

ANÁLISIS Y TENDENCIAS DEL TURISMO EN SEGOVIA¹

Carmen MÍNGUEZ GARCÍA
Iván VELASCO ROMERA

Grupo de Investigación "Turismo, Patrimonio y Desarrollo"
Departamento de Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid
cminguez@ghis.ucm.es
ivvelasc@pdi.ucm.es

1. PRESENTACIÓN. SEGOVIA COMO DESTINO TURÍSTICO

La ciudad de Segovia se ha consolidado como un destino turístico maduro, en buena medida favorecido por su importante patrimonio histórico artístico, su gastronomía y la proximidad a Madrid, el principal destino turístico del país. Este último factor ha motivado que funcione como complemento a la oferta turística madrileña con una importante presencia del excursionismo.

Desde 1985 Segovia, bajo el nombre de "Ciudad vieja de Segovia y su acueducto romano", está incluida como Ciudad Patrimonio de la Humanidad² en la lista de la UNESCO, gracias al correcto estado de conservación de la estructura medieval y a la excelente combinación del conjunto histórico con el entorno natural (RUIZ, 1986). Además, 37 de sus inmuebles y 3 conjuntos históricos de la ciudad han sido declarados o incoados como Monumento

1 El presente texto se inserta dentro del proyecto "Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales" (2006-2010). Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I. Referencia: SEJ 2006-10898/GEOG. Años 2006-2010.

2 Por cumplir los siguientes criterios de selección:

- i: Representar una obra maestra del genio creativo humano;
- iii: Aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida;
- iv: Ofrecer un ejemplo eminente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje, que ilustre una etapa significativa de la historia humana.

Histórico Artístico, formando parte de la lista de Bienes de Interés Cultural del Ministerio de Cultura.

Cuadro 1. Tipologías de los recursos turístico-patrimoniales de Segovia.

TIPOLOGÍA		NÚMERO
ARQUITECTURA RELIGIOSA	Iglesias	21
	Monasterios	4
	Conventos	6
	Otros	4
ARQUITECTURA CIVIL	Palacios y casas señoriales	15
	Arcos y puertas	7
	Torreones y casas fuertes	4
	Otros	9
ARQUITECTURA POPULAR		1
TOTAL		71

Fuente: Observatorio Turístico de Segovia. Elaboración propia.

La riqueza y abundancia de los elementos histórico artísticos de la ciudad hace que estos sean los principales atractivos; sin embargo a nivel turístico la relación de elementos patrimoniales edificados que figuran en guías y planos turísticos es menor. En este caso la oferta se reduce a unos 70 elementos, incluidos en el Plano-guía de Turismo de Segovia, de los cuales no todos están adecuados para la visita (VELASCO, 2009).

Del conjunto de bienes patrimoniales únicamente tres, los grandes monumentos, es decir, el Acueducto, el Alcázar y la Catedral, encarnan la imagen turística de la ciudad (RUIZ, 1986) y acumulan el mayor número de visitas³, al tiempo que configuran un eje turístico.

Figura 1. Vista del Centro histórico de Segovia desde el Parador de Turismo.



Fuente: fotografía de los autores.

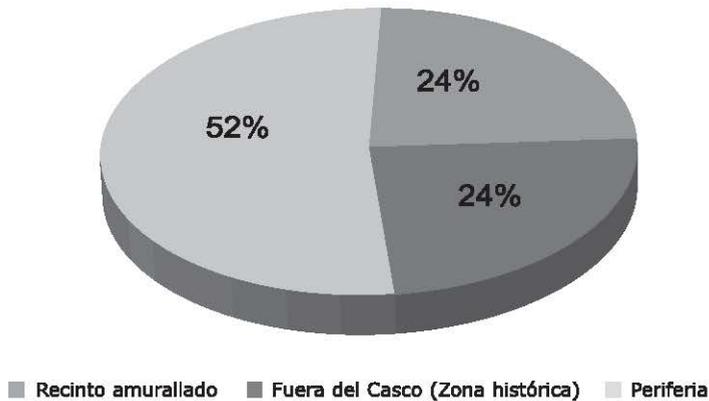
En la imagen se observa el perfil de la ciudad de Segovia desde el mirador del Terminillo (a los pies del Parador Nacional de Turismo), destacando el Acueducto, la Catedral y el Alcázar.

