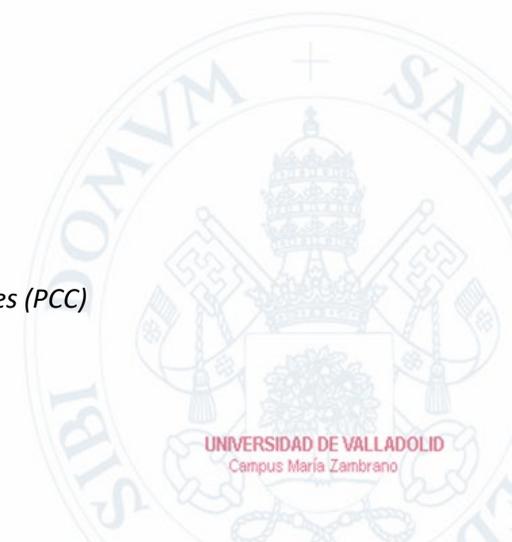
Oferta de alojamiento de calidad (PCC)

Riqueza gastronómica (PCC)

Altos niveles de satisfacción de los visitantes de la ciudad (PCC)

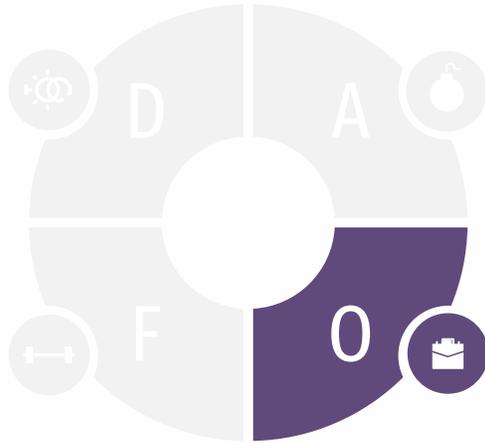
Gran capacidad de resiliencia del sector turístico a crisis anteriores (PCC)

Amplia oferta cultural y de eventos en la ciudad (PCC)



3.6. Principales debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades del turismo de Segovia

Oportunidades



Mejora significativa de la situación sanitaria (NCC)

Recuperación de la movilidad nacional (NCC)

Inmunización creciente de la población española y de algunos de los mercados emisores internacionales importantes (NCC)

Buenas perspectivas para el sector: Las personas quieren y desean viajar (PCC-ACC)

Creación del certificado de vacunación que favorece la seguridad de los desplazamientos Mejora de los controles sanitarios en fronteras a turistas extranjeros (NCC)

Reducción temporal de la competencia de destinos turísticos larga distancia e internacionales (NCC)

Previsiones favorables de consumo turístico después de un largo periodo de restricción (ahorro acumulado) (NCC)

Plan de impulso del sector turístico del Gobierno de España (NCC)

Expectativas favorables por los Fondos europeos Next Generation de la Unión Europea

Condiciones favorables para la acelerar la innovación, digitalización e implantación de nuevas tecnologías (NCC)

Cambios en los gustos, preferencias y perfiles de visitantes (interés creciente por la gastronomía, slow tourism, destinos sostenibles) que abren nuevas perspectivas de crecimiento y diversificación de la demanda turística de la ciudad (NCC-PCC-ACC)

3.7. ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

1. Segmentación de mercados
2. Inteligencia de mercado
3. Colaboración institucional
4. Producto
5. Tecnología
6. Distribución
7. Comunicación

3.7.1. Segmentación de mercados

En este nuevo contexto, con oportunidades importantes para destinos tranquilos de menor tamaño y con entornos naturales que permitan realizar actividades al aire libre, Segovia se configura como un destino con gran potencialidad. Su singularidad y fortalezas la sitúan en una posición ventajosa para recuperar la actividad turística y reforzar el posicionamiento y atractivo de la ciudad. Pero para ello, **no podemos vender lo mismo a todos, ni podemos vender la ciudad de la misma manera a todos los visitantes. Es necesario segmentar el mercado**, identificar targets prioritarios y adaptar las acciones y el mix de marketing a cada uno de ellos.



Identificación de mercados y segmentos relevantes

El estudio para el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Braintrust (2020) identifica 5 tipologías de turistas. Por su tamaño, potencial e intereses a la hora de viajar, los **segmentos más interesantes** para Segovia son los tres primeros que además son los que más se ajustan a las fortalezas de la ciudad.

3.7.1. Segmentación de mercados

	PERFIL	DRIVERS MOTIVACIONALES PRIMERA VISITA	DRIVERS MOTIVACIONALES REPETICIÓN VISITA
TRENDIES	Les atraen la novedad y descubrir destinos que ya conocen de una forma diferente. Tienen múltiples motivaciones (cultura, patrimonio, naturaleza, gastronomía). Poseen ingresos altos Son fundamentalmente parejas sin hijos o con hijos pequeños de Madrid, Andalucía, Cataluña y resto de España. Les gustan las excursiones, visitas guiadas y eventos culturales. Usan tecnología y redes sociales	Eventos, gastronomía, planes completos y experiencias diferentes	Eventos y muchas actividades
SEGUNDA JUVENTUD	Motivados por conocer sitios nuevos Intereses: Patrimonio, naturaleza y cultura Planifican más su viaje Ingresos altos Parejas sin hijos o con hijos mayores Repetición de visita impulsada por experiencias singulares y distintivas Hedonistas y poco digitalizados Proceden de Cataluña, Andalucía, Madrid C. Valenciana	Buena oferta cultural, actividades en la ciudad y alrededores, eventos concretos	Conocer la cara menos conocida de la ciudad
TRADICIONALES	Mayor edad y perfil más tradicional Ingresos medios, pero gasto elevado en viajes Intereses: cultura, planes completos y buenos hoteles Repetición: experiencias nuevas en el destino Poco digitales	Buena oferta cultural, planes completos y buenos hoteles	Conocer la cara menos conocida de la ciudad
INQUIETOS	Grupo más joven Ingresos bajos y menor gasto Viajan solos, en grupo con amigos o son familias monoparentales Mayor preferencia por destinos sol-playa nacionales Abiertos a nuevas experiencias Muy tecnológicos	Promociones, actividades especiales en destino, buena oferta de ocio	Promociones y experiencias diferentes
MALETEROS	Viajan a destinos nacionales sol y playa, naturaleza y montaña Familias con hijos pequeños Ingresos medios Intereses: relax, entretenimiento Viajan en periodos vacacionales Poco digitalizados	Oferta de ocio, gastronomía y fiestas patronales	Gastronomía

Fuente: adaptado de Braintrust, (2020): Estrategias para la reactivación del turismo cultural y patrimonial GCPH.

