

DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PALENCIA

2022-2025



Diputación
DE PALENCIA

SERVICIO DE TURISMO

DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PALENCIA

2022-2025



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN A LAS DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022 – 2025.

2. ARQUITECTURA DE LAS DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022 – 2025.

3. DIAGNÓSTICO Y RETOS

3.1 Tendencias de futuro

3.2 Tendencias que se quedarán

3.3 Matriz DAFO del turismo de Palencia

3.4 Claves del Diagnóstico

3.4.1 Encuestas a empresas, recursos y Administración de Palencia

3.5 Retos del Turismo de Palencia

3.5.1 Encuesta sobre la demanda hotelera potencial

3.5.2 Creación nueva encuesta de visitantes de Palencia

4. OBJETIVOS Y ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS

4.1 Objetivos de las Directrices para la Promoción Turística de la provincia de Palencia

4.1.1 Estrategia de Transformación Turística

4.2 Elementos de Optimización

4.2.1 Herramientas Blueprint

4.3 Viajeros de la Generación Z. Los nuevos visitantes de la provincia de Palencia

4.3.1 Introducción

4.3.2 Tendencias de viajes Generación Z

4.4 Nuevas formas de comunicación

4.5 OFF Y ON LINE Integral

4.6 Criterios de sostenibilidad

4.6.1 Tecnología Turística en Palencia

5. GESTIÓN DE LAS DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PALENCIA

5.1 Nuevas directrices

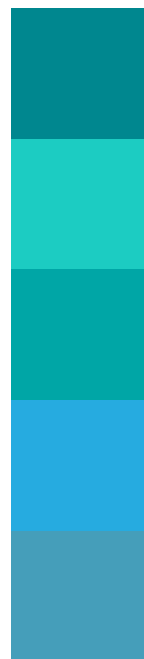
5.2 Plan de Marketing Turismo Palencia 2022 – 2025

5.2.1 Introducción

5.2.2 Benchmarking sectorial

5.2.3 Análisis de la demanda turística

5.2.4 Ejes temáticos y actuaciones



5.3 Plan Estratégico Digital

5.3.1 Calendario de marketing de 2022-2025

5.3.2 Herramientas de Inbound Marketing adaptadas al turismo: claves para elegir la mejor

5.3.3 Herramientas de Inbound Marketing

5.3.4 Estrategia de búsqueda por palabras clave en Instagram

5.3.5 Email Marketing

5.3.6 Vídeo marketing en redes sociales: principales tendencias

5.3.7 Estrategias de publicidad en vídeo para el sector turístico

5.3.8 Tik Tok para negocios turísticos: Guía para hacer publicidad. Tik Tok for business.

5.3.9 Cómo posicionar Palencia en Google

5.3.10 Google Alerts

5.3.11 Posicionamiento de la web www.palenciaturismo.es. Claves de mejora

5.3.12 Piensa en SEO móvil

5.3.13 Búsquedas por voz

5.3.14 Qué es la "influence": un nuevo concepto mundial

5.4 Segmentos turísticos

5.4.1 Turismo Rural

5.4.2 Turismo Gastronómico

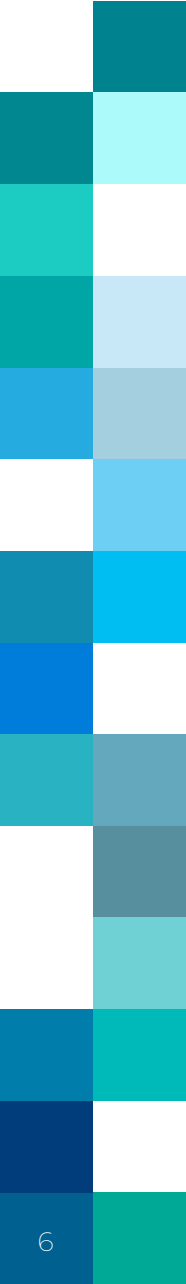
5.5 Presupuesto



1.

INTRODUCCIÓN
A LAS DIRECTRICES
PARA LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE LA
PROVINCIA DE
PALENCIA
2022 – 2025

**DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022-2025**



1. INTRODUCCIÓN A LAS DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022 - 2025.

Se trata de un proyecto audaz y necesario para el futuro de la provincia de Palencia, constituye un planteamiento a medio plazo que nos permite orientar las acciones a realizar para un horizonte más lejano sobre unas bases sólidas.

Este plan tiene como objetivo asegurar una base apoyándonos en la dispersión regional para crear crecimiento en toda la provincia, no sólo para el turismo sino para todos los sectores en Palencia.

La industria del turismo ofrece una gama de trabajos adecuados para trabajadores de todos los niveles. La creación de empleo turístico es esencial y apoya al resto de sectores, especialmente en tiempos de crisis económica. El flujo de visitantes crea riqueza y unos establecimientos dependen de otros creando un entramado económico en la economía local. Además, si este crecimiento económico es sostenible y está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, es necesario ponerlo aún más en valor.

Entramos en una nueva etapa, donde la industria de viajes a nivel mundial necesita crecer lo más rápido posible frente a otros sectores. Cada destino debe considerar implicaciones a largo plazo en sus políticas turísticas con el fin de garantizar que se logre el equilibrio adecuado entre crecimiento económico, el impacto ambiental y el valor social. Si estos tres grupos de interés están contemplados el éxito será completo.

El crecimiento del turismo debe tomar en consideración la mejora del medio ambiente y la calidad de vida de las personas que viven en los destinos turísticos.

Por ello, este plan es un desafío a nivel social, a nivel económico y a nivel ecológico ya que tiene el objetivo de respetar todos los recursos naturales de la provincia.

Debemos apostar por una propuesta de valor sólida y adaptada a la provincia. Debemos poder crear valor para los visitantes y para los residentes, siempre tomando en consideración la sostenibilidad en cada acción que desarrollemos.

El objetivo es involucrar a todos los actores: miembros de la gestión municipal, provincial y autonómica, que integrarán un foro de turismo, con la finalidad de que las acciones que se desarrollen en el ámbito turístico estén coordinadas y sean eficientes.

Estamos destinados a una mayor colaboración y co-creación para que Palencia pueda finalmente actuar como un referente turístico en España.

Esta nueva estrategia tiene como objetivo crear una gran marca turística junto con otros sectores en Castilla y León (por ejemplo: industria automovilística, agroalimentación, etc.).

El cambio comienza desde la perspectiva del visitante, en lugar del destino. Aunque continuamente necesitamos invertir en la calidad del destino, los visitantes potenciales no responderán si no nos relacionamos con ellos y sus pasiones. Si no pensamos en las necesidades del turista y del visitante actuaremos en los mercados turísticos como un destino aislado.

Por lo tanto, necesitamos cambiar la dirección de nuestro marketing, de un enfoque geográfico vertical a uno horizontal, a uno temático. Palencia no puede permitirse el lujo de tratar el turismo como una burbuja aislada. **Se trata de crear experiencias únicas que solo se puedan vivir aquí.**

Con las Directrices para la Promoción Turística de la provincia de Palencia nos embarcamos en un viaje para ir audazmente a donde el destino Palencia nunca ha ido antes.

CINCO SEÑALES QUE MARCAN EL CAMBIO

LA BÚSQUEDA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS PARA PALENCIA

El turismo crecerá durante los próximos veinte años. La cuota de llegadas de turistas extranjeros a destinos europeos se convierte en un factor cada vez más importante en ese crecimiento.

Sin embargo, a corto plazo se prevé por todas las fuentes de investigación analizadas una pérdida de cuota de mercado para España hasta que se recupere la normalidad de los viajes y tardaremos, como mínimo tres años, en recuperar lo perdido, lo que nos da margen para prepararnos e invertir en la imagen de Palencia durante este tiempo, para cuando llegue el momento tener una oferta de valor diferencial frente a otras provincias.

Palencia debe poner en valor su industria turística a nivel europeo e internacional y debe participar más activamente en el marketing, la marca y promoción de Palencia y Castilla y León colectivamente como destino, contribuyendo al aumento del número de visitantes. Es la clave como mercado objetivo y hay que activar la participación de Palencia en el turismo mundial. Tenemos muchas bazas que podemos destacar y poner en valor.

NUESTROS COMPETIDORES TIENEN MÁS IMPACTO

Nuestros competidores tienen mayores recursos a nivel de marketing para destino que nosotros.

Tienen un impacto mayor ya que son capaces de crear para sus destinos programas ambiciosos que atraen empresas externas de turismo de todo el mundo. ¿Por qué Palencia no tiene una ambición similar?

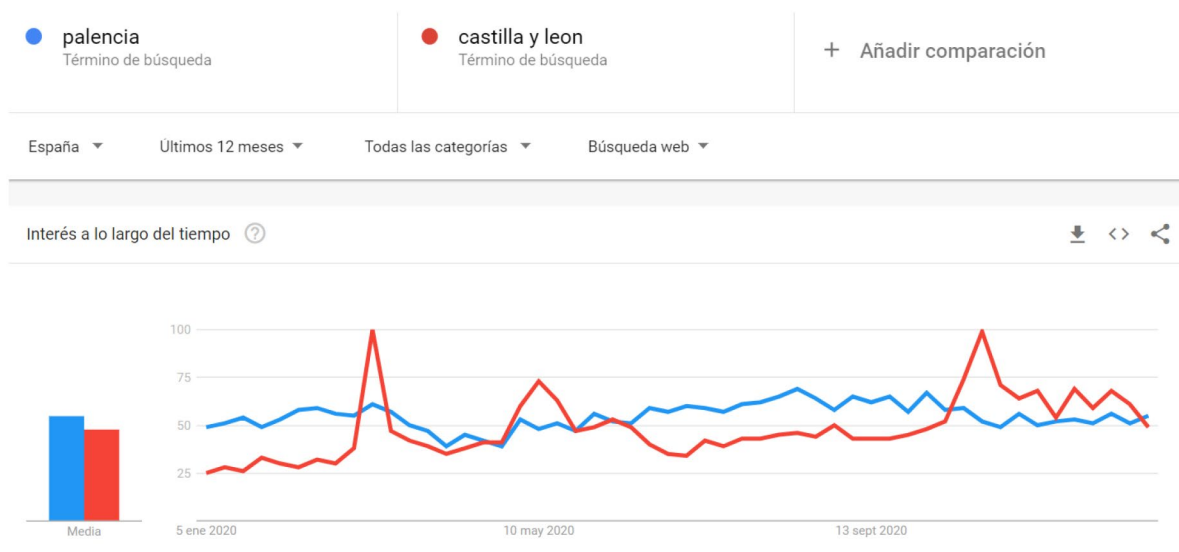
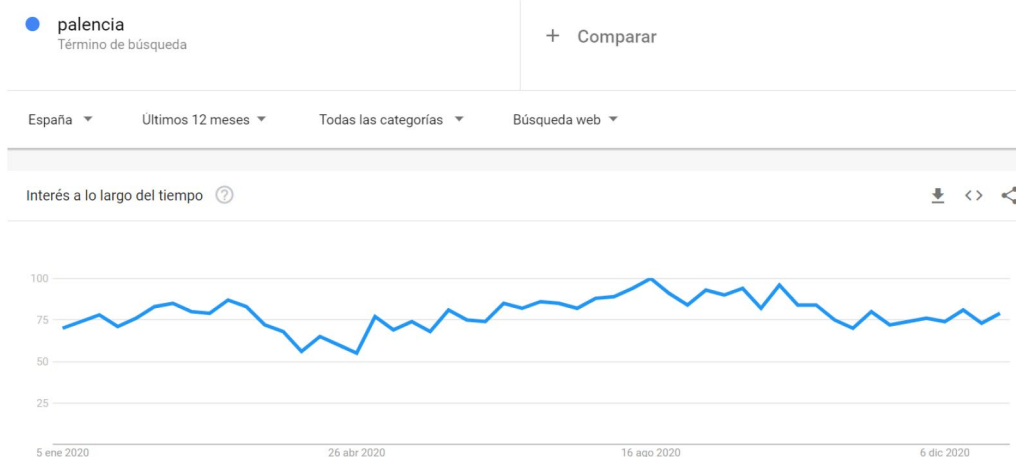
TENEMOS UN LLAMAMIENTO DEMASIADO GENÉRICO. EL ROMÁNICO

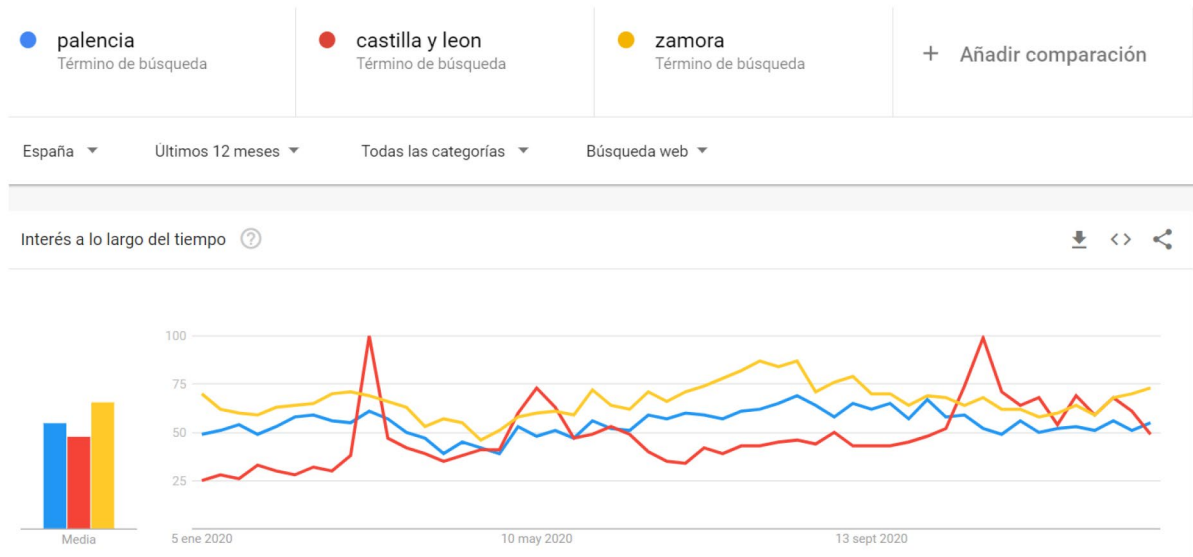
Todas las investigaciones hablan del auge de los destinos boutique y los viajes especializados, pero la investigación digital muestra que **Palencia genera búsquedas más genéricas que sus competidores**. Genérico implica que Palencia tiene implícita la imagen del Románico y hay que aprovecharlo.