³ En 2008 el Alcázar alcanzó los 492.963 y la Catedral 213.320.

Otra de las claves del turismo de Segovia es la existencia de una oferta de eventos culturales permanentes que enriquecen y diversifican la tradicional oferta turística de la ciudad, siendo los dos más destacados el festival Internacional de Títeres “Titirimundi” y el “Hay Festival”. Ambos ejercen un notable efecto dinamizador y marcan momentos de máxima afluencia turística en los meses en los que se celebran (mayo y septiembre, respectivamente). Pero además, Segovia completa su oferta patrimonial con productos turísticos como el autobús turístico, las visitas guiadas o el alquiler de bicicletas; que aprovechan la calidad del paisaje y el entorno de la ciudad como principales reclamos.

La oferta de alojamiento reglado se compone de 47 establecimientos con un total de 2.724 plazas repartidas de forma desigual entre los hoteles (18), hostales (15), pensiones (9), apartamentos para turistas (4) y el camping. Más de la mitad de las plazas de los hoteles y hostales (52%) se localizan en la periferia de la ciudad, mientras que el 48% de los establecimientos se localizan dentro del recinto amurallado o en áreas históricas próximas (Arrabal de San Millán, proximidades del Acueducto y arrabal de El Salvador) (TROITIÑO *et al.*, 2009). Esto se debe a las características de los edificios del casco histórico: edificios de pequeño tamaño con unos valores patrimoniales que limitan tanto las intervenciones arquitectónicas como el número de plazas, entre 10 y 75.

Figura 2. Distribución espacial de las plazas hoteleras de Segovia en el año 2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Guía Oficial de Hoteles de Turespaña.

La ciudad de Segovia se ha asociado tradicionalmente a la gastronomía, por lo que su oferta de restauración es, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, muy importante. En la actualidad cuenta con un elevado número de restaurantes (115) que responde sin duda a la tradición del reclamo turístico de la gastronomía local y a la tipología de turista que llega a Segovia, es decir, excursionistas que pasan el día en la ciudad y que hacen el mayor desembolso económico de la visita en la comida.

La distribución espacial de los establecimientos de restauración, a diferencia de la de los establecimientos de alojamiento, está concentrada en el área histórica de la ciudad (casco histórico y arrabales históricos) coincidiendo con las zonas de mayor tránsito de visitantes. Una distribución similar a la que presentan los 26 establecimientos de comercio “turístico”, es decir, recuerdos, productos típicos y/o artesanía regional. Ambos –restaurantes y comercios– se localizan mayoritariamente en el eje turístico principal que une el Acueducto, la Catedral y el Alcázar⁴.

Figuras 3 y 4. Locales de restauración y comercio turístico de Segovia.



Fuente: Juan Pedro Velasco Sayago.

En la figura 3 se muestran los comercios turísticos situados en la calle Marques del Arco, frente a la puerta de San Frutos de la Catedral. En la figura 4 aparece el Restaurante Cándido, a los pies del Acueducto.