3.7.1. Segmentación de mercados

Estrategia de segmentación de mercados

En base a los perfiles motivacionales de estos segmentos, los datos generados por el OTSG y el estudio de comportamiento de la demanda turística en Segovia, podemos identificar las siguientes tipologías de mercados en base al potencial y su atractivo:



3.7.1. Segmentación de mercados

Mercados prioritarios

MERCADOS ESTRELLA		
ANDALUCÍA	<ul style="list-style-type: none"> -Es el visitante que más gasta (70,5€) -Tercer mercado nacional con más peso en la demanda de la ciudad -Perfil motivacional muy atractivo: alto peso en el segmento <i>trendie, tradicional y segunda juventud</i> -Tamaño muy atractivo (8,4M) 	Potencial muy alto XXXXX Atractivo muy alto XXXXX
MADRID	<ul style="list-style-type: none"> -Mercado próximo de alta conveniencia -Perfil motivacional atractivo sobre todo en <i>trendies y segunda juventud</i> -Gasto medio notable -Alto peso segmento excursionista, pero también del turista -Tasa de repetición elevada -Tamaño atractivo (6,7M) 	Potencial XXXXX Atractivo XXXX
MERCADOS PRIORITARIOS		
COMUNIDAD VALENCIANA	<ul style="list-style-type: none"> -Gasto medio-alto (3º gasto medio nacional) -4º mercado nacional emisor -Perfil motivacional atractivo especialmente en segmento <i>tradicional y trendie</i> -Tamaño atractivo (+5M) 	Potencial alto XXXX Atractivo alto XXXX
PAÍS VASCO	<ul style="list-style-type: none"> -2º visitantes con mayor gasto -6º mercado nacional -Tamaño atractivo pero menor que otros mercados nacionales (2,2 M) 	Potencial alto XXX Atractivo muy alto XXXXX
MERCADOS INTERESANTES		
CATALUÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Gasto medio-alto (5º gasto nacional) -5º mercado nacional emisor -Perfil motivacional atractivo medio: peso alto en <i>segunda juventud, trendies, algo menor en tradicional</i> -Tamaño atractivo (7,6M) 	Potencial alto XXXXX Atractivo medio-alto XXX
CASTILLA Y LEÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Gasto medio notable -Perfil motivacional atractivo medio sobre todo en segmento <i>tradicional y menor en trendies y segunda juventud</i> -Mercado próximo de alta conveniencia -Alto peso segmento excursionista -Tamaño atractivo medio (2,4M) 	Potencial alto XXX Atractivo medio-alto XXX

3.7.1. Segmentación de mercados

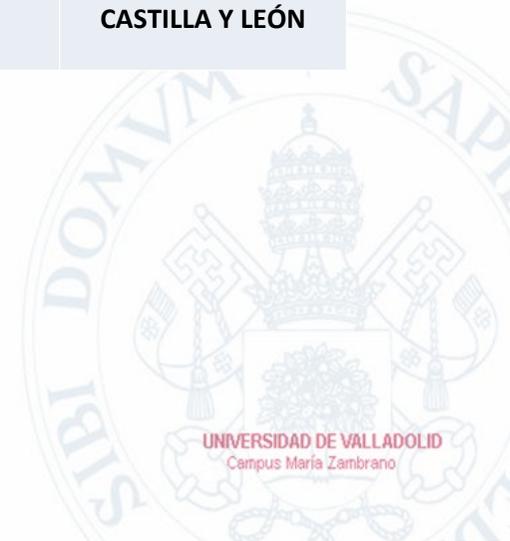
Estrategia de segmentación de mercados

Los mercados nacionales más interesantes para Segovia son:

Mercados corta distancia: Madrid y Castilla y León

Mercados media y larga distancia. Andalucía- Comunidad Valenciana-País Vasco-Cataluña

	Potencial de mercado		
Atractivo	Muy alto	Alto	Medio-alto
Muy alto	ANDALUCÍA	PAÍS VASCO	CATALUÑA
Alto	MADRID	C. VALENCIANA	
Medio-Alto			CASTILLA Y LEÓN



3.7.1. Segmentación de mercados

Líneas de actuación general relativas al mercado

Analizar de forma **continuada** la evolución del **mercado turístico** para anticipar cambios y adaptar decisiones en base a ellos

Aplicar políticas de segmentación eficaces que identifiquen *segmentos atractivos, accesibles y rentables* a los que dirigir acciones adaptadas a sus necesidades

Evolucionar de una estrategia indiferenciada, generalista con productos estándar que tratan de encajarse a perfiles de turistas diferentes a **una estrategia diferenciada**

Consolidar y aumentar la penetración en mercados y segmentos prioritarios (cultural, foodie, slow, deportista, MICE)

3.7.1. Segmentación de mercados

Líneas de actuación general relativas al mercado



Mercado internacional

El turismo extranjero se recuperará de forma más lenta. Este tiene un alto interés para Segovia. Aunque su importancia cuantitativa es menor que el nacional, realiza un gasto más elevado (60.66€) (Uva y Ayuntamiento de Segovia, 2018).

Segovia debe **seguir pensando, planificando y actuando para atraer y consolidar la demanda internacional**. Estados Unidos, Francia, Argentina y China son los principales mercados internacionales para Segovia (datos Observatorio turístico de Segovia, 2019). Habrá de **focalizar sus acciones** en ellos y en otros **mercados de gran atractivo y potencialidad** como el oriental (Japón, China, Corea del Sur).