¿Por qué no dejamos claro lo que representa Palencia? Nuestra focalización geográfica basada en el Románico implica un esfuerzo: incorporar todos los objetivos geográficos de la provincia para representarlos y aglutinarlos.

El 62,8% de todas las búsquedas relacionadas con el turismo en Palencia proceden de nuevos visitantes. Esto significa menos retención y lealtad a la marca.

Esto podría ser un indicador de promoción impulsada por el volumen en lugar de una estrategia a largo plazo hecha a medida para atraer a las personas. Tenemos que reflexionar sobre el tipo de marketing que estamos haciendo y sobre lo que queremos a largo plazo.





LA ESTACIONALIDAD

La investigación digital indica que el desafío respecto a la **estacionalidad** es **similar a otras provincias** parecidas en España. Si comparamos los volúmenes de búsqueda online de Palencia con otros destinos competidores, podemos concluir que el interés en Destino Palencia es estable a lo largo del año.

Vemos que en las búsquedas no hay picos por fechas, lo que nos lleva a pensar que no hay ninguna fiesta o evento en la provincia que sea conocido y que concentre mayor tráfico en un período especial.

LA PÉRDIDA DE RELEVANCIA

Palencia no tiene el mismo impacto que algunos de nuestros competidores. Pero hay otras amenazas que son tan relevantes para Palencia como lo son para el resto de España:

- Falta de fuentes de ingresos diversificadas dentro de un inestable panorama político.
- Falta de la comprensión del valor del arte y la cultura dentro del turismo.
- Un panorama internacional cambiante: que incluye cambios geopolíticos, económicos o de gestión de destinos.

El destino Palencia debe responder a estos desafíos y liderar con ejemplo un cambio en su conjunto.

CINCO OBJETIVOS CLAVE

Hemos desarrollado cinco objetivos clave que guiarán esta estrategia.

CAMBIAR NUESTRO ENFOQUE DE MARKETING

- Palencia debe apalancarse sobre la marca Castilla y León, y la marca España, como la suma de todas las historias contadas.

- Cambiamos la dirección de nuestro marketing y pasamos de marketing vertical (geográfico, genérico) a horizontal (temático).
- Horizontal significa que **el producto y la experiencia son lo primero**, puesto que son los principales impulsores para conectar con **las pasiones de la gente**. Si se establece una conexión con las pasiones de los viajeros, Palencia será uno de esos lugares de moda que priorizan y enfocan sobre producto y experiencia. De ahí que la marca Palencia estará compuesta por las diferentes historias de todas las experiencias posibles de los viajeros, en lugar de la suma de sus localidades o puntos de referencia. Ya no se trata de lugares emblemáticos sueltos dentro del mapa, sino de establecer recorridos con sentido, creando una experiencia única a través de un storytelling.

CAMBIAR NUESTRA SEGMENTACIÓN

- Palencia se acercará a los grupos apasionados de todas las edades y nacionalidades.
- La pasión es lo primero, el destino va en segundo lugar. Para el Destino Palencia, organizar nuestro marketing en torno a la geografía no es una opción más. Por lo tanto, debemos cambiar de una segmentación clásica, a una segmentación agrupada en temas específicos y demandados. Los destinos clásicos seguirán siendo de interés para los viajeros tradicionales, pero los nuevos objetivos deberán estar mejor alineados con los aspectos específicos que Palencia tiene que ofrecer a los nuevos viajeros que se conectarán a nivel emocional. Se trata de crear diferentes experiencias que conecten con los diferentes segmentos, jóvenes en busca de aventura y naturaleza, mayores en busca de tesoros culturales y ávidos de historia, turistas extranjeros con inquietudes gastronómicas.

CAMBIAR NUESTRA INVESTIGACIÓN

- Palencia redefinirá la investigación (qué necesidades tienen los viajeros, qué buscan los viajeros, etc.) y dará prioridad a las pasiones y experiencias únicas.
- La macroeconomía sigue siendo importante, pero las necesidades de marketing para explorar el comportamiento individual también son esenciales. ¿Qué hacen los viajeros realmente?, ¿Qué buscan? ¿Qué necesitan? ¿Dónde se alojan?
- Es necesario brindar a los visitantes una experiencia memorable, ofrecer algo que puedan contar a sus amigos. El conocimiento de una provincia apasionada, con múltiples recursos y que ofrece diferentes experiencias, sirve como base para identificar los desafíos y las oportunidades en la oferta de valor que vamos a ofrecer a nuestros visitantes.

CAMBIAR NUESTRO PRESUPUESTO

- Palencia debe racionalizar sus esfuerzos en marketing y debe concentrarse en la digitalización como todos los sectores de nuestra economía, todos estamos involucrados en la transformación digital y nosotros no podíamos ser menos.
- Se prevé que la industria del turismo sea la única industria que crezca después del COVID y debemos estar muy bien posicionados.

- Se necesita un presupuesto adecuado destinado sólo al entorno digital y tecnológico, es una prioridad. Es la única forma de fomentar y posicionar a Palencia como un valor fuerte. Si no nos encuentran en el entorno digital no vendrán.
- Sería interesante crear una propuesta global para involucrar a toda Castilla y León y ser referencia en su plan estratégico de turismo. Juntos seremos mas fuertes y nos podremos apoyar unos a otros.

CAMBIAR NUESTRAS ALIANZAS

- Palencia debe desarrollar una plataforma que atraiga a otras provincias, ciudades, regiones y socios privados. Por ejemplo: ciudades del románico, lugares con ríos navegables, museos, ...
- Todas las localidades de Palencia deben unir fuerzas para lograr una economía de escala. Es necesario crear sinergias en las que los miembros, adaptándose a sus localidades (es decir, crear la identidad del destino junto al tipo de producto que los define), puedan construir y contribuir de una manera positiva a un turismo abierto y atractivo para nuevos viajeros, bajo la dirección y la gestión operativa de los miembros de Palencia Turismo.
- Si conseguimos crear alianzas con destinos que ofrecen experiencias similares podremos crear rutas o sinergias beneficiándonos unos de otros.

NUESTRA HOJA DE RUTA PARA CAMBIAR

Los objetivos estratégicos conducen a un nuevo camino de la comercialización de Palencia, donde hay que poner en valor el producto y la experiencia, tomando en consideración las necesidades de los consumidores y con los nuevos grupos de pasión.

Hay que tener en cuenta los siguientes detalles para poner en marcha este nuevo enfoque.

Información

Puesta en marcha de encuestas turísticas: en papel y digitales

- Necesitamos mucha información para tomar decisiones, y vamos a crear un cuestionario para viajeros que estará presente en todas las localidades, en todas las oficinas de turismo, en todos los alojamientos. Si entre todos conseguimos más información será beneficioso para el conjunto, y se tomarán decisiones acertadas.

Temas

- Se deben identificar necesidades relevantes con una masa crítica conectada con las propuestas de venta de la marca Palencia. Es necesario contactar con empresas privadas potenciales, que quieran convertirse en socios y embajadores de la marca Palencia para realizar actividades temáticas y poner en valor su localidad y como consecuencia de ello, la provincia.

La definición y creación de productos debe incluir las iniciativas actuales, y que se han trabajado en los últimos años, ya que debe existir una continuidad.

- Los productos deben seguir el mismo camino que las propuestas ofrecidas en los planes de Castilla y León, impulsando la marca Palencia con la economía local potencial, con el objetivo de no duplicar esfuerzos y potenciar las necesidades de la comunidad a nivel turístico. Es necesario identificar los temas y necesidades que atraen a los futuros viajeros en los mercados nacionales y extranjeros más relevantes.
- La decisión debe ser objetiva, basada en un sistema de criterios básicos.

Deben utilizarse los siguientes criterios:

- Alineación con el plan estratégico de Castilla y León en España, Europa y a nivel internacional, en mercados de larga distancia.
- Sinergias de la marca Palencia con empresas de marcas locales de alto potencial económico (imprescindibles por sentimiento, y relevancia).
- Búsqueda de comunidades apasionadas de viajeros asociadas al desarrollo de la provincia. Ejemplo: Hixpania Hard Enduro, para los amantes del motocross.
- Búsqueda de los mercados nacionales y extranjeros con mayor poder adquisitivo.
- Las empresas privadas deben convertirse en socios estratégicos para el desarrollo de las actividades temáticas a nivel turístico. Ejemplo: sin la ayuda de las bodegas privadas no se puede potenciar un destino enológico ni de cultura gastronómica.
- Contribución a la calidad de vida de los palentinos intentando mejorar la calidad de los servicios (realización de una encuesta a residentes para que aporten ideas de desarrollo local sostenible). Ejemplo. Que se pueda pagar con tarjeta de crédito o con el teléfono móvil en cualquier medio de transporte de la provincia, y en empresas públicas y privadas. Es imprescindible que se pueda pagar en cualquier recurso turístico una entrada o un billete mediante diferentes medios de pago.
- Difundir las experiencias de los visitantes y poner en valor, el destino, las capacidades, y la dimensión de cada población de la provincia.
- Mostrar las oportunidades locales existentes, que incluyen fiestas, aniversarios y festivales.
- Estos temas servirán de unión para desarrollar una iniciativa que apoye a empresas y empresarios independientes que apuesten por promocionar Palencia y hacer avanzar la marca de una forma competitiva. Las primeras sinergias que se realicen deberán atraer a otros colaboradores: provincias, ciudades, regiones, socios comerciales, industria del turismo y socios ajenos al turismo. Es la base de las premisas de Palencia para seguir construyendo destino.
- Identificar un destino con su marca, y su tradición, es primordial para que sea atractivo y diferencial para los nuevos visitantes.
- Estos productos contribuyen a la calidad de vida de los palentinos residentes, mejorando la calidad de los servicios y apoyando la difusión y la gestión de las experiencias, por lo que los visitantes serán los propios embajadores contando las bondades de la provincia al regreso a su lugar de destino.

INVESTIGACIÓN

• **Primero la pasión del viajero, lo segundo el destino.** Si creamos el producto y la experiencia que buscan los viajeros y lo sabemos transmitir, los viajeros llegarán.

El destino debe conectarse con las pasiones de las personas y si se establece la conexión, ellos buscarán los lugares donde realizarlas. Esto requiere otro tipo de segmentación. Desde una perspectiva de investigación, esto significa que necesitamos comprender las diferentes comunidades de viajeros y lo que necesita cada una. Ejemplo: si quiero tener viajeros vegetarianos o celíacos tendré que estudiar la oferta, definirla, crearla, comunicarla y ofrecer los productos de este segmento de mercado en los diferentes lugares de la provincia. Si no lo ofrezco no vendrán e irán a una provincia que les ofrezca ese servicio.

• La investigación de la pasión debe dibujar el retrato de una comunidad y al menos ser capaz de responder preguntas como:

- ¿Quién viaja por esta pasión?
- ¿Cuál es el tamaño y el valor económico?
- ¿Cuáles son los valores que aporta al destino?
- ¿Cuáles son los temas de conversación?
- ¿Hay diferentes niveles de pasión?
- ¿Cuáles son los hábitos?
- ¿Cómo encaja Palencia?

• La investigación de mercado debe enfocarse en encontrar viajeros que se identifiquen con la Marca Palencia. La investigación específica debe realizarse de forma temática.

• Una vez que se selecciona una necesidad, el equipo puede comenzar la investigación que sea precisa: definición de producto, mapeo, medición de las rutas en el viaje de un extremo a otro y, después de eso, redefinición de las necesidades.

• La siguiente etapa es mejorar la experiencia palentina detectando, y agrupando oportunidades y creando experiencias y eventos a nivel mundial. Ejemplo: Campeonato Internacional de Cometas en Palencia.

RESPONSABILIDADES Y ROLES

• ¿Cómo funciona esto a nivel macro? Como ejemplo, imaginar un tema que abarque y defina Palencia como destino artístico, **ART PALENCIA**. Este tema solamente tiene sentido si se ha planeado cuidadosamente en un calendario de varios años para que los destinos puedan prepararse de antemano. Los temas amplios deben elegirse en un nivel internacional y las experiencias a nivel local.

• ¿Cómo funciona esto a nivel micro? En el nuevo modelo, idealmente habrá múltiples temas operando simultáneamente en diferentes etapas de los ciclos de vida del proyecto. El papel del grupo de marketing de Palencia, que debe liderar el proceso, así como los planes e implementación de cada proyecto.

- La investigación es lo primero. Es necesario tener un grupo de investigación especializado en preparar el trabajo de campo que haga llegar visitantes al destino, desempeñando de forma activa la identificación y la creación de productos turísticos dinamizadores para que los visitantes elijan como destino la provincia frente a otros lugares.

PROCESO

Cada necesidad detectada se describirá mediante el siguiente proceso:

Creación de un plan de acción para cada necesidad:

- Trabajo de base básico;
- Inventario de experiencias / Identificación de oportunidades / selección;
- Investigación de la pasión de los viajeros;
- Identificación de los segmentos objetivos / mercados nacionales y mercados extranjeros;
- Comunicación;

Definición del modelo de sinergia

- Acuerdo sobre los criterios y la definición de los objetivos de la colaboración comercial público privada;
- Definición de la comercialización conjunta de los recursos (campañas de publicidad, asistencia a ferias, ...).
- Definición de coste de las acciones;

Desarrollo de contenido

- Creación de un buen contenido turístico con texto, imágenes y videos;
- Selección del mejor contenido de todos los recursos, y localidades de Palencia;
- Creación del contenido en varios idiomas (mínimo castellano, inglés y francés);

Concepto promocional

- Identificación de canales adecuados;
- Enfoque digital;
- Creación de la campaña.