2. LOS VISITANTES DE SEGOVIA

2.1. Características generales de la demanda turística

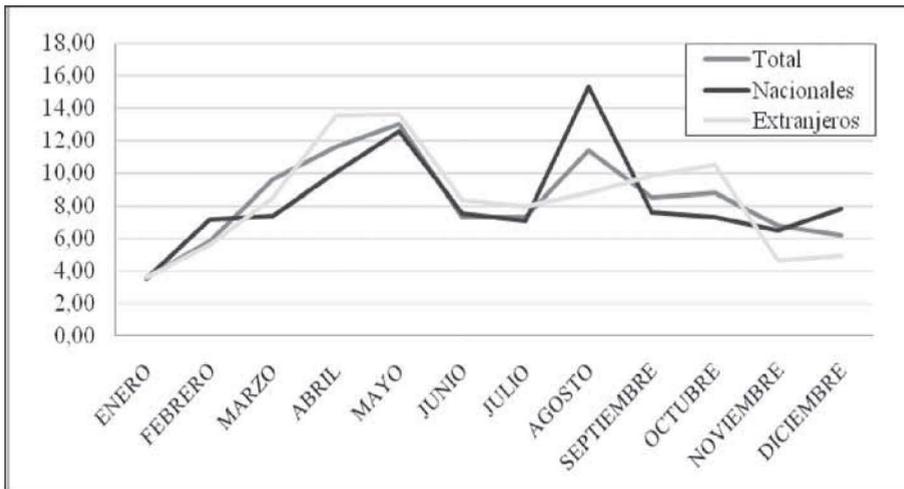
A pesar de la importancia del sector en la ciudad de Segovia, es muy difícil determinar la demanda turística real, debido a la ausencia de una estadística que cuantifique el volumen total de visitantes, aunque se estima que la ciudad recibe alrededor de un millón al año, si tenemos en cuenta los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, los Servicios de Información Turística y los resultados de las encuestas a visitantes individuales realizadas en periodos vacacionales por el *Observatorio Socioeconómico de Segovia*.

⁴ La ruta compuesta por Plaza del Azoguejo, Calle Real (Calle Cervantes, Calle Juan Bravo y Calle Isabel la Católica), Plaza Mayor, Calle Marqués del Arco y Calle Daoiz.

El año 2009 el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad fue de 207.548 según la Encuesta de Ocupación Hotelera, con una estancia media de 1,57 noches; cifra que se considera muy baja respecto a la media nacional (3,25). Este dato es consecuencia directa de la fuerte componente excursionista de este destino.

En relación a la distribución temporal se alcanzan los máximos picos de demanda de alojamiento y consultas en los Sistemas de Información Turística en los meses de abril, julio, agosto y septiembre coincidiendo con los periodos vacacionales clásicos del turismo nacional (Semana Santa y verano). En esos meses la cifra de viajeros alojados en los hoteles de Segovia se sitúa por encima de las 20.000 personas. Enero marca el mínimo anual, con menos de 12.000 viajeros alojados. Esta tendencia es propia de los viajeros españoles, mientras que los extranjeros presentan dos picos máximos; uno en abril-mayo y otro en septiembre-octubre, siendo su presencia más baja en los meses de verano y el resto del año. Estas preferencias se observan claramente en la figura 5, en la que se recogen los datos de las consultas realizadas en el Sistema de Oficinas de Información Turística de “Turismo de Segovia”.

Figura 5. Distribución temporal de las consultas realizadas en los Servicios de Información Turística por procedencias. Año 2009 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Turismo de Segovia.

El Sistema de Oficinas de Información Turística de “Turismo de Segovia” está compuesto por el Centro de Recepción de Visitantes, situado en la Plaza del Azoguejo, y las Oficinas de Información Turística de la Rotonda del Pastor, la Estación de Autobuses y la Estación del AVE, todas situadas en la periferia en puntos de llegada de turistas (entrada por carretera desde Madrid y Estaciones de Tren y Autobús). Durante el 2009 atendieron un total de 331.629 consultas, gran parte de ellas en el CRV (que anualmente recibe unas 275.000 consultas). Como ya se ha señalado la dis-

tribución de las consultas a lo largo del año no difiere apenas de los datos de la EOH, tal y como se observa en la ya citada Figura 5, en la que la curva marca máximos coincidiendo con periodos vacacionales y eventos culturales (Titirimundi y Hay Festival).

2.2. Procedencias

La distribución por procedencias de los datos disponibles de demanda de alojamiento muestra cómo existe un marcado predominio del viajero nacional. El volumen de viajeros y pernoctaciones de origen español alojados en el año 2009 alcanzó el 82,5%, siendo el 17,5% restante atribuible a los visitantes extranjeros.