3.7.1. Segmentación de mercados



Actuaciones específicas en el mercado internacional

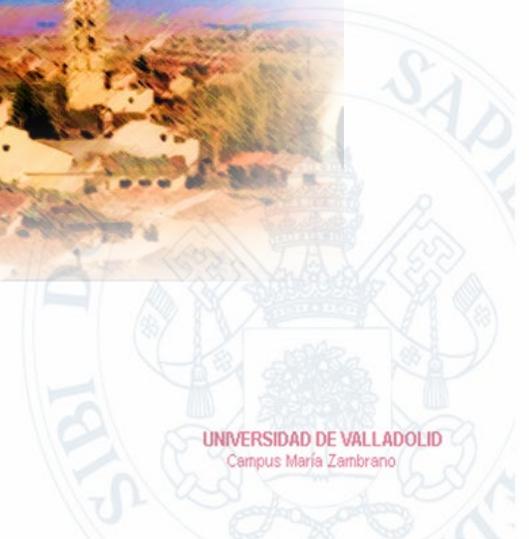
El mercado internacional aún está en estado latente, pero es importante estar preparado para cuando sea posible su vuelta. Este periodo de transición hasta la recuperación de la normalidad debe aprovecharse para:

1. Reforzar la **comunicación digital**. La distancia física es un hándicap importante, pero puede salvarse con una **comunicación online**. En este sentido se proponen:
 - a) Potenciar el uso de las redes sociales, con **acciones pull & push dirigidas al consumidor final**, posibles **intermediarios, influenciadores y prescriptores**.
 - b) **Crear contenidos digitales** que inspiren, atraigan y provoquen el deseo de visitar Segovia. La idea es seguir en la mente de los turistas potenciales, acercándoles todo lo que la ciudad ofrece para activar su deseo de viajar a ella cuando sea posible
 - c) Reforzar los contenidos en la web con información actualizada de manera periódica
2. **Explorar nuevos mercados** internacionales de alta potencialidad para diversificar y desestacionalizar la demanda turística de Segovia. La situación actual plantea nuevas oportunidades para **pararse y pensar qué, cómo y cuándo atraer a otros segmentos y aumentar la penetración** en aquellos que pueden ayudar a diversificar y aumentar la rentabilidad.
3. **Potenciar las relaciones con intermediarios y prescriptores en mercados emisores** relevantes (touroperadores, agentes de viajes, oficinas comerciales en España, etc.)
4. **Readaptar el portfolio de experiencias y productos** a las nuevas exigencias del turista internacional, **poniendo el foco en mercados y actuando en clave de segmentos y microsegmentos**.
5. Identificar y **atraer a visitantes** potenciales que residen **en mercados emisores próximos** (orientales en Europa) y que se prevé tengan una recuperación más rápida que los mercados originarios por el efecto “distancia”.
6. Participar en **acciones de promoción conjuntas** de proyección internacional **bajo el paraguas de la marca España, Castilla León o con otros grupos y redes** (GCPH,...).

3.7.2. Inteligencia de mercado

La alta variabilidad del contexto actual ha hecho que se hable de un **“Turismo líquido”** en el que **cambia el turista**, sus necesidades, **los productos**, las formas en las que el visitante se relaciona con el destino y las **formas de comunicación**, entre otros aspectos esenciales.

El dato es clave para impulsar la actividad turística. En este contexto, se hace prioritaria una **gestión inteligente de la información y el conocimiento** que genere *insights*, que (1) ayuden a la toma de decisiones, (2) prevean los cambios del entorno y (3) preparen a Segovia para aprovechar las oportunidades y explotar sus fortalezas. La gestión con datos fiables, completos y actualizados es imprescindible para poder dar respuesta a los desafíos y orientar las decisiones en la dirección adecuada.



3.7.2. Inteligencia de mercado

Propuesta de acciones:

- Impulsar y fortalecer el Observatorio turístico de Segovia** para afianzar su capacidad de recoger, sistematizar y analizar la información sobre las tendencias del sector y su evolución
- Reforzar el análisis experto y continuado de los indicadores turísticos de la ciudad** para adaptar las medidas a su evolución, los escenarios previstos y la situación sanitaria.
- Potenciar el estudio de la demanda a través de estudios de mercado específicos.** Se trata de conocer qué, cómo, cuándo y por qué quiere el turista lo que quiere; comprender mejor los cambios en sus expectativas y deseos y cómo éstos van a evolucionar en los distintos escenarios post COVID.
- Explorar la **implantación de herramientas de Big Data, el Business Intelligence y el Data analytics** así como las oportunidades que presentan para mejorar la experiencia del visitante, los procesos y la gestión turista en Segovia.
- Utilizar herramientas como **Google trends** y **Destination insights**, para analizar las búsquedas relacionadas con Segovia, datos de demanda y qué contenidos generan más interés.

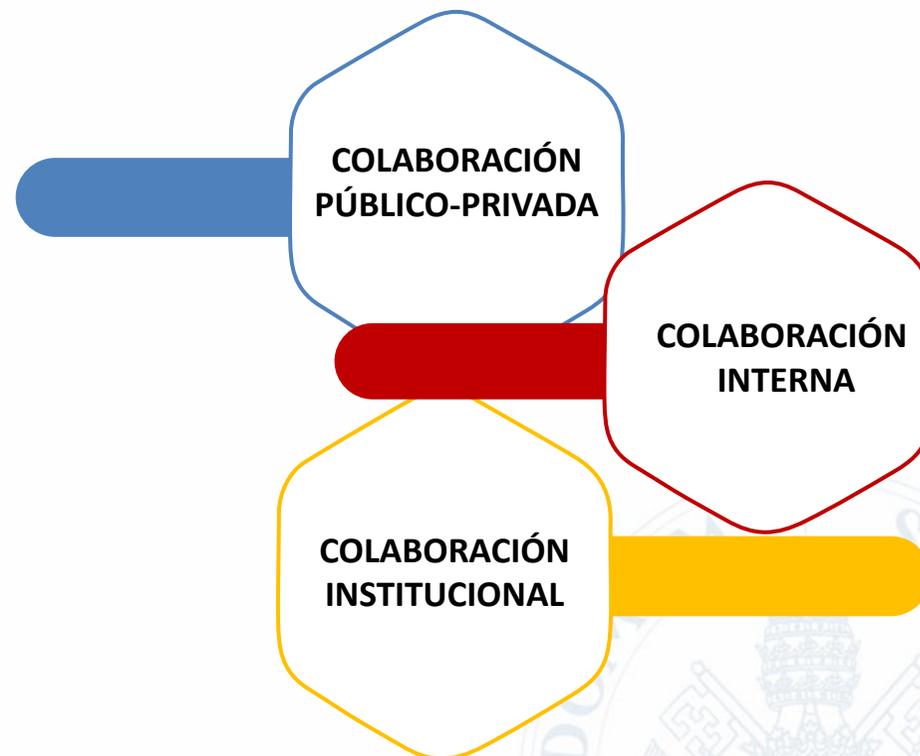
3.7.3 Relaciones y colaboración 360°

La crisis del COVID debe suponer un punto de inflexión en las relaciones público-privadas. La colaboración y cooperación entre administraciones, empresas e instituciones vinculadas al sector turístico, es imprescindible y fundamental.