Ejecución

- Marketing digital dirigido a grupos temáticos.
- Monitorización de resultados.

CRONOGRAMA

- Antes de que se lance un nuevo producto a los viajeros, se requerirán unos tres meses de planificación. Es necesario investigar cada necesidad, establecer un equipo de proyecto para cada una de ellos, encontrar socios estratégicos y planificar las iniciativas conjuntas.
- Cuando una necesidad después del estudio alcance una masa crítica suficiente para realizar una campaña de comercialización de esa necesidad detectada, habrá que realizar un plan de acción para su lanzamiento y comunicación.
- La siguiente etapa una vez creado y lanzado un producto, consiste en monitorizar los resultados y mejorar los productos mediante la creación de experiencias y eventos adecuados a los mismos en los diferentes canales de comunicación, comercialización y distribución, así como en las diferentes redes sociales. Las acciones para cada producto deben ser continuadas en el tiempo, y deben de mantenerse activas por un mínimo de dos o tres años.

ÉXITO

Es posible que las métricas tradicionales, como las mediciones del número total de turistas, los porcentajes de ocupación o los precios medios no sean representativos en un inicio, en los primeros meses, ya que son relativas a las tendencias globales. Con el enfoque temático, una medida más correcta es la medición de cada segmento de mercado para cada uno de los temas de participación.

Los objetivos son:

- En la fase de planificación, el equipo del proyecto deberá establecer las métricas específicas para cada tema. Ejemplo: número de visitantes vegetarianos o celíacos de la provincia.
- Incrementar la asociación de marca de Palencia con las nuevas necesidades: conciencia, percepción, búsquedas online.
- Incrementar la cuota de mercado de Palencia dentro de los grupos de pasión clave.
- % de participación de mercado, lealtad, número de visitas nuevas frente a visitas repetidas.
- Intención de viajar, visitantes reales por procedencia.
- Incremento de la dispersión (lugar y tiempo) de los flujos turísticos en Palencia. Duración de la estancia, volumen / región.
- Incremento de la dispersión del valor económico del turismo en Palencia. Gastos / ingresos, contribución del turismo al PIB, empleo.

- Aumento de la satisfacción de los visitantes con su experiencia apasionante en Castilla y León. Visitantes de Palencia, y su medición mediante sistemas de control de calidad.
- Mejorar la percepción de los residentes hacia el turismo, de todos los habitantes de todas las localidades de la provincia.

CONCLUSIÓN

Palencia debe ser un punto de referencia de muchos intereses y necesidades, y es necesario atacar nuevos y diferentes nichos de mercado. Se deben identificar los intereses de los nuevos viajeros y desarrollar servicios y actividades que creen fidelidad durante todos los meses del año.

El período 2022 - 2025, necesita un enfoque de marketing único que nos permita crear más valor.

Palencia tiene la obligación de identificar sus segmentos objetivos de acuerdo con sus motivaciones e intereses e involucrarlos por separado a través de experiencias diferentes apoyándose en los recursos que puede ofrecer.

Con esta estrategia podemos generar un beneficio global de una parte y, haciendo esto, iniciar la contribución hacia un todo (Palencia como provincia). Esto es más valioso para todos ya que los viajeros podrán llegar a más localidades y pueblos y no solamente a los que tienen tradición de destino turístico o a los que tienen recursos de primer nivel o un histórico de visitantes importante. Es el paso lógico en esta nueva era del marketing de destinos. La nueva estrategia creará una situación positiva para toda la provincia.

Debemos buscar una **propuesta de valor más sólida y adaptada a las nuevas necesidades e ilusiones de los viajeros**. Estamos comenzando a construir sobre la marca Palencia y su identidad. Cuantos más destinos palentinos activos estén asociados con una marca específica mejor será la percepción en el exterior.

Todas las localidades de la provincia se beneficiarán de la marca Palencia como mecanismo de atracción de turistas basado en la **búsqueda de motivaciones de los viajeros**, la estrategia tiene que ver con la calidad del lugar, la calidad de los ciudadanos, de sus empresas, de su cultura y de su patrimonio local. Con estas premisas podemos lograr un crecimiento turístico responsable en el que los beneficios están en equilibrio con los costes.

Las nuevas Directrices para la Promoción Turística de la provincia de Palencia 2022 - 2025 no es sólo un proyecto ambicioso; es un proyecto necesario y adaptado a los nuevos tiempos, y que necesita de un aumento de los fondos dirigidos a marketing, la **involucración de las personas** y el **compromiso de trabajar por el turismo palentino**.

Confiamos en que la Comunidad de Castilla y León reconozca la importancia del turismo en Palencia y su enfoque de nuevos productos.

Este nuevo planteamiento llega en el momento adecuado para afrontar todas las novedades y desafíos. Es más que una estrategia. Es una necesidad para afrontar el futuro evitando la fuga de talento y personas.

UNA NUEVA ESTRATEGIA

Para recuperar las cuotas de mercado perdidas en los últimos meses, Palencia necesita un tipo de marketing radicalmente nuevo para generar más influencia.

• Geográfico

El marketing turístico moderno no se puede organizar en torno a la demografía y la geografía.

• Relaciones públicas y promoción

Sin publicidad, sin comercialización y sin comunicación no tendremos turistas.

• Investigación de mercado

La macroeconomía sigue siendo importante, pero el marketing necesita explorar el comportamiento individual.

• Pequeño presupuesto

Es necesario que todas las zonas de la provincia participen en las acciones comerciales.

• Afiliación

Las zonas deben unir sus fuerzas para crear economía de escala.

• Producto

Palencia se vinculará con productos en los que cada lugar pueda hacer visibles sus propias experiencias y contar sus historias.

• Digital

En nuestra estrategia, aprovechamos la marca Palencia como la suma de todas las historias contadas.

• Investigación de la pasión

¿Qué es lo que realmente le importa a la gente? Lo conmovedor les hace hablar de nosotros.

• Presupuesto competitivo

Proyecto dinámico, real y con compromiso de cumplimiento.

• Sinergias

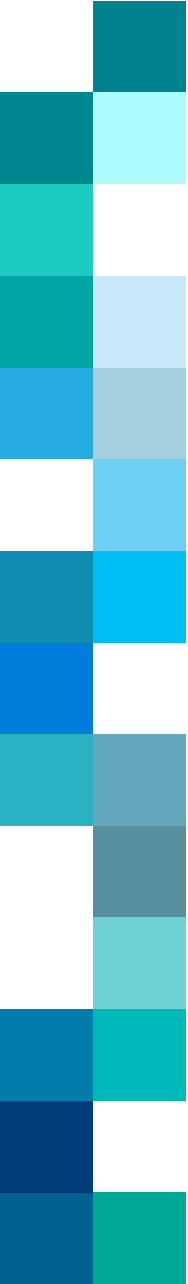
Las sinergias mejorarán el turismo de la provincia interactuando con otras provincias, ciudades, regiones y entidades privadas.



2.

ARQUITECTURA
DE LAS DIRECTRICES
PARA LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE LA
PROVINCIA DE
PALENCIA
2022 - 2025

**DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022-2025**



2. ARQUITECTURA DE LAS DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022 - 2025

Este proyecto se construye con una metodología innovadora que propicia la **integración y coordinación entre planificación y gestión turística**. Esta metodología permite diseñar una política turística global que ofrece un mensaje único al mercado donde se incorporan las diferentes sensibilidades del territorio. El desarrollo y gestión de estas directrices, por su parte, incorporan la visión de las diferentes zonas de la provincia y se desarrollan de forma coordinada con los y las agentes público-privados del sector.

La articulación entre el nivel de la planificación y el nivel programático se plantea mediante la elaboración de Planes de Acción Plurianuales de carácter deslizando. Igualmente, propone el análisis del modelo de gestión óptimo para llevar a cabo la ejecución de estas directrices y un instrumento específico para la gestión de espacios de manera que incorpora la dimensión territorial a la política turística. Igualmente, la gestión por procesos pretende mejorar la coordinación entre agentes actuantes, e incrementar de forma significativa la inteligencia y eficacia de la actuación conjunta.

POSICIONAMIENTO

- **Finalidades:** Constituyen los argumentos que definen el posicionamiento ante una realidad, es decir, son las razones, los propósitos que justifican el inicio del proceso de elaborar estas directrices.

DIAGNÓSTICO

- **Claves:** Las claves del diagnóstico ponen de manifiesto aquellos riesgos y debilidades, así como oportunidades y potencialidades existentes. Retos: Los retos expresan aquellas cuestiones centrales que deben ser afrontadas por el sistema turístico a modo de desafíos que deben ser superados.

OBJETIVOS GENERALES

- **Objetivos:** Son las metas, las aspiraciones generales y expresan la voluntad de conseguir un cambio significativo en la realidad turística actual y en la tendencia previsible de evolución.
- **Referencias objetivas:** Son los valores concretos de los indicadores que se consideran representativos de los objetivos formulados. Es decir, son objetivos numéricos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS-ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS

- Junto con los Objetivos Generales conforman el cuerpo de estas directrices. Concretan los objetivos y especifican cómo van a tratar de lograrse estos objetivos. Las orientaciones son contenidos que se formulan y que deben ser trasladados a las actuaciones administrativas regulares, a los diferentes planes de actuación que se formulen, a los programas y medidas que se desarrollen, a la gestión de espacios y a la gestión de procesos.

PROGRAMA DE ACTUACIONES

- **Programas:** son conjuntos de actuaciones o medidas que responden a una misma tipología de intervención. Establecen ejes de transformación de la realidad turística asociados a un mismo ámbito de actuación.
- **Medidas:** son el conjunto de acciones reguladoras, incentivadoras o inversoras que responden a un mismo propósito y forma de intervención y que intentan modificar una realidad específica, potenciando ciertos aspectos del territorio de Palencia, de la estructura productiva o del mercado, o bien, en algunos casos, eliminando aspectos no deseados.
- **Actuaciones:** son las actividades y acciones concretas que desarrollan las medidas.

INSTRUMENTOS

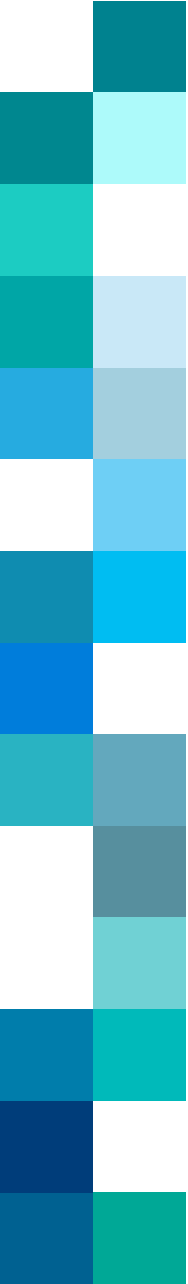
- Son los procedimientos de gestión que permiten desarrollar los contenidos de estas directrices. Pueden ser programas de medidas reguladoras, incentivadoras o inversoras, planes operativos trienales, estructuras de gestión o gestión de procesos.



3.

DIAGNÓSTICO
Y RETOS

**DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022-2025**



3. DIAGNÓSTICO Y RETOS

3.1. TENDENCIAS DE FUTURO

Éstas son las **tendencias que van a marcar el futuro turístico**:

- 1. Vacunas contra el coronavirus.** Sin duda lo más deseado es el fin de la pandemia, y para ello será fundamental comprobar el grado de eficacia sobre la población de las distintas vacunas que se han inoculado de forma masiva.
- 2. Ayudas públicas.** A pesar de su resiliencia, el turismo ha sido tan duramente golpeado que su recuperación tendrá que ir de la mano necesariamente de financiación y ayudas económicas y fiscales de entidades públicas nacionales e internacionales. El cierre y la compraventa de hoteles van a ser puntos clave en la estrategia de los establecimientos supervivientes.
- 3. Polarización del consumo turístico.** La crisis ha provocado una importante pérdida de masa crítica en las clases medias. Esto hará que, por motivos económicos, determinados grupos sociales queden excluidos del entusiasmo por volver a viajar del que antes sí participaban. Si bien todo el sector del alojamiento sufrirá durante algún tiempo la crisis del coronavirus, el segmento MICE será el más afectado y su recuperación será la última en producirse.
- 4. Mayor productividad de las empresas.** La pandemia podría dar paso a un rápido aumento de la productividad de las empresas supervivientes, fruto de la adopción de nuevos procesos y tecnologías. En el caso del turismo todo ello irá ligado a la digitalización.
- 5. Aumento de la robotización.** La llegada del 5G y otras innovaciones tecnológicas van a permitir la aparición de robots autónomos mucho más potentes y operativos en cuanto a velocidad, latencia e hiper conectividad, que van a revolucionar los transportes, la logística y la hotelería. El desarrollo tecnológico y las redes sociales se van a convertir más aún en una herramienta imprescindible para obtener información, organizar viajes, compartir opiniones entre empresarios y turistas, fidelizar al cliente, mostrar los productos y servicios, y mejorar la reputación online, entre otros.

Un informe del Foro Económico Mundial estima que, en cinco años, la automatización hará desaparecer 85 millones de empleos y creará 97 millones. Hay muchos trabajos en peligro por la inteligencia artificial.

España es el 13º país más robotizado del mundo con 191 robots por cada 10.000 empleados. Lejos de Singapur (918 x 10.000) y Corea del Sur (868 x 10.000).

Otro informe –en este caso del Foro Económico Mundial–, llamado The Future of Jobs 2020, estima que, para 2025, la automatización y una nueva división del trabajo entre los seres humanos y las máquinas desplazarán 85 millones de empleos en todo el mundo en empresas medianas y grandes de 15 industrias y 26 economías. Paralelamente, consideran que la revolución robótica creará 97 millones de nuevos empleos; aunque lanzan una clara advertencia: “Las comunidades con más riesgo de sufrir dificultades necesitarán el apoyo de empresas y gobiernos”.

El 43% de las empresas, menciona el mismo análisis, están dispuestas a reducir su fuerza laboral debido a la integración de la tecnología, el 41% tiene previsto ampliar el uso de contratistas para trabajos especializados y el 34% prevé ampliar su fuerza laboral debido a la integración tecnológica.