En relación a las procedencias los datos desagregados que proporciona el Centro de Recepción de Visitantes permiten hacer una caracterización de los principales mercados emisores de turistas a Segovia. De esta manera los datos más globales muestran, tal y como ocurría en el análisis de la Encuesta de Ocupación Hotelera, un fuerte predominio de los visitantes nacionales, que vienen representado casi el 70% del total de las consultas efectuadas. Dentro de este colectivo destacan por orden de importancia los visitantes que proceden de Madrid (28,20%) y Castilla y León (11,46%). Ambos colectivos dan lugar a lo que se denomina “visitante de proximidad”. Tras ellos sitúan los viajeros de Andalucía (9,78%), la Comunidad Valenciana (10,14%), Cataluña (7,76%) y el País Vasco (6,26%), tradicionales mercados emisores de visitantes en el contexto nacional debido a su peso dentro de la estructura demográfica del país. Por su parte los principales mercados emisores de visitantes extranjeros son: EEUU, Francia, Japón, Reino Unido, Italia, Alemania y Argentina (TROITIÑO *et al.*, 2009).

Las curvas de distribución de las consultas efectuadas en los servicios de información turística por procedencias muestra interesantes resultados respecto a las pautas de movilidad de los visitantes de Segovia. Por un lado el visitante de proximidad madrileño se reparte de manera más o menos homogénea a lo largo de todo el año concentrando sus llegadas en los fines de semana y en momentos puntuales a lo largo del año, como son la Semana Santa, los puentes de mayo (1-2 y 15 de mayo) y/o la celebración de Titirimundi. Por su parte la afluencia máxima de los visitantes del resto de España tiene lugar en el mes de agosto, es decir, el mes de vacaciones tradicional y en Semana Santa. Finalmente los visitantes extranjeros presentan las menores diferencias en la distribución temporal dando lugar a una curva sin grandes contrastes mensuales entre los meses de abril y octubre (muy continuos respecto al volumen total de visitantes extranjeros).

Así, se puede decir que la distribución de las visitas está fuertemente determinada por los periodos vacacionales y por la procedencia de los visitantes, puesto que la situación de esta ciudad dentro de la región turística madrileña (TROITIÑO TORRALBA, 2010) hace que casi una cuarta parte de los visitantes procedan de Madrid, y que una buena parte del resto de los turistas y excursionistas que visitan Segovia tengan como destino principal la ciudad de Madrid.

2.3. El perfil medio del visitante de Segovia

Para completar la información obtenida de los datos de la EOH y los servicios de información turística se han utilizado los resultados de una encuesta realizada en periodos vacacionales a visitantes de la ciudad de Segovia llevada a cabo por el *Observatorio Socioeconómico de Segovia*. Del análisis de los resultados se desprenden las siguientes conclusiones que hacen referencia a la tipología del visitante y el viaje:

- Perfil medio del visitante de Segovia es una persona joven, con buen nivel educativo y con uno o dos hijos.
- Casi la mitad de los visitantes de han visitado la ciudad con anterioridad.
- El 75% de los visitantes son nacionales, siendo Madrid —por su proximidad— el origen mayoritario de los visitantes, seguido por la Cataluña, Comunidad Valenciana y el País Vasco. La procedencia de los visitantes extranjeros es muy variada, pero cuantitativamente destacan los estadounidenses, franceses y británicos.
- El viaje suele realizarse por cuenta propia y sólo un 10% lo concierta a través de agencias de viaje.
- El medio de transporte más utilizado es el coche.
- El viaje apenas se prepara con antelación, y los que lo hacen utilizan mayoritariamente Internet y en menor medida medios impresos (guías o libros).
- Las pernoctaciones en la ciudad no llegan a un tercio del total de visitantes. Este hecho se ve favorecido porque para un 45% de los visitantes Segovia es una ciudad que forma parte de una ruta, no es un destino final.
- El motivo principal de la visita es la riqueza monumental.
- Se valora positivamente la gastronomía, la tranquilidad y el ambiente de la ciudad.
- El grado de satisfacción medio es muy alto, valorando el trato personal y la información turística muy positivamente.
- Los elementos peor valorados son el aparcamiento y el tráfico por la zona centro, sobre los que recaen gran parte de las críticas.

3. EL RECURSO PATRIMONIAL Y SU PUESTA EN VALOR: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO 2009

La estacionalidad y el excursionismo, características comunes de gran parte de los destinos patrimoniales españoles, han dado lugar a uno de los ejes de actuación de la

gestión turística de estos municipios. Estas características, unidas a una nueva demanda de productos de calidad relacionados con el patrimonio (MARTÍN, 2003 y TOSELLI, 2006), hacen que se pongan en marcha numerosas iniciativas y planes orientados a la cualificación del patrimonio y del turismo de la ciudad.