Esta colaboración se fundamenta en tres ideas básicas:

1. “Juntos somos más fuertes”
2. “Juntos saldremos mejor” de la crisis e incertidumbre que ha traído la pandemia
3. “Juntos conseguimos un efecto sinérgico” que nos permite aprovechar más las oportunidades y enfrentarnos mejor a los retos provocados por el COVID: $2+2=5$

Esta colaboración debe articularse en tres ejes prioritarios:



3.7.3 .1 Colaboración institucional

Sumar para lograr de objetivos y metas comunes:

- Aumentar el impacto positivo del turismo en el territorio
- Incrementar el gasto del turista
- Potenciar la notoriedad y el atractivo del turismo en Segovia y su provincia



La cooperación y el trabajo conjunto son vitales en un contexto de crisis, incertidumbre y competencia creciente como el actual. Es vital, dejar a un lado la rivalidad y dejar de verse como competencia.

Esta **colaboración institucional** debe articularse en un **triple eje, Ayuntamiento-Diputación-Junta de Castilla y León** y siempre que sea posible con el Gobierno de España (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Turespaña).

En su primer nivel (Ayuntamiento-Diputación-Junta de Castilla y León) la colaboración institucional ha de focalizarse en:

- **Desarrollar alianzas** que ayuden a la consecución de objetivos comunes, eviten la duplicidad de esfuerzos y la dispersión de recursos. Se trata de sumar para impulsar proyectos comunes
- Diseñar nuevas experiencias y productos turísticos para **crear una oferta integrada** y enriquecida con un marcado carácter experiencial que **conecte atractivos de la capital y la provincia.**
- Impulsar y coordinar **acciones de marketing comunicación y promoción conjuntas** (ciudad+provincia) integrándolas en la estrategia regional. Se trata de enriquecer y no duplicar.

Estas relaciones de colaboración y cooperación institucional han de extenderse también a:

- *Otras instituciones gestoras y/o propietarias de atractivos turísticos (Patronato del Alcázar, Catedral, museos) para generar inercias colaborativas*
- *Las redes a las que pertenece Segovia: GCPH, red de Juderías, ciudades machadianas...*
- *Otras ciudades con retos similares, características parecidas, con las que se pueden compartir objetivos o que pueden ser referencia de buenas prácticas (benchmarking)*

3.7.3 .2 Colaboración público-privada



Esta cooperación entre los distintos organismos, instituciones y estamentos de la administración pública y los agentes y empresas del sector turístico debe articularse para:

- Potenciar las relaciones entre que los agentes del ecosistema turístico** conjugando la agilidad del sector privado con la función facilitadora de la administración pública
- **Trabajar de manera conjunta para conseguir objetivos comunes** reforzando la colaboración con empresas (hoteles, restaurantes, guías, tiendas souvenirs, etc.), representantes del sector turístico, otros sectores vinculados (comercio, transporte) e instituciones: Universidad, los gestores de museos y monumentos
- Ampliar y explotar alianzas con partners estratégicos** (Renfe, Paradores, Avanza, Iberia, Clubs de producto) para explorar y conseguir sinergias. Por su contacto directo con visitantes potenciales pueden ser un canal estratégico de comunicación y promoción del destino. Los desplazamientos y tiempos de espera pueden ser ocasiones estupendas para recibir contenidos (vídeos, imágenes, contenidos escritos en revistas, cubrecabezas tren/avión) y sugerencias de experiencias que vivir en Segovia.
- Favorecer la **comprensión mutua y el dialogo con el fin compartir principios, metas y objetivos** que refuerce la competitividad del destino, de sus empresas, e incrementa el impacto positivo en la ciudad y sus habitantes.

3.7.3.3 Colaboración interna



La colaboración a nivel interno entre las distintas Concejalías del Ayuntamiento de Segovia es fundamental. El turismo es una actividad transversal que puede y debe vertebrar en un parte importante, el desarrollo y la vida de la ciudad. Para poder aprovechar la potencialidad de las acciones que en los distintos ámbitos promueve y lidera el ayuntamiento sería recomendable:

-Crear un **espacio en la Intranet del ayuntamiento** donde se comparta la información sobre eventos, actividades, tráfico, transporte etc. y se vuelque toda la información de las concejalías (C. Cultura, Tráfico y movilidad, Patrimonio, Economía) y servicios con competencias en áreas de interés para los turistas.

-Explorar la **creación de ente de coordinación inter-concejalías** que impulsen proyectos y líneas de trabajo común y mejoren la comunicación interna.

3.7.4. Estrategia de producto

Las limitaciones debidas al COVID 19 y los cambios en las necesidades y deseos de los turistas exigen una evolución, reconfiguración y adaptación del portfolio de productos que impulsen y contribuyan a la reactivación turística de Segovia.

En este contexto se proponen dos tipologías de estrategias:

- Estrategia de relanzamiento de Segovia como destino turístico seguro
- Estrategia de reinención de productos clásicos y nuevas experiencias

3.7.4.1- Estrategia de relanzamiento de Segovia como destino seguro

El objetivo prioritario es posicionar “Segovia como destino seguro” para generar confianza en el visitante. Para conseguirlo es vital:

- Adaptar los productos y servicios turísticos a la normativa y protocolos sanitarios
- Potenciar la relación y coordinación con los agentes del sector para construir y afianzar juntos la imagen de seguridad.
- Reforzar el cumplimiento de protocolos sanitarios en todos los espacios (oficinas, puntos de información, museos, centros..) y productos turísticos para garantizar la seguridad en la compra y el consumo de los servicios turísticos
- En este marco, se proponen:
 - **Reforzar la comunicación en la web** de Turismo de Segovia con información actualizada sobre las medidas sanitarias y restricciones en la página principal (imagen propuesta).
 - Visualizar el compromiso de Turismo de Segovia con **carteles “Segovia, destino seguro”** pictogramas de los protocolos sanitarios (3M- metros, mascarilla, manos).
 - Opciones de formatos: flyers, carteles, pegatinas para suelo (imagen propuesta)