¿Qué profesiones desaparecerán en el futuro cercano relacionadas con el turismo?

Chóferes, repartidores, taxistas, en definitiva, conductores profesionales pueden ver cuestionada su profesión por la aparición de los vehículos autónomos, aunque todavía queden años para que estos “se conviertan en una realidad cotidiana”.

La restauración, apuntan, también tiene que adaptarse a los cambios: “Los robots cocineros ya son una realidad en algunos restaurantes”. Ante esto, consideran, hay que ver al robot “como un apoyo para agilizar tareas sistemáticas”.

6. Flexibilidad en las reservas. El factor precio seguirá siendo crucial, pero van a adquirir mucha importancia las condiciones de la reserva respecto a facilitar cancelaciones, cambios y reembolsos, para estimular así la demanda y generar confianza. Con la situación de pandemia actual se ha tenido que reconvertir la forma tradicional de comercializar los productos y servicios turísticos debido a la incertidumbre.

7. Auge del turismo de lujo. Las marcas premium van a ir por delante en la recuperación, así como todo lo relativo al segmento del lujo. Los clientes van a mostrarse dispuestos a pagar más por servicios privados, productos exclusivos y ventajas que reduzcan el contacto con otros huéspedes o pasajeros.

8. Predominio de los viajes domésticos y de naturaleza. La desconexión, que antes era tendencia alternativa, será pauta de consumo durante un largo tiempo. Gozarán por tanto de un mayor protagonismo los destinos no masificados de las grandes urbes, así como el turismo rural y de naturaleza.

9. Nuevos actores en el sector. La crisis también representa un escenario de oportunidad. Fondos de capital riesgo, startups, multinacionales tecnológicas, sociedades de inversión inmobiliaria, entre otros, van a tomar posiciones en un sector con un potencial de crecimiento tan grande como en estos momentos es el turismo.

10. Dimensión sanitaria de la seguridad. Aunque la pandemia remita, los viajeros de todo el mundo tomarán precauciones pensando en la COVID19. Las medidas de salud e higiene, magnitudes como la distancia social, etc., seguirán siendo fundamentales en 2022 para transmitir confianza en todo el sector.

11. Nuevas formas de realizar previsiones. Estamos viviendo desde hace meses un escenario nunca visto para el que no tenemos un modelo con el que compararlo. Al ser un problema mundial que afecta a todos los sectores nadie puede hacer previsiones de la manera en la que estábamos acostumbrados. Esto va a continuar en 2022 hasta que la gestión de las restricciones por parte de los gobiernos se estabilice y podamos contar con la demanda natural de los clientes sin que estén coartados por leyes ni prohibiciones.

12. Van a seguir surgiendo innovaciones en el sector en procesos, productos, nuevas formas de hotelería, de gastronomía... que seguramente no hubieran salido a la luz con tanta inmediatez si no hubiera sido necesario.

3.2. TENDENCIAS QUE SE QUEDARÁN

Se le atribuye a Bill Gates el decir que se suele sobreestimar el impacto que tendrá la tecnología a corto plazo, pero que se subestiman sus efectos a largo plazo. La pandemia no es lo mismo que un cambio tecnológico, pero ha tenido consecuencias disruptoras cuya permanencia en el tiempo es incierta.

PUNTOS CLAVE

La caída del turismo (junto con la de la hostelería) puede ser el cambio más importante en la estructura económica de España en una década. Es algo diferente al “redimensionamiento” que se observó en el sector de la construcción.

Una segunda tendencia observada en 2020 la del aumento en la tasa de ahorro de las familias. Una parte se explica por el incremento en la incertidumbre. Otra se debe a factores como el temor al contagio, o directamente a las restricciones a la movilidad y a la apertura de locales para evitar el contacto entre personas.

La tercera tiene que ver con la menor sensibilidad del empleo a la evolución del PIB. A pesar de una reducción de la actividad en 2021 de alrededor del 11%, la destrucción de puestos de trabajo ha estado por debajo del 3%.

Ahora que nos planteamos la utilización de los fondos que provengan del NGEU y las reformas que puedan mejorar nuestra capacidad de producción, sería bueno considerar cómo pueden ayudar a la transformación del sector turístico.

También habrá que apoyar a aquellos trabajadores que tengan que migrar hacia otros sectores, reducir la incertidumbre sobre los pasivos contingentes en el sector público, facilitar la reestructuración financiera de las empresas, y rehacer nuestro mercado laboral tomando las mejores prácticas existentes.

PUNTOS CLAVE

Se prevé que la recuperación de la actividad global gane impulso en 2022. La esperada aprobación y la distribución de vacunas y tratamientos efectivos contra la COVID-19 va a permitir una relajación progresiva de las medidas de distanciamiento social, primero en las principales economías mundiales, y luego en las demás.

En España, tras la contracción del 10,8% en el PIB durante 2020, y un crecimiento para 2021 hasta el 5%, el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Economía Española, puede añadir alrededor de un punto porcentual al crecimiento del PIB en 2022.

Aunque el balance de riesgos sigue siendo negativo, tampoco se pueden descartar escenarios más positivos como consecuencia del Next Generation EU. Resulta especialmente importante la creación de consensos alrededor de la aprobación de medidas que puedan adelantar el impacto de los recursos provenientes de Europa y que maximicen su efecto mediante las reformas necesarias.

3.3. MATRIZ DAFO DEL TURISMO DE PALENCIA

DEBILIDADES

- Falta de conexiones directas por avión y tren con grandes mercados emisores urbanos europeos y otras ciudades españolas (además de Madrid).
- Modelo territorial muy descentralizado y, en lo que respecta al turismo, concentración de oferta, servicios, poca demanda en la ciudad de Palencia, por la baja densidad de la dotación de establecimientos de nivel.
- Falta de criterio en el acondicionamiento de los recursos para su mejor incorporación a los productos turísticos.
- Actividad muy focalizada en el turismo español, escasa internacionalización. Esto genera una estancia media baja, muy estacionalizada y con menor capacidad de generar gasto.
- Concentración de la afluencia en territorios con elementos románicos, recursos de montaña y visitas en época estival.
- Falta de dimensionamiento de oferta de propuestas de viaje que no cuentan con las características de la demanda (falta de segmentación y de orientación al cliente).
- Tejido empresarial muy atomizado y escasa experiencia de cooperación para desarrollo de encadenamiento de productos.
- Falta de articulación entre empresas de la constelación turística (comercios o tiendas gourmet, restaurantes con orientación a los y las visitantes no local).
- Debilidad de capacidades de prestación de servicios de receptivo, especialmente en el medio rural.
- Precariedad e inestabilidad laboral por falta de rentabilidad en alojamientos y restauración en zonas rurales.
- Debilidad de la formación y la cualificación profesional en una parte significativa de los trabajadores y de las trabajadoras de las empresas orientadas al turismo.
- Debilidad en el conocimiento y manejo de idiomas.
- Falta de organización estructurada del sector: interrelación y cooperación entre agentes públicos y privados.
- Red de información turística desestructurada, con deficiencias en la localización en el territorio, escasamente accesible en algunas zonas y con contenidos poco estructurados y adaptados a públicos diferentes.
- Necesidad de revisión de algunas normativas para la adecuación a las nuevas realidades de oferta y demanda, especialmente en los segmentos con mayor potencialidad: rural-naturaleza-activo.

AMENAZAS

- Dinámica de envejecimiento demográfico y de despoblación en la capital y en todas las zonas rurales y núcleos de pequeño tamaño.

- Imagen de destino caro para determinados nichos, especialmente Palencia capital.
- Velocidad en los cambios tecnológicos que dificultan la adaptación de los dispositivos de promoción a las nuevas tecnologías.
- Proliferación de dinámicas que propician el desarrollo de la competencia desleal, lo que perjudica gravemente la apuesta por el turismo como una opción de desarrollo sostenible local.
- Riesgo de volver al excesivo localismo que dificulta la cooperación y la articulación de propuestas coherentes para el visitante.
- Efecto de la crisis económica en la conservación y mantenimiento de las infraestructuras turísticas territoriales.
- Tendencia a sustituir la información turística personalizada y susceptible de generar efectos multiplicadores en las economías locales por sistemas autogestionados por el visitante a través de las nuevas tecnologías.
- Competencia creciente en la captación de talento por otros sectores.

FORTALEZAS

- El nivel de equipamientos, servicios, y en general, de calidad de vida contribuye a generar una imagen positiva hacia el exterior.
- Diversos factores contribuyen a posicionar Palencia en un entorno económico competitivo, también en el sector turístico: buen nivel de servicios, tejido empresarial de calidad y extendido en todo el territorio, importante sector agroalimentario.
- Variedad de ecosistemas y paisajes, de espacios naturales singulares de gran calidad, con fuerte atractivo para visitantes nacionales y extranjeros.
- Rico y variado patrimonio histórico cultural, en especial del románico palentino, romano, Camino de Santiago, geología, ...
- Se reconoce un esfuerzo importante de la Administración en la recuperación y rehabilitación de patrimonio construido y embellecimiento de los núcleos urbanos históricos. A ello se suman elementos etnográficos (fiestas, gastronomía, vida rural) que aumentan el atractivo del destino.
- Los buenos productos agrarios, la tradición de la industria alimentaria, la gastronomía, la artesanía, la industria son aliados para hacer más competitiva la actividad turística con efecto multiplicador en las economías locales.
- La trayectoria de la política turística realizada por la Diputación de Palencia, consolidando el destino Palencia en los mercados de proximidad, especialmente en rural-naturaleza.
- Dos marcas consolidadas en el ámbito internacional y asociadas al destino: Románico y Camino de Santiago.
- Parte del sector ha mejorado sus sistemas de gestión, aseguramiento de la calidad y en la cualificación de sus recursos humanos, lo que ha repercutido positivamente en la oferta en los últimos años.

OPORTUNIDADES

- El mercado turístico europeo ha tenido un buen comportamiento en los últimos años tanto en el crecimiento de la oferta y la demanda, como en la generación de ingresos y empleo. El turismo se consolida como un sector clave en la economía, especialmente en el ámbito rural local.
- Recursos todavía con potencial de aprovechamiento en el uso turístico, especialmente en el segmento cultural y rural-naturaleza, y en la modalidad de interpretación emocional, más que en la contemplativa.
- Nuevas conexiones de tren con gran frecuencia de horarios.
- Mejora de las conexiones con mercados españoles y con los aeropuertos de Valladolid, Madrid y Santander.
- Fuerte crecimiento del turismo internacional, con una evolución positiva en los tres últimos años hasta la llegada del COVID.
- Mejores perspectivas derivadas de la positiva evolución del turismo después de la pandemia hacia los espacios naturales.
- Voluntad de resolución de las barreras relacionadas con la coordinación interadministrativa y articulación con las políticas de desarrollo rural, gestión del medio natural, gestión del patrimonio y otras.
- Establecimiento de acuerdos de trabajo conjunto con las Comunidades colindantes y redes de territorios europeos. Cantabria, País Vasco, Asturias, Madrid.
- Surgimiento de proyectos europeos ligados a intereses estructurales del turismo de Palencia.
- Existencia de nuevos proyectos e iniciativas que tienden a integrar servicios de ocio y turismo: cine, actividades en la naturaleza, industria cultural.
- Oportunidad de fidelizar parte de la afluencia que se genere en los próximos años por la necesidad de estar en plena naturaleza.

3.4. CLAVES DEL DIAGNÓSTICO

Palencia es un territorio con capacidad para el desarrollo del turismo, aunque presenta algunos **déficits de accesibilidad exterior por aire, y número de frecuencias de servicios en todas las poblaciones de transporte terrestre** que condicionan su modelo turístico.

La posición de Palencia en la estructura de conexiones terrestres y de ferrocarril, la deja un tanto al margen de las zonas mejor conectadas. Sin embargo, Palencia es un territorio con un buen nivel de desarrollo económico, buenas redes viarias internas y de telecomunicaciones, sanitarias, educativas y culturales. Esta situación es muy destacada respecto a otros territorios del Estado,

y la sitúa entre las regiones más prósperas de Castilla y León. La actividad turística tiene, por tanto, un buen soporte en la articulación empresarial y una proyección de crecimiento.

Sin embargo, la debilidad de la conectividad aérea ha condicionado el modelo de desarrollo turístico, debido a las fuertes restricciones logísticas para operar fuera de los mercados próximos.

Un **territorio con potentes elementos de identidad territorial** que le aportan diversidad y singularidad, pero que han estado poco presentes en sus productos turísticos.

Palencia es un territorio de pequeña extensión, pero con una gran diversidad territorial, con paisajes que van desde la alta montaña hasta los grandes campos de cereal.

Su posición geoestratégica y su trayectoria histórica, ha sido siempre un lugar de paso para el cliente castellano leonés, el madrileño y el vasco.

Esto se traduce en un **amplio espectro de recursos turísticos vinculados al patrimonio natural y al histórico-cultural** que dan soporte, a priori, a la conformación de productos dirigidos a diferentes segmentos de demanda potencial que todavía no ha sido suficientemente aprovechado.

La imagen turística de Palencia se ha asociado tradicionalmente al románico y en mucha menor medida, a otros elementos de su identidad (naturaleza, cultura, historia, paisaje, gastronomía local, actividades, deporte, etc.) más atractivos para los segmentos de demanda de mayor interés y con mejor encaje en los nuevos nichos de mercado localizados en grandes ciudades de España y en los mercados centro europeos con mayor propensión de viaje fuera de temporada alta.

El Patrimonio Territorial, especialmente su naturaleza, cultura y paisaje, son los principales atractivos de Palencia para desarrollar un turismo diferenciado.

En su patrimonio natural destacan tanto elementos geológicos (Geoparque Mundial Unesco Las Loras y la Cueva de los Franceses) como de vegetación con un predominio forestal importante que ha dado lugar a bosques de singular belleza y atractivo, o a su riqueza de especies animales, junto con una variada red de espacios singulares, constituyen una gran fortaleza de dotación de espacios naturales diversos de gran valor y atractivo turístico.