En el caso de Segovia la lucha contra la corta duración de la estancia y contra la concentración de la visita en el eje Acueducto-Catedral-Alcázar y la estacionalidad (centralizada en Semana Santa, Mayo y Agosto) ha generado una serie de actuaciones y planes que han tratado de paliar estos problemas inherentes a las características de la ciudad. La primera, y más importante, iniciativa en este sentido fue el Plan de Excelencia Turística (2000-2002), que puso la primera piedra hacia la creación de una nueva imagen de la ciudad. El objetivo principal era cualificar la ciudad buscando la excelencia y la calidad en el turismo sin perder de vista la sostenibilidad.

Para ello comenzaron a desarrollarse diferentes programas que convergían en un objetivo común: posicionar a Segovia como un destino turístico cultural diferenciado que ofreciera experiencias y productos turísticos de calidad. En este contexto el paisaje fue uno de los valores patrimoniales más destacados en el Plan de Excelencia, tratando que guiara la diversificación de los productos (a través de la renovación de las visitas guiadas y la creación de nuevas rutas). Se consideró que el paisaje debía tener esa función dinamizadora por su originalidad –exclusividad– y por el carácter que le imprime a la ciudad (YOLDI, 1990). En esta misma línea los gestores locales han tratado de asimilar la cultura al turismo, bien mediante la proliferación de actividades y festivales culturales (LAGUNA, 2005) que han buscado tener dimensión turística, o a través de la Candidatura a Capital Europea de la Cultura 2016, que ha presentado actividades para los turistas (Noche de la Luna Llena, Festival OxigenArte).

Esta dinámica se ha cerrado recientemente con una nueva iniciativa, que trata de establecer una hoja de ruta; el Plan de Marketing Turístico de Segovia. Este se enmarca dentro de las líneas establecidas por el Ministerio de Industria y Turismo, Turespaña y el Consejo de Turismo de España en el Plan Operativo de Turismo Español Horizonte 2020, que presenta dos grandes objetivos: conseguir la competitividad y la sostenibilidad medioambiental, social y económica en nuestro país. Dentro de este gran Plan se han insertado numerosas iniciativas como el Plan de Marketing operativo para Segovia, que está en vigor desde mayo de 2009.

El Plan de Marketing Turístico de Segovia es una herramienta con la que se pretenden abordar las diferentes líneas de acción derivadas del análisis estratégico, así como conformar un marco de actuaciones para el desarrollo del destino, debido a que el Plan trata de superar las meras estrategias de comunicación. El Proyecto tiene un fuerte enfoque basado en el “marketing de las emociones”; por lo que todo el Plan está imbuido en la idea de la experiencia como elemento diferenciador del destino, desde los Planes de Producto, a las campañas de promoción del destino, pasando por la propia Marca “Segovia Ilumina el Cielo”.

Figura 6. Imagen de marca de la ciudad de Segovia.



Fuente: Turismo de Segovia.

El horizonte temporal del Plan es de cuatro años, en los que, bajo recomendación del equipo redactor, se debe redactar un Plan Ejecutivo Anual con el objetivo de concretar aspectos organizativos y presupuestarios. Además, en estos cuatro años se han establecido cuatro objetivos prioritarios, a modo de proyectos clave, en los que se deberían centrar los esfuerzos:

- El Plan de Producto del Acueducto.
- El desarrollo de la Marca a través de la campaña general “Segovia Ilumina el Cielo”.
- El Plan de Promoción y comercialización de la cultura.
- Las acciones de involucración del sector privado.

Para ello se presenta cuatro ejes de acción que facilitan el uso, el seguimiento y la gestión del mismo:

- Eje 1. Desarrollo del producto.
- Eje 2. Mantenimiento y captación de nuevos públicos.
- Eje 3. Sensibilización de los públicos locales y estimulación del sector privado.
- Eje 4. Creación del conocimiento del turismo y sus movimientos para nutrir los ejes anteriores.