PROPUESTA DE FORMATOS

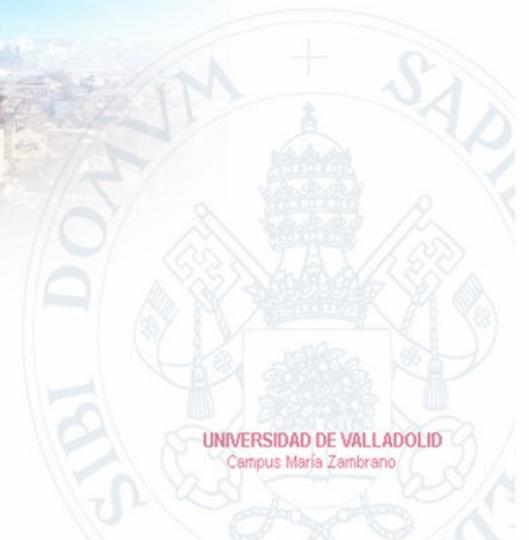


Propuesta de cartelera y pegatina suelo

3.7.4.2. Reinención de productos clásicos y nuevas experiencias

Objetivo

El objetivo principal es aumentar la propuesta de valor del destino sobre la base de los atractivos patrimoniales y los grandes iconos de la ciudad; aprovechando la creatividad y la innovación para reinventar experiencias y productos.



3.7.4.2. Reinención de productos clásicos y nuevas experiencias: líneas de actuación

Diseño de productos conjuntos

Estos productos integrarán los monumentos más emblemáticos y renovarán el atractivo del producto estrella patrimonial. Acueducto, Alcázar, Catedral son los tres grandes iconos representan e identifican a la ciudad y actúan como un imán que atraen visitantes. Estos elementos patrimoniales pueden ser tractores que impulsen la demanda de otros productos menos conocidos y demandados:

- **Conectándolos con eventos** como la Noche de la Luna Llena, creando otros nuevos a través actividades conjuntas (p. ej: Noche del Patrimonio con apertura nocturna, espectáculos de luz) o celebrando eventos musicales en su entorno (Azoguejo, pradera S. Marcos, Enlosado de la Catedral).

Esta conexión ha de aprovecharse en términos de comunicación y publicidad. Unos días antes y durante el Festival de Globos se puede ubicar un globo dando la posibilidad de hacerse fotos teniendo como fondo el Acueducto, el Alcázar o la Catedral. La singularidad de estas imágenes podría propiciar una viralización con un impacto elevado en redes sociales.

- **Reforzando el *story telling***

Se trata de crear relatos, que además de contar y difundir la historia de la ciudad; entretengan al visitante, le persuadan y conecten con su parte emocional. La leyenda del Acueducto-Diablillo, la similitud del Alcázar con el castillo de las princesas Disney y la figura de San Frutos en la Catedral (hoja del libro) son algunos de los aspectos sobre los que construir el *story telling*.

Esta creación de relatos puede articularse en torno a conceptos que favorezcan la conexión con otros atractivos de la ciudad en torno a elementos como el agua, recurso no sólo económico y social sino también estético.

3.7.4.2 Reinención de productos clásicos y nuevas experiencias: líneas de actuación

El turista desea vivir nuevas experiencias y emociones. Experiencias singulares, significativas que le hagan sentir y vivir la ciudad de un modo diferente. Las actividades que le acercan la cultura y la historia de Segovia de una forma lúdica favorecerán la creación de un recuerdo diferencial que deseará compartir con otras personas.

Experiencia y conexión emocional a través de la gamificación

PROPUESTA DE GYMKANAS

A través de las gymkanas, el visitante pasaría de ser espectador a ser actor y cocreador de su experiencia. Con ellas se fomentaría recorridos por calles y monumentos menos conocidos de la ciudad guiados en forma de aventura mientras el visitante resuelve distintos enigmas y aprende sobre el patrimonio, la historia y la gastronomía de Segovia.

FORMATOS: digital y papel (que pueden entregarse en el CRV).

PUBLICOS-OBJETIVO: familias con hijos pequeños, jóvenes, grupos escolares y turistas culturales (inquietos y maleteros).

TEMÁTICA

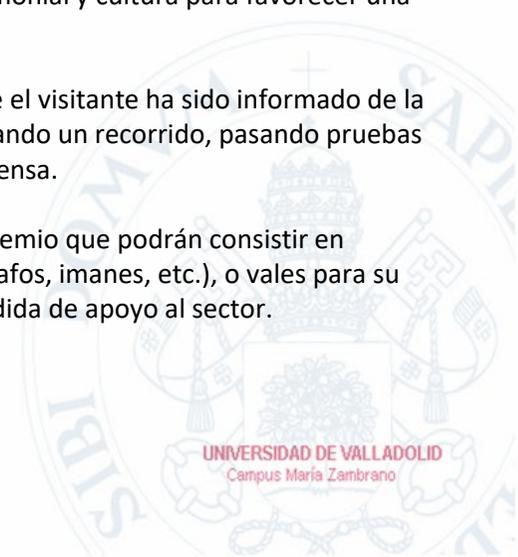
Pueden tener distintas versiones (fotográficas, cultural, naturaleza) o bien proponer una gymkana que integre tanto gastronomía como patrimonial y cultura para favorecer una visión completa de la ciudad.

DINÁMICA

Una vez descargada la gymkana digital o una vez que el visitante ha sido informado de la mecánica del juego en el CRV, el turista iría completando un recorrido, pasando pruebas y resolviendo enigmas para conseguir sellos-recompensa.

PREMIOS

Completado el desafío, el visitante podría recoger premio que podrán consistir en **Souvenirs y recuerdos de Segovia** (camisetas, bolígrafos, imanes, etc.), o vales para su adquisición. Esta acción puede ser, además, una medida de apoyo al sector.



3.7.4.2 Reinención de productos clásicos y nuevas experiencias: líneas de actuación

La idea central es concebir el CRV como un “centro de inspiración y escaparate visual” que permitan al visitante descubrir, anticipar y experimentar lo mucho que ofrece Segovia.



Nuevo concepto del centro de recepción de visitantes

En ese sentido se proponen:

- **Potenciar los contenidos audiovisuales** instalando pantallas que visualicen la amplia oferta turística de la ciudad (eventos, enclaves naturales, gastronomía, museos, tesoros patrimoniales menos conocidos, etc.) y que pueden ser visionados mientras el turista espera para ser atendido.

- Avanzar en la **digitalización de los puntos de información** con *pantallas multi-touch* en la que se pueda consultar información y ofrezca la opción de envío al móvil o al mail del usuario.

- Mejorar la experiencia del visitante con **nuevos servicios** (wifi gratuita, puntos de recarga de móviles) y una **atención personalizada**.