En el patrimonio cultural, por su parte, destacan tanto las referencias de carácter prehistórico, y romano, como los castillos, murallas y fortalezas, o los monasterios e iglesias que salpican todo el territorio palentino.

La diversidad de recursos naturales y culturales ha hecho que en Palencia se desarrolle como en ningún otro sitio una modalidad de viaje que consiste en combinar experiencias de carácter rural-natural con otras eminentemente culturales, configurando el programa de viaje no estructurado más frecuente entre los y las visitantes actuales.

El espacio turístico de Palencia presenta algunas debilidades importantes que deben superarse para abordar el desarrollo turístico en mercados desestacionalizados con alto nivel de gasto medio diario.

El acceso competitivo a los mercados turísticos emisores europeos que generan una intensa actividad durante los días laborables de primavera y otoño, está

condicionado por el cumplimiento de requisitos muy exigentes para los cuales la estructura productiva de Palencia no está suficientemente preparada.

Los puntos críticos de estas carencias podrían resumirse en los siguientes:

- Los recursos básicos (naturaleza, culturales, etnográficos...) carecen en numerosas ocasiones del acondicionamiento necesario para posibilitar la experiencia sensorial y de conocimiento que es preciso construir.
- Las propuestas de viaje y los productos no siempre están adaptados a la demanda.
- No están aseguradas las condiciones necesarias para la comercialización de alcance: normalización de los productos, garantía de calidad (en base a manual de producto) y masa crítica suficiente para hacer viable el esfuerzo de la comercialización.
- Se detectan carencias de profesionalización en la prestación de los servicios en destino y en los dispositivos de intermediación y comercialización.
- Carencias de capacidad y cualificación en los servicios de receptivo y en la atención al turista en destino.

Algunos recursos turísticos necesitan de una adecuada puesta en valor para el turismo.

Las exigencias crecientes de ciertos segmentos del mercado de proximidad (Cantabria, Castilla y León y Madrid), como los segmentos de los mercados europeos desestacionalizados y con elevado gasto medio diario en destino, ponen de manifiesto frecuentes carencias en la adecuación de los recursos básicos para su visita, disfrute e interpretación. Estos segmentos de demanda exigen niveles de servicios de calidad, donde el cuidado del medio ambiente sea una prioridad y donde se prime el compromiso con la cultura local, en sentido amplio (gastronomía, empleo, tradiciones, fiestas, etc.).

Palencia tiene, en general, un patrimonio territorial bien conservado, que no siempre está disponible o adaptado para el uso turístico. Hay una cierta debilidad en la transformación de los recursos turísticos desde su condición de capital natural, cultural o paisajístico a producto turístico, es decir, que puedan ser aprehendidos por el visitante y que generen valor económico. Algunos de ellos adolecen de esta condición por falta de apertura al público, otros por carencias de información-interpretación, señalización, atención a los y las visitantes, accesibilidad, o incluso por regulaciones poco apropiadas para el ejercicio de una actividad turística responsable.

La profesionalización del tejido empresarial resulta crucial en un escenario de intensa prestación de servicios de calidad.

Los problemas de formación y cualificación del tejido empresarial turístico, e incluso de los gestores del territorio, son patentes y requieren de una actuación contundente y urgente. La formación en idiomas, la mejora y adecuación de la cualificación profesional o incluso a la formación en marketing y comercialización, son algunas de las principales carencias detectadas.

Las casas rurales de Palencia, necesitan una adaptación digital en todos los procesos.

La debilidad de la formación reglada en materias relacionadas con el turismo, especialmente en el ámbito universitario, contrasta con la potencia de Palencia como referente de la formación especializada en otras materias.

Existe una cierta complejidad en la estructuración del sector y una escasa cooperación en la gestión y comercialización del turismo.

A pesar de la existencia de numerosas asociaciones y entidades de diverso tipo en el sector, el tejido empresarial turístico está poco articulado en términos productivos y de comercialización conjunta. No se percibe un entorno favorable a la puesta en marcha de estrategias de cooperación para diseñar, gestionar, promocionar y comercializar productos con capacidad de atraer turistas con diferentes motivaciones.

Las buenas empresas, el mejor personal técnico público y privado, carecen del entorno de apoyo y reconocimiento conveniente. Es preciso crear las condiciones para que el talento existente desarrolle todo su potencial y lidere un proceso de superación de las limitaciones actuales.

Existe una deficiente articulación de productos turísticos adaptados a las preferencias del mercado objetivo.

La proliferación de rutas e itinerarios que forman parte de propuestas turísticas contrasta con la escasa oferta de servicios de valor añadido que incorporan, con la poca conexión entre territorios y con la baja orientación al mercado internacional que presentan.

Las propuestas actuales no facilitan a los y las visitantes la experiencia completa del destino, sino más bien dan sugerencias de itinerarios o recorridos, en algunas ocasiones demasiado focalizados en elementos aislados o con invitaciones temáticas que difícilmente pueden alcanzar el objetivo de ser aceptadas por un número suficiente de visitantes que las convierta en propuestas rentables. No se percibe una oferta de productos turísticos que ofrezcan programas de estancias integradas donde se incluyan los servicios diversos y las experiencias que están asociadas a los atractivos del destino.

Además, se percibe que con frecuencia los productos turísticos se diseñan a partir de los valores del recurso, sin analizar adecuadamente la demanda y el mercado al que se dirigen. Los sistemas de análisis de la demanda se limitan casi siempre a estudiar la afluencia materializada en el destino, y no la demanda potencial que se queda en los distintos mercados de origen. Junto a productos y servicios muy diseñados y con buenos resultados, se encuentran otros manifiestamente mejorables.

La atención al turista en destino presenta una cierta confusión en su estructuración territorial y sectorial.

La red de acogida del visitante en los territorios presenta una cierta desestructuración poco adecuada para operar con mercados de alcance (mercados emisores extranjeros lejanos). En particular, la debilidad de los dispositivos de receptivo, especialmente en los territorios rurales, dificulta la atención al turista en destino, así como el diseño y desarrollo de productos. Por otra parte, los servicios de información a los y las visitantes presentan algunas debilidades en su accesibilidad y distribución. Se detectan algunas duplicidades y, en otras ocasiones carencias de servicios por adecuación deficiente de horarios.

Las dotaciones presupuestarias para la política turística son insuficientes y están por debajo de la media estatal.

El análisis comparado de los presupuestos de gasto en política turística de las comunidades autónomas españolas pone de manifiesto una posición retrasada del Gobierno en la inversión de comercialización digital en esta materia.

El mercado turístico actual de Palencia es fundamentalmente de proximidad, lo cual redundando en una **marcada estacionalidad y bajo nivel de gasto en destino**. Además, se circunscribe fundamentalmente a Madrid, Cantabria y País Vasco. La afluencia extranjera es minoritaria (la cuarta parte aproximadamente), incluyendo la afluencia mayoritaria proveniente de la cercana Francia. Este modelo está asociado a una lógica productiva con un papel pasivo, donde “no vendemos, ni promocionamos, sino que atendemos, recibimos y despachamos”, con unos visitantes que operan sin receptivo, tomando decisiones de gasto cuando están ya en destino, con patrones marcadamente estacionalizados (sesenta días al año de operación, en la mayor parte del territorio) y con baja propensión al gasto en destino.

En Palencia capital hay un mayor equilibrio en la ocupación estacional, gracias al efecto estabilizador de los flujos de viajeros, clientes de empresa, reuniones y especialmente, a la industria.

No obstante, es preciso señalar el **buen funcionamiento de una parte del tejido turístico de Palencia y las satisfactorias rentabilidades económicas y sociales que vienen obteniéndose en los últimos años**.

Palencia está posicionada en un mercado a desarrollar con gran potencial, con una gran inercia y fuerte resistencia al cambio o la mejora de posiciones.

El buen posicionamiento de Palencia en Castilla y León, resultado de años de política de fomento, de la satisfacción del cliente y de las actuaciones de promoción, muestra una gran estabilidad y es poco sensible a los esfuerzos que tratan de lograr una mayor penetración de las propuestas de viaje. Un escenario de grandes esfuerzos en producto y promoción podría tener unos resultados poco satisfactorios por la situación del mercado. Cabría plantearse la **detección y caracterización de nuevos nichos en los mercados de proximidad** para sortear la resistencia al cambio del mercado después del COVID.

Palencia tiene una importante imagen exterior, focalizada en Románico y Camino de Santiago.

En otro orden de magnitud y de significados, el Camino de Santiago, en su tramo Palentino no goza de un alto nivel de conocimiento, aunque en este caso todos los atributos asociados son positivos.

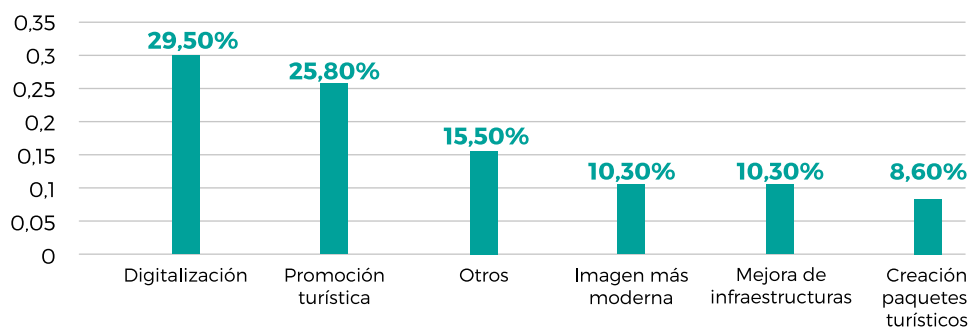
Otros elementos del capital de imagen que se asocian a Palencia son los vinculados a la calidad de sus productos agrarios, en un contexto de **demanda cada vez más interesada por la gastronomía y por los paisajes vinculados a ella**.

3.4.1 Encuestas a empresas, recursos turísticos y administración de Palencia

RESULTADOS SOBRE 58 RESPUESTAS

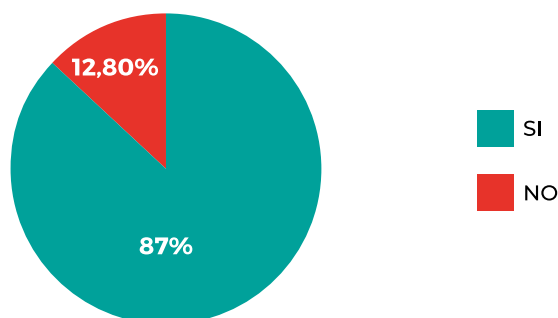
1. ¿Podría decirme 3 cosas que podrían mejorar en relación con el Turismo en Palencia?

Acciones para mejorar el turismo en Palencia



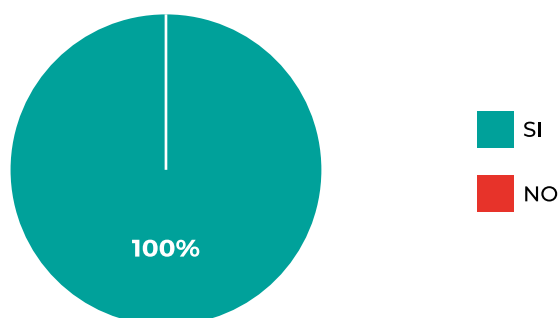
2. ¿Piensa que realizar pequeños cambios pueden afectar al futuro positivo del turismo en la provincia?

Pequeños cambios pueden afectar al futuro del turismo de la provincia de Palencia



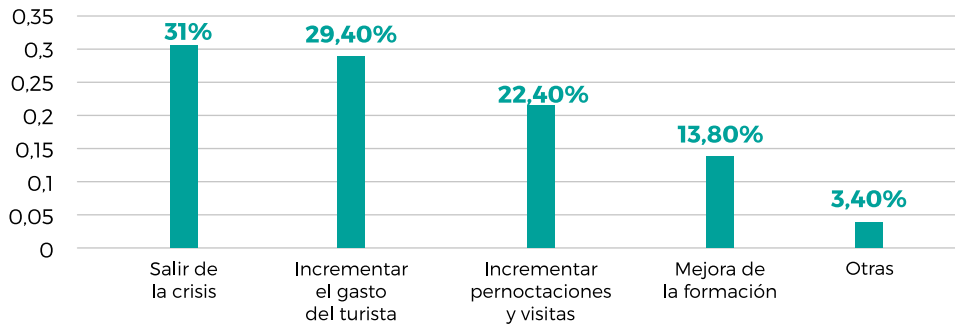
3. ¿Compartiría su conocimiento con el resto de las empresas de la provincia para mejorar los resultados de todos?

Compartiría el conocimiento entre todas las empresas de la provincia para mejorar resultados



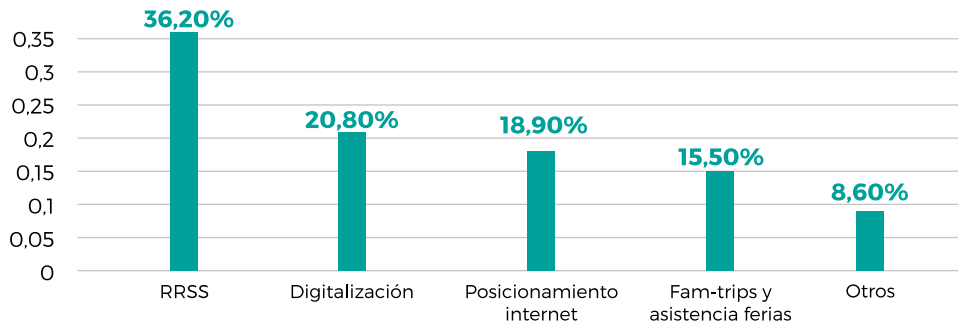
4. Enumere 3 objetivos a nivel empresarial para los próximos 4 años.