3.1. Eje nº1. Desarrollo del Producto: Segovia “Experiencial”

El Plan propone relanzar el destino y evitar que no caiga en el estancamiento o declive. Para ello se crea una Marca que sirva de “paraguas” a todas las actividades que se diseñen, además, se busca reinventar los productos clásicos y crear nuevos productos en torno a la cultura y a la exclusividad; de tal manera que se plantean las siguientes acciones:

- Creación e impulso de la Marca turística. “Segovia Ilumina el Cielo” integrará al resto de productos de la ciudad.
- Planes de Producto: Segovia Experiencial. El objetivo de los Planes de Producto es repensar los iconos patrimoniales de Segovia, tratar de darlos un nuevo enfoque, reinterpretar su razón de ser y sus posibilidades como ele-

mentos de atracción turística. Los elementos patrimoniales prioritarios elegidos en el Plan han sido el Acueducto, el Alcázar, el Cochinillo, la Catedral y el Románico.

- Plan de Promoción y Comercialización Turística de la Cultura. Se busca que la cultura se integre dentro de la oferta turística de la ciudad. Para ello se tratará de enfocar la cultura como un producto global “la cultura de Segovia”, con atención a las “submarcas” que ya son un producto en sí, especialmente Titirimundi, Hay Festival, Festival Internacional y MUCES (Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia).
- Diseño del Producto Segovia Exclusiva. Se busca con este producto atraer un público más exclusivo, entendiendo como tal al público que pretende encontrar algo especial que tiene la ciudad y que para ello está dispuesto a costear productos más caros. Se contempla la posibilidad de acondicionar para la visitar otros lugares que tradicionalmente están fuera del circuito tradicional. En este apartado el *Convention Bureau* tiene un peso importante, puesto que debe tratar de que el turismo de reuniones y congresos forme parte de esta experiencia de Segovia Exclusiva. El objetivo final es formar parte del club *Privilege Spain* que impulsa TURESPAÑA.

3.2. Eje nº 2. Mantenimiento y captación de nuevos públicos

Este eje trata de rentabilizar los públicos existentes y atraer nuevos; así los destinatarios de las campañas que se llevarán a cabo son:

- Turista cultural general. Se considera como tal al turista que busca información en Internet y para este tipo se adaptará la nueva imagen “Segovia Ilumina el Cielo” en la web de Turismo de Segovia, adaptando la oferta a la demanda y exigencias del Turismo 2.0 (Blogs, Segovia Face, Microsites...). Esta campaña además debe generar nuevos materiales de difusión turística (folletos, carteles, merchandaising...) que puedan adquirirse en el Centro de Recepción de Visitantes.
- Turista Express. Es el visitante que pasa pocas horas en la ciudad (generalmente visitantes de proximidad, mayoritariamente madrileños). Se pretende que los express aprovechen al máximo su estancia promoviendo para ello el consumo de bienes y servicios. Esta campaña ofrecería básicamente bonos turísticos y visitas guiadas que favorezcan que el turista visite gran parte de la ciudad.
- Turista de proximidad que pernocta. El destinatario de esta campaña es el turista que usa el viaje a Segovia como una escapada de la rutina. El objetivo es que la escapada termine con una noche en la ciudad, y para ello se busca una colaboración del sector privado de la ciudad, con la que se tratará de realizar una estrategia de comunicación original y rompedora.

- Turista Exclusivo. Los destinatarios son los turistas que busquen un plus en su visita, vinculado fundamentalmente al disfrute de la cultura, los paisajes, el arte, la gastronomía... Para ello se busca colaboración con establecimientos con la Q de Calidad Turística, que favorezcan la imagen de la ciudad de Segovia como espacio para experimentar esa sensación de exclusividad.

3.3. Eje nº 3. Público local y Sector Privado

Para que el Plan tenga éxito y sea una herramienta útil debe existir una implicación de los empresarios locales, así como una aceptación por parte del público local. En este sentido la comunicación interna resulta esencial y se apoya en tres pilares: la Empresa Municipal de Turismo, el empresariado local y los agentes institucionales y el ciudadano local. En este sentido se plantean dos acciones fundamentales:

- Acciones de sensibilización con el público local a través de campañas que hagan que el local sienta el orgullo de vivir en una ciudad que para otros es objeto de deseo.
- Acciones de comunicación con los agentes empresariales e institucionales como son las siguientes:
 - Jornada de presentación del Plan de Marketing al Sector.
 - Reuniones informativas concretas.
 - Puerta a Puerta.
 - Otros Medios. Internet, Revista Azud, Newsletters...