3.7.4.2 Reinención de productos clásicos y nuevas experiencias: líneas de actuación

Segovia "MIX & MATCH"

Esta estrategia se basa en **mezclar y combinar**

1.- Impulsar la **creación de paquetes de experiencias** centradas en atractivos de la ciudad y orientadas a segmentos específicos que contribuyan a posicionarla como destino experiencial :

- Viaje en globo+ cena + hotel con detalle romántico (San Valentín)
- Evento (teatro, concierto)+ visita nocturna +cena(parejas)
- Tarde de museos+ taller cocina segoviana (multitarget cultural)
- Museo de títeres Peralta+ Ruta en bici+ picnic (familias con hijos pequeños)

La programación de algunas propuestas como el viaje en globo a primera hora de la mañana, los eventos culturales (teatro, conciertos) que pueden celebrarse en la tarde-noche o las visitas nocturnas pueden ayudar a aumentar el gasto y la pernoctación.

2.- **Conectar la oferta** turística de la **ciudad con la de la provincia** siguiendo la filosofía "mix and match" (mezclar y combinar). Además de crear un producto más atractivo, rico e integrado se activaría la venta cruzada (cross selling) se conseguiría alargar la estancia y aumentar el gasto turístico.



Segmento cultural



Segmento familiar

mix & match.



Segmento naturaleza



SEGOVIA Mix & Match

Segmento gastronómico



3.7.4.2 Reinención de productos clásicos y nuevas experiencias: líneas de actuación

Eventos

Segovia tiene una amplia oferta de eventos culturales (Titirimundi, Hay Festival, MUCES), deportivos (media maratón, campeonatos de ponys, golf), gastronómicos (Semana del Dorado, Concurso de tapas, Semana de la cocina segoviana). Los eventos activan la demanda local y atraen a muchas personas (muchos en periodos valle) a las que se puede vender la ciudad. En este sentido se proponen:

- **Repensar y reconfigurar los eventos** para diseñar una oferta más **integrada, coherente** y de mayor atractivo que pueda ser explotada a nivel turístico
- **Elaboración** de un **calendario** que evite la dispersión de la información, la duplicidad y la canibalización de eventos.
- **Comunicar más y mejor** los **eventos singulares** para aumentar su proyección y estimular la demanda (por ej. La Noche de Luna Llena)
- **Favorecer la colaboración y comunicación** en una doble vía: A **nivel interno** entre las distintas Concejalías (cultura, deportes, turismo) impulsoras de eventos y a **nivel externo** con otros agentes organizadores de los mismos



3.7.5. Tecnología

La tecnología ha tenido un gran impacto en el sector turístico que abre nuevas vías para mejorar la experiencia de los turistas y los procesos y la rentabilidad del sector. Las innovaciones tecnológicas están transformando el sector y los modelos de negocio afectando tanto a empresas como a destinos turísticos. Esto obliga a Segovia a continuar avanzando y dando nuevos pasos orientados a:

- **Impulsar y avanzar** en la gestión inteligente de Segovia como **destino SMART** o destino inteligente (TDI).

- **Potenciar la tecnología móvil** para acceder de forma más eficaz al visitante y satisfacer mejor sus necesidades. El móvil se ha convertido en *nuestro guía turístico, nuestro agente de viajes y el mejor localizador de hoteles, bares y restaurantes*. Es **prioritario adaptar la comunicación y los servicios** a estos dispositivos.

- Desarrollar **alianzas estratégicas con partners tecnológicos** para la puesta en marcha de **proyectos conjuntos** que, a través del 5G y la realidad aumentada, favorezcan **experiencias inmersivas**.

- Evaluar la **implantación de sensores conectados** (beacons) a Internet para monitorizar la actividad del turista en el destino con el fin comprender mejor cómo y por dónde se mueve el visitante por la ciudad y regular flujos.

- Valorar la **implantación de chatbots** capaces de responder automáticamente a las preguntas más frecuentes de los visitantes especialmente fuera del horario de atención.



3.7.6. Distribución

Los canales, plataformas y redes de distribución ponen a disposición de los turistas los productos y servicios. En relación a esta variable, las acciones propuestas son:

- Aprovechar el potencial de venta y comercialización** de servicios turísticos **de la EMT**, dotándola de mayor flexibilidad, margen de actuación y presupuesto para aprovechar su potencial como ente gestor y comercializador: por ej. comisionando por actividades que vende y generando nuevas fuentes de recursos que reviertan en el desarrollo del turismo: bus turístico, segway)
- Fortalecer e **impulsar canales de venta online, aprovechando el potencial de la web Turismo de Segovia**
- Mejorar la distribución y comercialización de servicios** a través de la **paquetización de productos y experiencias** (visita guiada +museo+ruta tapas; Ave+ transfer+ hotel+evento).
- Impulsar relaciones B2B (Business to Business) con plataformas e intermediarios turísticos**
- Mejorar las apps, ampliando sus funciones** para poder reservar y realizar la compra online. Hoy en día el móvil es el instrumento básico de información, persuasión y decisión. Hacemos todo con el móvil. Por eso es clave, potenciar las aplicaciones móviles como canal de promoción y venta del destino con apps intuitivas, sugerentes y con información práctica
- **Favorecer la venta cruzada**. Los hoteles pueden ser un punto de venta y promoción de gran potencial. Salir del hotel con la entrada de los eventos o monumentos evitaría al turista las colas, agilizaría la venta y favorecería la venta anticipada.

3.7.7. Comunicación

La comunicación es una pieza esencial para persuadir a los turistas a venir a Segovia y para estar presente en la mente de los futuros visitantes.

La estrategia de comunicación debe fundamentarse en:

- (1) comprender **cómo se comunican e informan los turistas ahora** y
- (2) **potenciar su rol activo** en la comunicación (*prosumer*) para convertir a nuestros visitantes en aliados de manera que **creen contenidos atractivos del destino (UGC-user generating content)** que “enganchen y persuadan” a otros visitantes potenciales.