Objetivos a nivel empresarial para los próximos 4 años



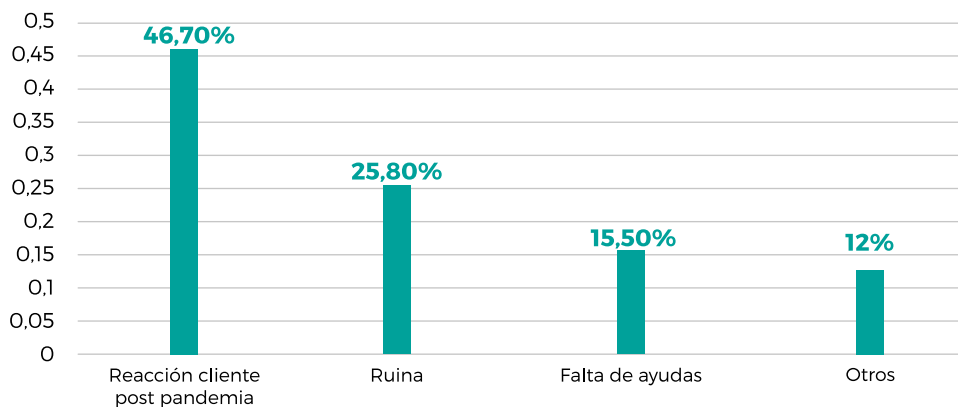
5. ¿Qué 3 acciones aplicarían para mejorar la comercialización turística de su provincia?

Acciones que aplicarían para mejorar la comercialización turística

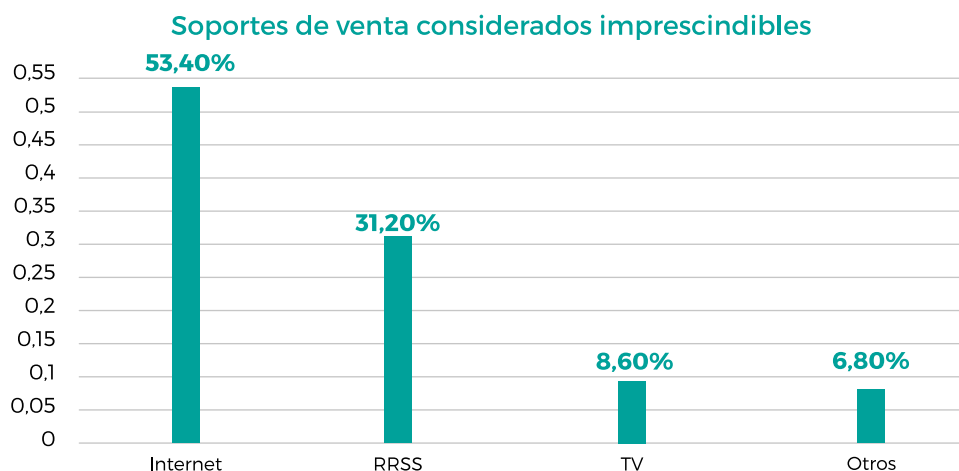


6. ¿Cuáles son sus 3 principales miedos empresariales?

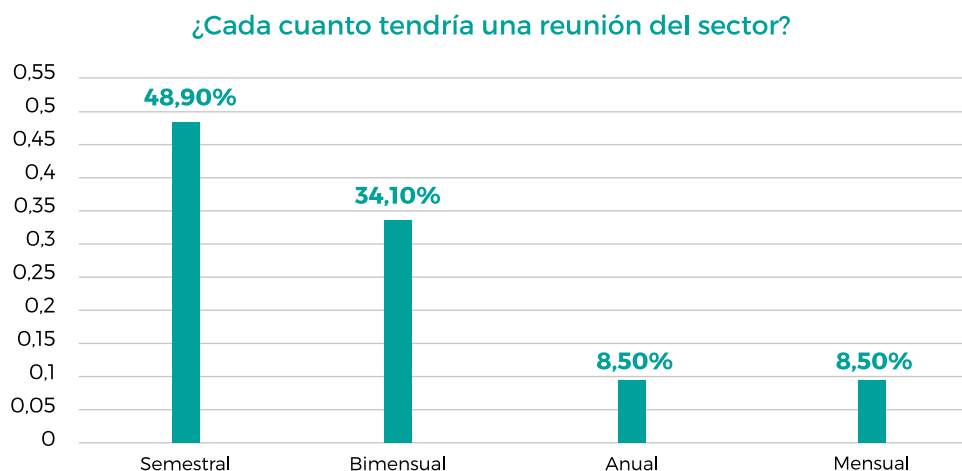
Principales miedos empresariales



7. ¿Qué 3 soportes de venta consideran imprescindibles para dar a conocer una empresa o producto turístico

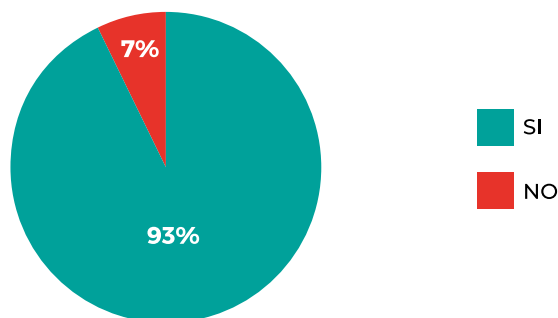


8. ¿Cuántas reuniones del sector tendría al año?



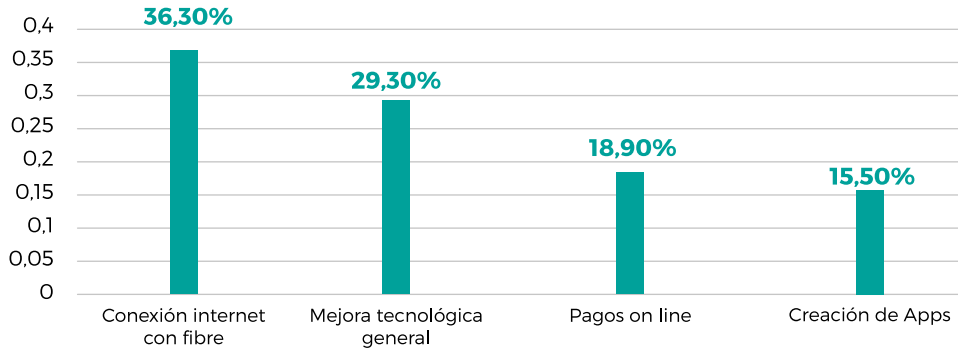
9. ¿Crearía un centro digital con toda la información del sector en la Provincia en tiempo real

Crearía un centro digital de información turística en tiempo real de la provincia



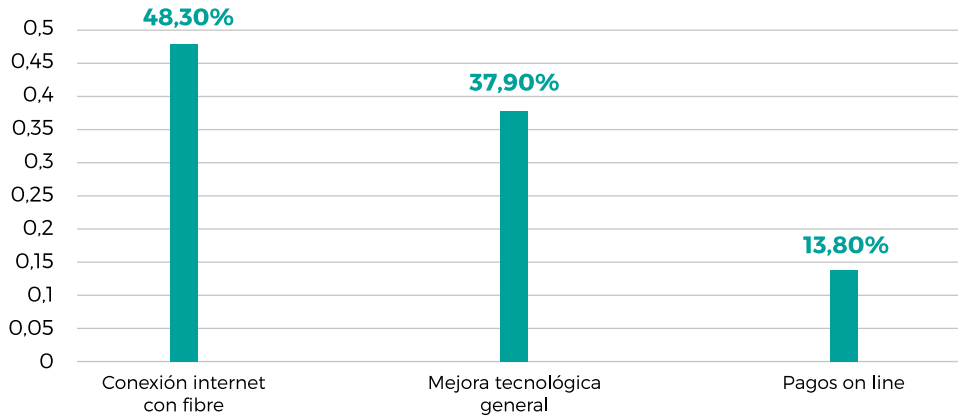
10. Enumere 3 mejoras tecnológicas que pondrías en todas las empresas de la Provincia.

Mejoras tecnológicas necesarias en todas las empresas de la provincia



11. ¿Cómo cree que será el turismo de la provincia dentro de cinco años?

Como será el turismo dentro de 5 años



12. “Describa ¿Qué le emociona de Palencia”

- Tranquilidad
- Los paisajes
- Naturaleza y románico
- Lo desconocido
- La tranquilidad
- San Pedro Cultural
- Misterio y leyendas
- La mirada del Rey David de Berruete
- La gente y su nobleza
- El Cristo del Otero
- Montaña Palentina

Muchos rincones en los que “escuchar el silencio”.

Los espacios naturales.

Olor a café y campo / naturalidad / verdad de sus gentes / su historia.

Su patrimonio artístico y natural.

Su diversidad entornos y recursos patrimoniales, la belleza salvaje de algunos de sus enclaves, sus gentes, sus tradiciones y su historia.

Su gente, su acogida, su tranquilidad, el contraste de paisaje en la misma provincia, la variedad de recursos, desde los naturales (bosque fósil, fuente cobre...), industriales (canal imprescindible ponerlo en escena), hasta los culturales (camino, patrimonio), la suerte de tener tanta variedad y tan cerca.

Lo que no existe aún.

La montaña, poco publicitada a nivel nacional.

Naturaleza, historia y arte.

El contraste de sus tierras y su tranquilidad.

Su Historia. Su patrimonio. Su naturaleza. Su gastronomía y por supuesto Su Hospitalidad. Es decir, el poder viajar por toda la provincia en total libertad sabiendo que en cualquier municipio será recibido con total gentileza.

Tranquilidad.

La Montaña Palentina y sus pequeños pueblos. Sus pantanos, la fauna y flora. Sus paisajes en todas las épocas del año.

La autenticidad.

Barruelo de Santullán.

La Montaña Palentina.

La diversidad de recursos.

De norte a sur y de este a oeste su variedad de paisajes y su riqueza patrimonial, única en muchos casos.

La diversidad.

El otoño.

Que tiene de todo (llanura, montaña, agua) y muchas zonas para insistir en el turismo deportivo

Zonas naturales extensas, tranquilas y bien conservadas, y el patrimonio construido, que muestra una historia muy rica.

Las villas romanas, el románico y las rutas de senderismo de la Montaña Palentina y alrededores.

Es como un museo al aire libre, donde en cada pueblo sus gentes son bibliotecas andantes.

En conjunto de norte a sur, todo.

El Románico, las rutas por la Montaña Palentina y su maravilloso Canal de Castilla.

Es difícil quedarse con una sola cosa que me emocione de Palencia, pero creo que puedo enumerar dos: Montaña Palentina con su románico incluido. Tierra de Campos con sus paisajes abiertos y vida rural.

Somos una tierra privilegiada por su gran y exquisito patrimonio artístico, por su contraste natural de comarcas, por la amabilidad de sus gentes. De

Norte a Sur y de Este a Oeste, disfruto cada vez que hago una salida en mi tiempo libre, sea valorando y respetando su arquitectura tradicional, haciendo una caminata o contemplando una puesta de sol en cualquier punto de esta. Somos una gran tierra.

Sorprende.

Sus paisajes y su gente.

Las sensaciones que genera: desconexión, cercanía, belleza y sencillez.

La tranquilidad. Los paisajes tan distintos y cambiantes. El silencio.

Palencia es una de las provincias de Castilla y León que cuenta con mayor riqueza patrimonial: Paseo en Barco por el Canal de Castilla / Camino de Santiago / Iglesias catedralicias / Villas romanas / Románico / Montaña Palentina y mucho más. Palencia ofrece variedad patrimonial /cultural y Naturaleza; conceptos muy valiosos que busca el turista del 2021.

Su esencia.

El paisaje, la montaña, el Cerrato, el Románico...

Tengo a Palencia en el corazón, ¡Me emociona todo! Palencia es un Shangri-La.

La provincia de Palencia es uno de los territorios de Europa con mayores contrastes de biodiversidad y mayor concentración de patrimonio cultural.

De Palencia me emociona su variedad paisajística y monumental, desde las alturas de la Montaña Palentina, con el Románico más puro, la Lora y la vida de piedra de la Valdivia, las patatas y piedras rojas de la Ojeda, los valles y bosques de la Valdavia, lo verde y fresco de La Vega, las cuestas y vida pastoril en el Cerrato Palentino, las tradiciones y la arquitectura de Tierra de Campos. Y la elegancia sencilla de Palencia capital.

Todo, es una provincia que enamora tanto al palentino que la conoce como al turista. Pocas provincias de España son tan completas en todo, gastronomía, cultura, naturaleza, situación geográfica, etc.

La diversidad paisajística y su patrimonio cultural.

Su naturaleza, patrimonio, historia y gastronomía.

Personalmente de Palencia me emociona casi todo: cultura, patrimonio, naturaleza, paisajes, gastronomía, fiestas y traiciones, folclore, etc. Posiblemente lo que más me gusta y creo q hay que potenciar es el Románico Palentino, q nos diferencia del resto de destinos y cada vez hay más gente interesada en este arte. Por otro lado, contamos con ríos, pantanos y canales de caudal suficiente para la práctica de turismo activo. Parte del Canal de Castilla es navegable, que está muy bien, pero creo que, si se llegase a un acuerdo con la CHD para que los cauces de los ríos estuvieran limpios, podrían ser un recurso turístico muy interesante para practicar deportes acuáticos como el piragüismo. Por último, me parece también muy importante potenciar los municipios declarados conjunto histórico. Propongo que se establezcan visitas guiadas en determinadas fechas (verano, Semana Santa, puentes...) en cada pueblo que sea conjunto histórico como una actividad cultural más. La provincia de Palencia tiene mucho que ofrecer, cuando el turista conoce Palencia se lleva una gran sorpresa y muchos de ellos lo expresan en portales de opiniones o foros donde quedan reflejadas sus impresiones (en la mayoría de los casos son buenas).

Su gente, sus tradiciones, su capacidad de acogida.

La gran variedad de turismo que se puede encontrar en la provincia: rural, deportivo, cultural, de gastronomía, de naturaleza.

La mirada del rey David, de Berruete.

La Montaña Palentina.

Palencia es Castilla, sin la imagen de lobby de otras provincias, humildad y trabajo.