3.4. Eje nº 4. La Creación de Valor a través del Conocimiento

En la situación actual de continuo cambio social y económico que afecta directamente al turismo es necesario observar y conocer el comportamiento turístico para prever cambios y adaptarse a los mismos. En consecuencia se propone crear:

Un Observatorio Plus en el que se incorporen, no sólo los datos cuantitativos tratados tradicionalmente, sino también la experiencia del viajero, así como la incidencia de este sobre la ciudad en términos económicos de sostenibilidad.

El Equipo 2020. Es necesario que tanto los responsables de turismo del Ayuntamiento, como los miembros de la Empresa Municipal incorporen nuevos saberes para afrontar los cambios que suceden en el turismo. Para ello se propone la creación de un equipo distribuido en diferentes áreas dirigido por la concejalía y un Director Técnico del Proyecto.

4. CONCLUSIONES

Al igual que en el resto de las ciudades históricas españolas, en Segovia, se intenta minimizar el fenómeno del excursionismo a través de la puesta en valor de nuevos recursos, así como del cambio en los modelos de gestión de la oferta ya consolidada. De esta manera se pretende aumentar el tiempo de permanencia en la ciudad, lo que no sólo implica un mayor gasto, sino también un mayor y mejor conocimiento del destino.

El primer paso en este proceso de diversificación se llevó a cabo mediante el Plan de Excelencia Turística de la Ciudad de Segovia (2002-2005) mediante el cual se creó la Empresa de Turismo de Segovia; se construyó el Centro de Recepción de Visitantes; se diseñó una imagen de marca de la ciudad y se hizo especial hincapié en el paisaje, mediante –por ejemplo– el diseño de la actividad “El balcón de la mirada” (VELASCO, 2009).

Desde ese momento se han llevado a cabo otras iniciativas, en las que colaboran la concejalía de Patrimonio Histórico y Turismo con la de Cultura; de tal manera que se pretende que muchas de las actividades impulsadas desde Cultura (Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia (MUCES), Oxigenarte: Festival de Intervenciones Artísticas en Espacios Históricos, Folk Segovia o la Noche de la Luna Llena vinculada a la candidatura de Segovia como Capital Europea de la Cultura 2016) tengan una repercusión turística: favorezcan la pernoctación y generen una imagen de ciudad cultural activa.

Esta tendencia de promoción de la cultura como producto turístico se refuerza desde el Plan de Marketing Turístico de la ciudad, que busca introducir nuevos valores en el patrimonio, ligados fundamentalmente con las emociones y la experiencia, para tratar de mantener el público actual y atraer a un nuevo público que busque disfrutar de la ciudad de forma diferente. Asimismo se hace especial hincapié en la oferta cultural que supone un importante reclamo turístico en momentos puntuales (básicamente Titirimundi y Hay Festival). Para llevar a cabo este cambio de imagen de la ciudad se crea una nueva imagen de marca, y una serie de promociones de productos patrimoniales y culturales, en los que se buscará la participación no sólo de los agentes institucionales, sino también del empresariado local, a la vez que se trata de implicar en el proyecto a la población local.

Es un proyecto ambicioso basado en el conocimiento de las dinámicas turísticas, en el que se prima no sólo la oferta local sino la opinión y la experiencia del visitante. Además, en él se establecen hasta el 2012 las líneas de actuación para la búsqueda de la cualificación del producto y para hacer campañas destinadas a tres tipos de turistas: express, pernoctación y exclusivo.