Las acciones de comunicación deben orientarse a tres públicos-objetivos



COMUNICACIÓN

01

Diseñar un plan de comunicación

02

Reorganizar las redes sociales

03

Mejorar la web de Turismo de Segovia

04

Potenciar el papel activo del visitante (prosumer)

05

Lanzar retos y concursos en redes sociales

06

Promoción con segovianos famosos

07

Micromecenazgo del Acueducto

Propuesta de acciones

1. *Diseñar un plan de comunicación*
2. *Reorganizar y reestructurar las redes sociales de Turismo de Segovia*
3. *Mejorar la web de Turismo de Segovia*
4. *Potenciar el papel activo del visitante (prosumer)*
5. *Lanzar retos y concursos en redes sociales*
6. *Acciones de promoción con la cooperación de segovianos famosos y populares con notoriedad y relevancia pública y en redes sociales*
7. *Micromecenazgo del Acueducto*



COMUNICACIÓN

Propuesta de acciones

01 Diseñar un plan de comunicación

02 Reorganizar las redes sociales

03 Mejorar la web de Turismo de Segovia

04 Potenciar el papel activo del visitante (prosumer)

05 Lanzar retos y concursos en redes sociales

06 Promoción con la cooperación de segovianos famosos

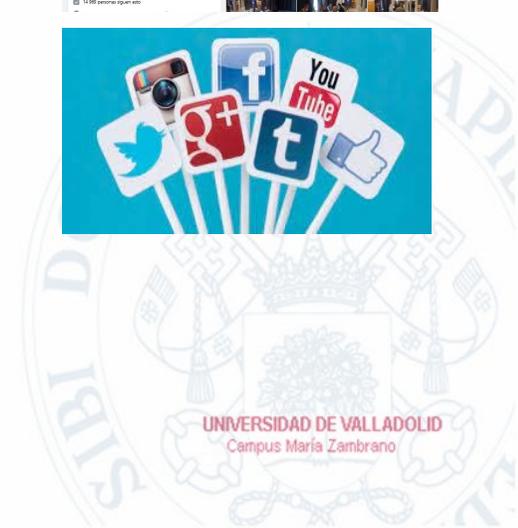
07 Micromecenazgo del Acueducto

1. **Diseñar un plan de comunicación** dotado económicamente que permita fijar objetivos y estrategias que aumenten la notoriedad y ayuden a atraer de nuevo a los visitantes

2. **Reorganizar y reestructurar las redes sociales** de Turismo de Segovia

Existen 31 cuentas abiertas en distintas redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Vimeo, Flickr), muchas de ellas con un número reducido de seguidores. Esto supone una dispersión de contenidos, sobreinformación y resta efectividad e impacto a la estrategia de comunicación. En este sentido, se propone:

- **Crear una identidad digital propia y diferenciada** de Segovia como destino
- **Descartar algunos perfiles** que no funcionan de manera eficaz
- Crear **contenidos de calidad** que generen interacción
- Apostar por una **gestión más profesional de las RRSS** (Community manager)



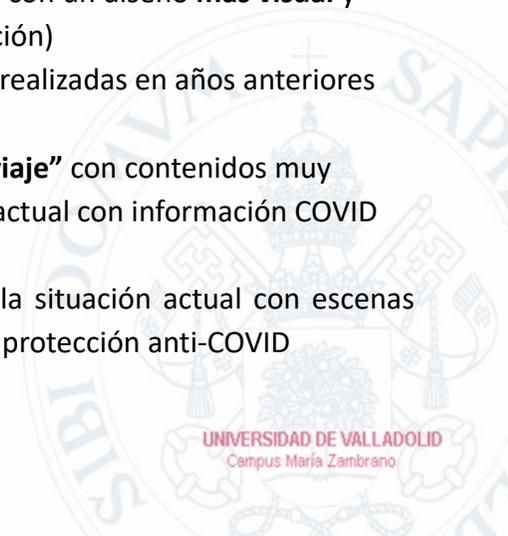
COMUNICACIÓN

Propuesta de acciones



3.- Mejorar la web de Turismo de Segovia

- **Mejorar** la arquitectura del **diseño web** para que el usuario acceda a la información de forma más intuitiva y eficaz
- Potenciar el **carácter inspirador y práctico** creando nuevos contenidos enfatizando en el aspecto experiencial y emocional (lo que él cliente puede sentir y vivir durante su visita)
 - Incluir **planes y actividades** para disfrutar en la ciudad, conectándola con otros atractivos del alfoz y la provincia: Segovia en 1 día, Segovia en 2 días, Segovia en 3 días, etc...
 - **Potenciar las microsites** de productos y servicios con un diseño **más visual** y contenidos en vídeos (atractivos y de corta duración)
 - **Renovar contenidos:** eliminación de actividades realizadas en años anteriores (2019)
 - Creación de una **sección** específica **“Prepara tu viaje”** con contenidos muy prácticos que ayuden al visitante en el contexto actual con información COVID actualizada
 - Incorporar **sliders con fotografías** adaptadas a la situación actual con escenas realistas y habituales de turistas con medidas de protección anti-COVID



COMUNICACIÓN

Propuesta de acciones

01 Diseñar un plan de comunicación

02 Reorganizar las redes sociales

03 Mejorar la web de Turismo de Segovia

04 Potenciar el papel activo del visitante

05 Lanzar retos y concursos en redes sociales

06 Promoción con la cooperación de segovianos famosos

07 Micromecenazgo del Acueducto

4. Potenciar el papel activo del visitante (prosumer) impulsando la generación de contenidos en redes sociales (UGC).

Más que ver fotos de monumentos y paisajes, nos gusta ver lo que han hecho y vivido otros en el destino. Las fotos y vídeos son los formatos que más impactan en RRSS.

Actuaciones propuestas:

Crear un “plano instagameado” en el que señalicen ubicaciones atractivas para hacer fotografías únicas, diferentes, de la ciudad que puedan compartir en sus redes sociales: #Segoviadefoto, #HappyinSegovia, #DescubreSegovia, #LivingSegovia.



Para la señalización de estas ubicaciones preferentes se plantean dos opciones:

- Pegatinas en el suelo
- Soportes para colocar el móvil y que podrían incorporar códigos QR con información en localizaciones paisajísticas y lugares menos conocidos, pero con bellas perspectivas de la ciudad (por ej. Alameda del Parral, Pradera de San Marcos, Cuesta de los Hoyos).

COMUNICACIÓN

Propuesta de acciones

5. Lanzar retos y concursos en redes sociales

Estas acciones se dirigirán a (1) residentes en Segovia para favorecer el turismo local y captar una mirada única y original de la ciudad desde la perspectiva de los segovianos y a (2) visitantes para potenciar que compartan fotos singulares del viaje y sus experiencias en la ciudad

Con ella se pretende:

- Aumentar la presencia de Segovia y sus atractivos turísticos en las redes sociales, que son la gran ventana al mundo y
- Diversificar los flujos de turistas a zonas de menor afluencia, descongestionando el centro urbano.