3.5. Retos del Turismo de Palencia

OPTIMIZAR LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE TODAS LAS ZONAS DE LA PROVINCIA

Para optimizar el potencial de aprovechamiento turístico de Palencia, en un contexto de respeto exquisito a sus valores y limitaciones, es preciso incorporar nuevos nichos de mercado que ya surgen en España y acceder a segmentos de mercados europeos que gozan de otros patrones de comportamiento y consumo.

En este sentido, es preciso identificar aquellos con mejores condiciones para la penetración de productos palentinos y diseñar productos específicos para dichas demandas. Los comportamientos de mayor interés son aquellos con tendencia al crecimiento y, aquellos cuyas motivaciones centrales están ligadas a las expectativas de experiencia, a las vivencias ligadas a la cultura local y a su particular forma de entender la relación con el territorio y su manejo tradicional y que al mismo tiempo manifiesten una mayor propensión al gasto turístico en este tipo de viajes experienciales.

Para lograr este reto es necesario mejorar la accesibilidad exterior (aérea de altas prestaciones, con comunicaciones con el aeropuerto de Valladolid) e impulsar la posibilidad de tener empresas de alquiler de coches, a poder ser eléctricos de cara a un futuro sostenible para poder garantizar la llegada a todas las zonas de la provincia a las personas que vienen de otras provincias y países y que no llegan con su vehículo propio, y por supuesto puntos de recarga en todas las poblaciones para que el punto de recarga, se identifique con un lugar y localidad visitable.

OCUPAR UN POSICIONAMIENTO QUE MEJORE EL ENTORNO DE RENTABILIDAD

El reto de mejorar la rentabilidad tiene un doble componente, por un lado, desarrollar una estrategia de promoción que mantenga y optimice la posición en los mercados de proximidad y, por otro, reforzar sensiblemente las acciones en el mercado internacional objetivo (pendiente de identificación), para lograr una penetración significativa.

En este reposicionamiento es preciso desarrollar nuevas acciones de marketing digital en todos los momentos del viaje, desde el pre viaje (inspiración, búsqueda de información y reserva), hasta el post viaje (recuerdo, fidelización y promoción en su círculo de confianza), pasando lógicamente por la estancia en destino (geolocalización de recursos, etc.), que amplíen el campo de conexión entre todas las localidades de la provincia. Es necesario que todas las localidades y sus recursos estén presentes en todos los mapas, y plataformas digitales de geolocalización en tiempo real.

Hacer que la empresa pública y privada trabajen en torno a los mismos objetivos para afrontar un reto con ambición de mejora es preciso racionalizar las estructuras organizativas del sector, tanto públicas como privadas, dotándolas de los instrumentos de gestión adecuados a sus necesidades, y de formación de manera que se garantice la cooperación interterritorial, la coordinación intersectorial y la colaboración público-privada. En este reto, es fundamental mejorar las comunicaciones y tener internet de alta velocidad en todos los lugares de la provincia.

OFRECER PRODUCTOS DE PALENCIA VINCULADOS A LA EXPERIENCIA

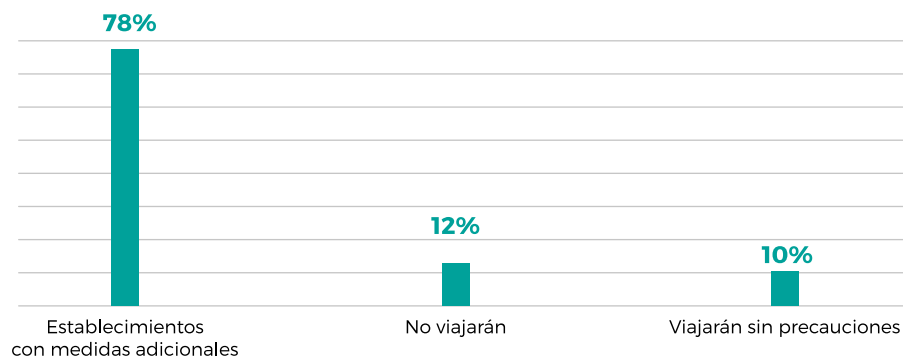
El turismo de Palencia debe conseguir ser competitivo en base a la diferenciación de destino y de producto. Con ello se pretende reducir la estacionalidad de la actividad y mejorar la rentabilidad de sus empresas y elevar la calidad del empleo. En este proceso son fundamentales la formación y cualificación del sector (entidades, empresas y trabajadores), pero también la adecuación de los ritmos de crecimiento de la capacidad de acogida a su utilización y a la evolución de las pernoctaciones.

Adecuar el desarrollo de la actividad turística a las posibilidades del territorio y a la generación de empleo, de manera que se garanticen la calidad y singularidad de la experiencia (diferenciación). Hay que optimizar las oportunidades turísticas, para lo cual la experiencia turística debe basarse en la vivencia del territorio (naturaleza, cultura y paisaje), y eso sólo puede hacerse si hay personas que le aportan ese valor. La regulación y control de los alojamientos despersonalizados, la facilitación de actividades, de la artesanía y del comercio, y la incorporación a los productos turísticos de elementos de la identidad territorial que les diferencien del resto, deben contribuir a ello.

3.5.1 Encuesta sobre la demanda hotelera potencial

En la última radiografía realizada a la demanda hotelera potencial a finales del 2020, se ha partido de una encuesta a 450 turistas residentes en España. Los resultados muestran que la relajación de las restricciones de viaje para hacer frente a la COVID-19 no lleva a todos los clientes de vuelta a los hoteles de manera inmediata. Existe un pequeño grupo de clientes (un 10%) que, a no ser que las restricciones de movilidad se lo impidan, está dispuesto a salir de viaje y a alojarse en establecimientos hoteleros sin necesidad de que estos establecimientos tomen precauciones de seguridad adicionales frente a la COVID-19. No obstante, la mayoría de los clientes (78%), a pesar de que no haya restricciones de movilidad, no están tan predispuestos a viajar y alojarse en un hotel, puesto que necesitan que estos establecimientos tomen medidas adicionales de precauciones de seguridad ante la COVID-19. Asimismo, un tercer grupo de clientes (un 12%) no está dispuesto a salir de viaje y alojarse en hoteles, independientemente de las medidas adicionales frente a la COVID-19 que lleven a cabo los establecimientos hoteleros, puesto que no se van a sentir cómodos hasta que la vacuna COVID-19 esté ampliamente disponible o hasta que el destino al que quieren viajar tenga muy pocos casos de COVID-19 y tenga la capacidad de testar, rastrear y aislar casos de COVID-19.

Como viajarán los turistas después del COVID 19



Según los datos recabados, las precauciones de seguridad más importantes que los clientes esperan de un hotel durante la pandemia de la COVID-19 son, por este orden, las siguientes: que haya una limpieza más rigurosa y frecuente de superficies de alto contacto en áreas comunes (4,62, en una escala de 1 a 5), que las mesas y asientos estén separados para asegurar una distancia física mínima en áreas comunes, restaurantes y bares (4,57), que los empleados usen mascarilla en todo momento (4,57), que se limpie con desinfectantes las instalaciones del restaurante (mesas y sillas) (4,54), que los empleados sean meticulosos en el lavado y desinfección de manos (4,53), y que los empleados conozcan los protocolos de salud y seguridad (4,50). En general, se trata de medias básicas de prevención ante la COVID-19.

Los establecimientos hoteleros son lugares en los que se produce un alto grado de interacción entre los clientes y los empleados. En consecuencia, es necesario prestar atención al alojamiento de los clientes, los servicios que lo acompañan (como limpieza o alimentación y bebida, entre otros), y las interacciones entre clientes, entre empleados y entre clientes y empleados (OMS, 2020b). Las medidas de prevención son cruciales, no sólo para ayudar a frenar la pandemia, sino también para que muchos clientes se sientan cómodos y seguros a la hora de alojarse en este tipo de establecimientos. En esta coyuntura, las ayudas directas para establecimientos hoteleros de gestión familiar, de gama media o baja y pertenecientes a micropymes o pequeñas empresas, que son una buena parte del tejido empresarial, han sido fundamentales para afrontar los numerosos gastos que han tenido que acometer en cuanto a medidas de seguridad higiénico-sanitaria y alimentaria y adaptación de sus establecimientos a las nuevas exigencias de la demanda.

3.5.2 Creación nueva encuesta de visitantes de Palencia

La realización de una encuesta de turismo del destino Palencia durante los próximos años, es primordial y necesaria para ir tomando decisiones estratégicas, en función de la evolución del comportamiento de los turistas, donde cada vez los cambios de tendencia y necesidades son más rápidos, y se deben de monitorizar y controlar, para que las inversiones en promoción y comercialización de la provincia sean efectivas.

Es necesario que tanto la administración, todas las entidades de la provincia, ayuntamientos, oficinas de turismo, así como todas las empresas privadas de alojamiento, restauración, transporte, ... y turísticas de todo tipo de la provincia participen en la confección de estas encuestas para poder acertar en las actuaciones que permitan aumentar el número de turistas de calidad y racionalizar los esfuerzos del conjunto de la sociedad palentina.

La siguiente encuesta contempla todos los puntos importantes de información que son necesarios para mejorar tanto la información como la comercialización del producto Palencia.

- La encuesta es necesaria hacerla entre al 2% y el 5% de los viajeros que pasan por Palencia anualmente que son alrededor de 150.000. Entre 3.000 y 7.500 entrevistas repartidas durante todos meses del año. De 250 a 625 entrevistas mensuales por toda la provincia para poder tener un muestreo correcto que nos permita conocer el comportamiento de los visitantes y monitorizarlo en todas las épocas del año.

- El cuestionario se puede cumplimentar en formularios de papel para recoger mensualmente en todos los centros, o en formularios de forma digital teniendo un enlace disponible en todas las entidades y empresas que participen en el proyecto pudiendo tener los datos que se generen mediante el enlace actualizados en tiempo real.

ENCUESTA DEL TURISMO EN DESTINO DE PALENCIA

Nº cuestionario: _____ Encuestador/a: _____

Municipio: _____ Fecha: ___ / ___ / _____
Hora: ___ / ___

1. Calle: __
2. Zona monumental: __
3. Zona comercial: __
4. Bar/Restaurante: __
5. Montaña: __
6. Hotel/Pensión: __
7. Casa rural: __
8. Balneario: __
9. Albergue: __
10. Camping: __
11. Casa particular: __
12. Otros (especificar): _____

0. ENTORNO HABITUAL

P.0.1. Lugar de residencia (respuesta única)

1. Palencia (Municipio: _____) (Si coincide con el municipio donde se realiza la encuesta, PARAR) (PASAR A P.0.3)
2. Resto de España (Provincia: _____)
3. Extranjero (País: _____)

P.0.2. ¿Con qué frecuencia visita Palencia? (Sólo si NO reside en Palencia) (respuesta única)

1. Es la primera vez que visita la provincia de Palencia: ____
2. Visita la provincia de Palencia menos de una vez al año (indicar año de su última visita: _____)
3. Visita la provincia de Palencia una vez al año ____
4. Visita la provincia Palencia más de una vez al año: ____

P.0.3. ¿Suele venir a esta provincia cuatro o más veces al mes?

1. Sí ___

2. No___

(En caso afirmativo, PARAR si reside en Palencia, pero preguntar a TODOS)

P.0.4. ¿El motivo de su visita a la provincia de Palencia es llevar a cabo un trabajo remunerado en destino?

1. Sí ___

2. No___ (En caso afirmativo, PARAR si reside en Palencia, pero preguntar a TODOS)

P.0.5. Duración de su viaje en la provincia de Palencia

Desde: _____ Hasta: _____ Alternativamente, N° noches: _____ (Si no pernocta, PARAR)

P.0.6. Edad: _____ (Si es menor de 15, PARAR)

P.0.7. Sexo:

1. Hombre: ___

2. Mujer: ___

P.0.8. ¿Ha contestado a esta misma encuesta durante este viaje?

1. Sí: ___

2. No: ___

(En caso afirmativo, PARAR)

1. PROCESO DE DECISIÓN

P.1.1. Motivo principal de su viaje a/en Palencia (respuesta única)

1. Vacaciones / Ocio

2. Trabajo / Negocios (PASAR A P.2.1.1)

3. Congresos / Ferias (PASAR A P.2.1.1)

4. Visita a Familiares y Amigos (PASAR A P.2.1.1)

5. Estudios (PASAR A P.2.1.1)
6. Salud (PASAR A P.2.1.1)
7. Camino de Santiago (PASAR A P.2.1.1)
8. Asistencia a eventos (culturales, deportivos...) (PASAR A P.2.1.1)
9. Otros (especificar): _____ (PASAR A P.2.1.1)

P.1.2. Razones de la elección de la provincia de Palencia como destino de su viaje (si motivo principal es Vacaciones / Ocio) (respuesta múltiple)

- Medio natural y paisajes
- Calidad de vida
- Hospitalidad
- Práctica deportes
- Patrimonio histórico-artístico
- Clima
- Fidelidad al lugar de vacaciones
- Cultura y costumbres
- Tranquilidad
- Descanso
- Relación Calidad / Precio
- Gastronomía
- Casa propia / 2ª residencia
- Otros (especificar):
- Razones familiares o de amistad
- Proximidad geográfica _____

2. ORGANIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

P.2.1.1. ¿Qué medios de información consultó para la organización de este viaje? (respuesta múltiple)

www.palenciaturismo.es: ____

“Otras webs de internet”): ____

(Si la respuesta no tiene en cuenta internet pasar a P.2.2.1)

Folleto turísticos Guías especializadas: ____

Otros (especificar): _____

Familiares o amigos: ____

Foros: ____

Redes Sociales: ____

Agencias de Viaje: ____

Otras webs de Internet: ____

Ninguno: ____

P.2.1.2. Si empleó Internet (palenciaturismo.es, redes u otras webs) en la organización de su viaje, lo usó para... (respuesta múltiple)

Consulta: ____

Reserva: ____

Compra: ____

Programa conjunto alojamiento y transporte: ____

Sólo alojamiento: ____

Sólo transporte: ____

Restaurantes, cafeterías y bares: ____

Lugares que visitar: ____

Otros servicios (especificar): _____

P.2.2.1. ¿Con quién vino en este viaje? (respuesta única)

1. Sólo: ____

2. En pareja: ____

3. Con la familia: ____

4. Con amigos: ____

5. Con compañeros de trabajo: ____

6. Otros (especificar): _____

P.2.2.2 Tamaño del grupo con el que viaja (incluidos menores y usted mismo): _____

P.2.3. ¿Están en un viaje de grupo organizado?