Todo este proceso (cualificación, “culturización” y ampliación de la oferta), culminado recientemente con el Plan de Marketing presenta una serie de carencias puesto

que se ha detectado: en primer lugar, una deficiencia en la infraestructura de establecimientos asociados a los programas de calidad turística reconocidos por la empresa "Turismo de Segovia" (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino y la Q de calidad turística). En consecuencia la puesta en marcha de un supuesto turismo de calidad –denominado exclusivo– resulta complicada a corto plazo. Y en segundo lugar, es difícil establecer la viabilidad de la puesta en marcha de las iniciativas culturales vinculadas al turismo, propuesta por el Plan de Marketing y promovidas por la candidatura "Segovia 2016", puesto que en realidad tienen, salvo excepciones, un impacto claramente local.

Podemos por tanto afirmar que la dificultad para que estas propuestas tengan éxito radica en a) la falta de infraestructuras adecuadas para su desarrollo; b) la falta de una promoción adecuada a la escala real de impacto de las mismas y c) el desconocimiento de la demanda real de los visitantes.

En conclusión estas iniciativas –salvo el plan de marketing que termina de ponerse en marcha, y no se pueden evaluar sus resultados– no han supuesto un cambio en la dinámica turística de la ciudad al mantenerse las tendencias previas como se desprende de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Es más, no sólo no se observa una mejoría, sino que por el contrario, fruto de la actual coyuntura económica, se han reducido tanto el número de consultas a los SIT (-20.631) como la duración de la estancia, siendo inferior que en los años anteriores, en los que se superaba 1,6 noches de media.

BIBLIOGRAFÍA

- BRANDIS, D. y DEL RÍO, I. (2006): "La imagen de la ciudad histórica y el turismo", en ORTEGA, N. (ed.): *Imágenes del paisaje*, Madrid, Ediciones de la UAM, pp. 199-227.
- CALLE VAQUERO, M. de la y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (1998): "Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico", *Ería*, nº 47, pp. 249-266.
- LAGUNA GARCÍA, M. (2005): "La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas: análisis del impacto económico y turístico", *Estudios Turísticos*, nº166, pp. 65-97.
- LOBO MONTERO, P. (1998): "La comercialización turística de las ciudades históricas españolas", *Ería*, nº 47, pp. 281-298.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003): "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El Patrimonio cultural", *Pasos*, vol. 1, nº 2, pp. 155-160.
- RUIZ HERNANDO, J.A. (1986): *La ciudad de Segovia*, Valladolid, Excelentísimo Ayuntamiento de Segovia.

- TOSELLI, C. (2006): “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural”, *Pasos*, vol. 4, nº 2, pp. 175-182.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (2002): “El turismo cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad”, en AA.VV.: *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 111-138.
- TROITIÑO, M. A., CALLE, M. de la y GARCÍA, M. (2001): “Los destinos patrimoniales de la región turística madrileña”, en AECIT: *La actividad turística española en 2000*, Madrid, pp. 579-596.
- TROITIÑO, M. A., CALLE, M. de la, GARCÍA, M., MÍNGUEZ, M. C., TROITIÑO, N. L. y VELASCO, I. (2009): *Observatorio turístico de la ciudad de Segovia*, nº 0, 1 y 2, Ayuntamiento de Segovia.
- TROITIÑO, M. A., GARCÍA, M. y TROITIÑO, N. L. (2005): “Turismo cultural”, en AECIT, Madrid, Ramón Areces, pp. 547-569.
- TROITIÑO TORRALBA, N. (2010): *Madrid y los destinos patrimoniales de su región turística*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid-Servicio de Publicaciones (recurso electrónico).
- VELASCO ROMERA, I. (2009): “Paisaje e intervención urbana en destinos patrimoniales: el caso de Segovia” (Proyecto de investigación inédito, defendido en el Dpto. Geografía Humana UCM).
- YOLDI ENRÍQUEZ, L. (1990): *Entorno y Paisaje de una Ciudad Histórica. Segovia. Caminos para su Conservación*, Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo.

Páginas Web:

- www.segovia.es: Ayuntamiento de Segovia.
- www.cajasegovia.es: Observatorio Socioeconómico de Segovia.
- www.turismodesegovia.com: Empresa Municipal de Turismo de Segovia.
- www.ine.es: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación Hotelera.
- www.sigpac/mapa.es/feoga/visor: Visor de ortoimágenes.
- www.maps.google.es: Visor imágenes de satélite.