01 Diseñar un plan de comunicación

02 Reorganizar las redes sociales

03 Mejorar la web de Turismo de Segovia

04 Potenciar el papel activo del visitante (prosumer)

05 **Lanzar retos y concursos en redes sociales**

06 Promoción con la cooperación de segovianos famosos

07 Micromecenazgo del Acueducto



COMUNICACIÓN

Propuesta de acciones

- 01 Diseñar un plan de comunicación
- 02 Reorganizar las redes sociales
- 03 Mejorar la web de Turismo de Segovia
- 04 Potenciar el papel activo del visitante (prosumer)
- 05 Lanzar retos y concursos en redes sociales
- 06 **Promoción con la cooperación de segovianos famosos**
- 07 Micromecenazgo del Acueducto

6. Acciones de **promoción en colaboración con segovianos famosos y populares con notoriedad y relevancia pública y en redes sociales** (Pedro Delgado, Eva Ache, Lucia Jiménez, etc.). Estos personajes pueden convertirse en “embajadores” de la ciudad, descubriendo y acercando rincones menos conocidos a través de stories, post y contenidos en sus perfiles en redes.



COMUNICACIÓN

Propuesta de acciones

01 Diseñar un plan de comunicación

02 Reorganizar las redes sociales

03 Mejorar la web de Turismo de Segovia

04 Potenciar el papel activo del visitante (prosumer)

05 Lanzar retos y concursos en redes sociales

06 Promoción con la cooperación de segovianos famosos

07 **Micromecenazgo del Acueducto**

Micromecenazgo del Acueducto

El Acueducto a pesar de ser el elemento más icónico de Segovia, puede ser visito sin desembolsar ninguna cantidad de dinero. Se propone una acción de micromecenazgo centrada en este monumento y que hace posible que el turista se convierta en un mecenas generándose una relación personal y a largo plazo con este elemento patrimonial.



COMUNICACIÓN

Propuesta de acciones

- 01 Diseñar un plan de comunicación
- 02 Reorganizar las redes sociales
- 03 Mejorar la web de Turismo de Segovia
- 04 Potenciar el papel activo del visitante (prosumer)
- 05 Lanzar retos y concursos en redes sociales
- 06 Promoción con la cooperación de segovianos famosos
- 07 **Micromecenazgo del Acueducto**

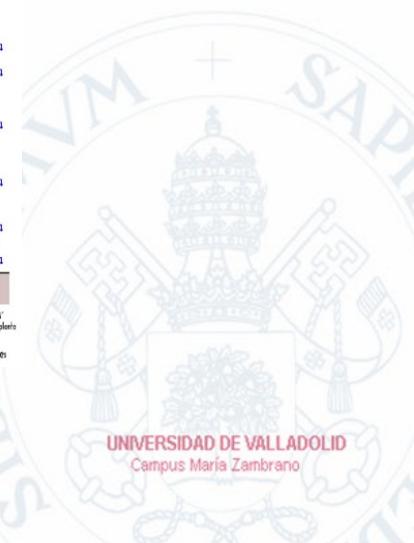
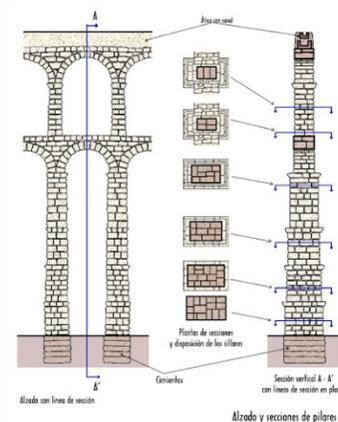
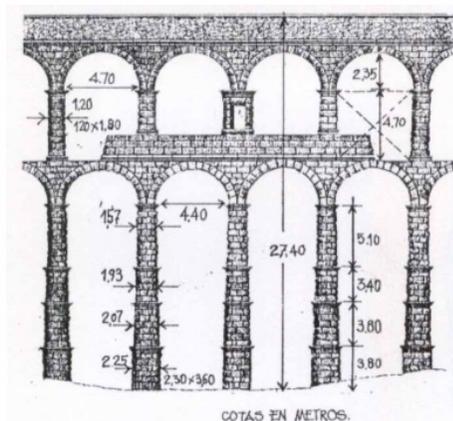
Micromecenazgo del Acueducto

Diseño de la campaña *Challenge*

La campaña del Acueducto (#yoconservoelacueducto; #mipiedra) consistiría en el apadrinamiento de una de las piedras de los 167 arcos que posee este monumento. En la web de Turismo de Segovia se podrá visualizar el mosaico interactivo de la evolución de las donaciones para su conservación.

El apadrinamiento podría realizarse de forma digital o presencial (durante la visita a la ciudad).

Se establecerá una cantidad-objetivo total para la campaña y una cuantía por piedra.



COMUNICACIÓN

Propuesta de acciones

- 01 Diseñar un plan de comunicación
- 02 Reorganizar las redes sociales
- 03 Mejorar la web de Turismo de Segovia
- 04 Potenciar el papel activo del visitante (prosumer)
- 05 Lanzar retos y concursos en redes sociales
- 06 Promoción con la cooperación de segovianos famosos
- 07 **Micromecenazgo del Acueducto**

Micromecenazgo del Acueducto

Diseño de la campaña *Challenge*

TARGET

Esta acción va dirigida a visitantes actuales, potenciales y personas que ya han visitado Segovia en año anteriores. Además, **podrían sumarse otros partners y patrocinadores (empresas).**

PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA

Podría **promoverse en redes sociales** a través de hastag como #Acueductodetodos, #soyacueducto, #Acueductoforever. En la medida en que se convierta en un hecho noticiable y atraiga a los medios de comunicación generará **publicity** o **publicidad gratuita** que potenciará su difusión.

CONTRAPRESTACIÓN

Las personas/empresas que participen recibirían una **tarjeta/diploma** con un **mensaje personalizado** (mail,whatap) que acredite su participación y el número de la piedra en cuyo mantenimiento esta colaborando. Los datos personales de los donantes (respetando la ley de privacidad) podrían integrarse con CRM (Customer Relationship Management) para acciones de marketing relacional.

FONDOS

Se destinarían al **mantenimiento y conservación** del Acueducto, el patrimonio de la ciudad, la difusión del monumento y programas educativos y sociales de la ciudad. El destino final del fondo podría abrirse a la participación de los *micromecenas* participantes