1. Sí: ____

2. No: ____

P.2.4. Medio de transporte principal empleado:

Vehículo privado: ____

Autobús de línea regular: ____

Autobús organizado: ____

Tren: ____

Vehículo de alquiler: ____

Moto: ____

Bicicleta: ____

Autocaravana: ____

A pie: ____

Otros (especificar) Especificar: _____/_____/_____

3. CARACTERÍSTICAS DE LA ESTANCIA

P.3.1. Destinos de su viaje dentro de Palencia, incluido el destino principal y las excursiones

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

Municipio: _____

¿1ª vez?:

Sí: ____

No: ____

Noches Alojamiento (especificar número): ____

Tipo de alojamiento: _____

Categoría: ____

Régimen: _____

CÓDIGOS:

Tipo de alojamiento (respuesta única):

1. Hotel (Categoría): ____

2. Hostal (Categoría): ____

3. Balneario (Categoría): ____

4. Pensión (Categoría): ____

5. Apartamento Turístico (Categoría): ____

6. Turismo rural (Categoría): ____

7. Camping (Categoría): ____

8. Albergue: ____

9. Casa propia / 2ª resid: ____

10. Vivienda de alquiler: ____

11. Casa de familiares/amigos: ____

12. Autocaravana: ____

13. Hostel: ____

14. Otros (especificar): _____

Régimen:

1. Sólo alojamiento

2. Alojamiento y desayuno

3. Media pensión

4. Pensión completa

P.3.2. ¿Qué actividades realizó (o piensa realizar) durante su estancia en Palencia? (respuesta múltiple)

Visita a lugares de especial interés turístico: ____

Actividades deportivas: ____

Descanso: ____

Ir de compras: ____

Visita a museos y monumentos: ____

Actividades deportivas: ____

Ocio nocturno: ____

Visita a parques naturales: ____

Montañismo: ____

Senderismo Excursiones: ____

Visitas guiadas: ____

Visita a Oficinas de Turismo: ____

Turismo activo (rafting, puenting...): ____

Asistencia a congresos / Reuniones: ____

Deportes de equipo: ____

Juegos de azar: ____

Asistencia a espectáculos deportivos: ____

Golf: ____

Asistencia a espectáculos culturales: ____

Turismo gastronómico: ____

Otras (especificar): ____

4. GASTO TURÍSTICO

P.4.1. Tamaño del grupo con el que realiza gastos conjuntos (incluidos menores y usted mismo): _____

GASTO EN ORIGEN

P.4.2.1. ¿Ha realizado algún pago desde fuera de Palencia en relación con este viaje?

1. Sí: ____

2. No (IR A 4.3): ____

P.4.2.2. Indique las cantidades (marcar las opciones que correspondan, la composición del paquete o los productos individuales):

CONCEPTOS

Paquete Adquirido por agencia: ____

Adquirido de modo particular: ____

Pagado por la empresa: ____

Pagos en origen: ____

Transporte para llegar a Palencia (excepto combustible y peajes) _____
€

Transporte en Palencia _____ €

Alojamiento _____ €

Alquiler de coches en Palencia _____ €

Otros servicios en Palencia _____ €

Valor total paquete turístico _____ €

P.4.2.3. Los gastos anteriores se refieren a: 1. Una persona 2. Todo el grupo

GASTO EN DESTINO

P.4.3. Indique a continuación los pagos realizados en Palencia (marcar las opciones que correspondan):

Últimas 24h Presupuesto total viaje

Marcar si se refiere al grupo (P.4.0)

Si es necesario, establecer el número de personas (incluyendo menores y usted mismo)

Alojamiento _____ €/%

Transporte _____ €/%

Autobús _____ €/%

Alquiler de coches _____ €/%

Tren _____ €/%

Avión _____ €/%

Taxi _____ €/%

Barco _____ €/%

Combustible (pagado en Palencia) _____ €/%

Peajes _____ €/%

Restaurantes, bares, cafeterías... _____ €/%

Compras _____ €/%

Productos de alimentación _____ €/%

No alimentación (regalos, etc.) _____ €/%

Ocio _____ €/%

Visitas organizadas / Excursiones _____ €/%

Actividades culturales _____ €/%

Deportes _____ €/%

Resto _____ €/%

Otros _____ €/%

TOTAL € € | _____ |

5. VALORACIÓN Y SATISFACCIÓN

P.5.1. Indique la opinión que tiene acerca de Palencia como destino turístico, utilizando los siguientes pares de adjetivos opuestos: (1: muy aburrido, 5: muy divertido, etc.).

Aburrido 1 2 3 4 5 Divertido: ____

Estresante 1 2 3 4 5 Relajante: ____

Deprime 1 2 3 4 5 Excitante: ____

Desagradable 1 2 3 4 5 Agradable: ____

P.5.1. ¿Cómo valora los siguientes aspectos referidos a Palencia como destino turístico?

(1: Muy mal; 5: Muy bien; NP: No Procede)

VALORACIÓN

Oferta de Localización 1 2 3 4 5 NP (Responder sólo en caso de pernoctar en un establecimiento reglado)

Alojamiento en Ambiente – Decoración 1 2 3 4 5 NP

Establecimientos Limpieza 1 2 3 4 5 NP

Reglados Servicio de cafetería y restauración 1 2 3 4 5 NP

Servicio y atención del personal 1 2 3 4 5 NP

Paisajes / Entorno natural 1 2 3 4 5 NP

Clima 1 2 3 4 5 NP

Monumentos / Patrimonio histórico-artístico 1 2 3 4 5 NP

Museos / Centros culturales de referencia 1 2 3 4 5 NP

Gastronomía 1 2 3 4 5 NP

Actividades culturales / Espectáculos 1 2 3 4 5 NP

Actividades deportivas 1 2 3 4 5 NP

Equipamientos e Oferta de restauración 1 2 3 4 5 NP

Infraestructuras Señalización turística 1 2 3 4 5 NP

Oficinas de información turística 1 2 3 4 5 NP

Infraestructuras de comunicación 1 2 3 4 5 NP

Transporte público 1 2 3 4 5 NP

Aparcamientos 1 2 3 4 5 NP

Otros elementos Hospitalidad / Trato 1 2 3 4 5 NP

Limpieza 1 2 3 4 5 NP

Seguridad ciudadana 1 2 3 4 5 NP

Relación calidad/precio 1 2 3 4 5 NP

P.5.2. ¿Repetiría su viaje a Palencia? 1. Sí 2. No

P.5.3. ¿Recomendaría el viaje a Palencia? 1. Sí 2. No

P.5.4. Valoración global de su viaje a Palencia (1: Muy mal; 5: Muy bien)

1 2 3 4 5

P.5.5. ¿Qué cosas mejoraría de su experiencia en este viaje?

6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

P.6.1. Nivel de estudios (respuesta única):

1. Primarios: ____
2. Secundarios: ____
3. Superiores: ____

P.6.2. Situación profesional (respuesta única):

1. Asalariado: ____
2. Trabajador por cuenta propia: ____
3. Desempleado: ____
4. Jubilado: ____
5. Estudiante: ____
6. Labores del hogar: ____
7. Otros (especificar): _____

P.6.3.1 Perfil del hogar (respuesta única):

1. Sólo: ____
2. Pareja: ____
3. Familia: ____
4. Otros: ____

P.6.3.2 Tamaño del hogar (NO incluir al encuestado) (respuesta múltiple):

- Menores de 25 años, N° _____
- Mayores de 65 años, N° _____
- Entre 25 y 65 años, N° _____

P.6.4. ¿Podría indicarme en qué intervalo de ingresos mensuales se encuentra aproximadamente su hogar? (respuesta única)

1. Menos de 1.000€: ____
2. Entre 1.000 y 1.999€: ____
3. Entre 2.000 y 2.999€: ____
4. Más de 3.000€: ____

(Preguntar nombre y teléfono de contacto)

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

OBLIGATORIEDAD

La Ley establece la obligación de facilitar los datos que se soliciten para la elaboración de esta estadística. Todas las personas que suministren datos deben contestar de forma veraz, exacta y completa a las preguntas ordenadas en la debida forma por parte de los servicios estadísticos

SECRETO ESTADÍSTICO

“Los datos individuales facilitados por razones estadísticas no se podrán usar en ningún caso para finalidades fiscales o policiales, ni para cualquier otra distinta de aquella para la que fueron solicitados” “Todas las personas, organismos e instituciones que intervengan en las operaciones reguladas tendrán la obligación de mantener el secreto estadístico respecto de los datos comunicados. Esta obligación la conservarán las personas aun después de concluir sus actividades profesionales y su vinculación con los servicios estadísticos. En virtud de dicha obligación, los datos individuales comunicados no se podrán hacer públicos ni se comunicarán a ninguna persona o entidad”

PROTECCIÓN DE DATOS

Al amparo del art. 5 de la Ley Orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal, Referencia: BOE-A-1999-23750

Permalink ELI: <https://www.boe.es/eli/es/lo/1999/12/13/15/con>

Se informa que los datos de carácter personal recogidos en la presente encuesta (nombre y teléfono de contacto) serán utilizados con la única finalidad de poder realizar verificaciones aleatorias sobre la efectiva realización de las encuestas y sobre los datos recogidos, procediendo a ser borrados por parte de la Diputación de Palencia una vez cumplida dicha finalidad. En todo caso estos datos serán borrados de los sistemas de tratamiento de la Diputación de Palencia antes de un año desde la fecha de realización de la encuesta.


Desde la recogida hasta su borrado, los datos estarán archivados en un fichero de datos de carácter personal debidamente inscrito en el Registro de la Agencia Española de Protección da Datos.

Encuestador:

P.9.1. ¿En cuánto valoras la veracidad de las respuestas obtenidas? 1 2 3 4 5
NP

P.9.2. Observaciones:

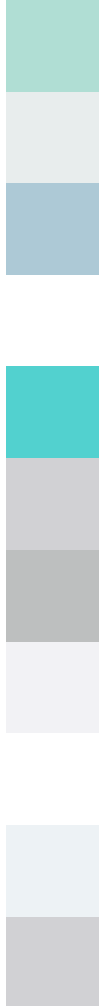
NOMBRE: _____ TELÉFONO: _____



4.

OBJETIVOS
Y ORIENTACIONES
ESTRATÉGICAS

**DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022-2025**



4. OBJETIVOS Y ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS

4.1. OBJETIVOS DE LAS DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PALENCIA

4.1.1 Estrategia de Transformación Turística

¿Cómo beneficiarme de la Transformación Digital del sector Turismo en todos los ámbitos de la provincia de Palencia?

Detectando donde la tecnología aporta valor con relación a nuestra estrategia, visitantes, modelo de negocio y organización. Es necesario actuar sobre 7 bloques críticos relacionados con Clientes, Personas y Operaciones.

1) Inteligencia de Negocio

La tecnología permite a hoteles, agencias de viajes, restaurantes, empresas e instituciones turísticas, capturar, medir y analizar datos que hagan más eficiente nuestra provincia, mejoren nuestra ventaja competitiva y generen más ingresos. Hace falta **detectar, seleccionar e implementar soluciones tecnológicas** como Big Data o inteligencia artificial, métricas de evolución, KPI y dashboards o cuadros de mando que completen la inteligencia del negocio turístico.

2) Revisión del Modelo de Negocio (Destino)

Para reconvertir los (destinos), es necesario **buscar el hueco en el mercado, modelar una propuesta diferencial y seleccionar tecnología** como IOT (Internet of things), RV (Realidad virtual), IA (inteligencia artificial), blockchain, voicebots, ... que controlen todas las operaciones y la distribución, mejoren los ingresos y garanticen el máximo rendimiento. Ofrecer una experiencia para acelerar el proceso y optimizar el tiempo de llegada de la marca Palencia al mercado.

3) Conocimiento del Cliente

Redefinir y conocer mejor a nuestros visitantes objetivos, sus **hábitos y oportunidades**, para asegurar que nuestra propuesta de valor se alinea con sus expectativas, diseñar una experiencia de consumidor que lo convierta en tu embajador. Trabajar con herramientas como customer persona, customer journey y comunicación, analizando en detalle, a tu principal generador de ingresos.

4) Diseño de la Experiencia de Cliente

Identificar a nuestros visitantes y cómo el customer journey se alinea con nuestros procesos, hace falta **diseñar una experiencia de cliente on/off line** a la altura de sus altas expectativas, usando tecnología que ofrezca valor añadido al cliente, eficiente en nuestras operaciones y la captura y uso de datos, que nos permita estar siempre al tanto de cambios de hábitos o preferencias, para anticiparnos a cambios de tendencias. El objetivo: mantener y capturar nuevos turistas.

5) Estrategia del Dato

Conocer cómo los datos pueden mejorar nuestros ingresos. Buscar la mejor solución en la nube que nos permita de forma segura, mantener, usar y aprender de nuestros visitantes y anticiparnos a sus necesidades integrando todas nuestras herramientas para que se pueda acceder cuando, donde y desde que se quiera. Es necesario implementar un Dashboard de negocio para controlar el rendimiento de nuestra organización. El dato es un **gran valor al que hay que sacarle el máximo partido**.

6) Estrategia, Organización y Personas

Hay que ser eficiente y **automatizar** nuestros **procesos**, integrar nuestros sistemas, **optimizar** nuestra organización en turismo independientemente de nuestro tamaño, creando nuevos modelos de liderazgo, comunicación interna, digital employee branding, soluciones ágiles para capturar y mantener talento, asegurando que nuestra estrategia de negocio está alineada con la organización de los procesos y las personas.

Si hay que cambiar personas, para que los procesos sean eficientes, o profesionalizar los servicios mediante subcontrataciones externas, habrá que hacerlo de inmediato, ya que las decisiones deben ser tomadas para no perder el crecimiento de turistas en la provincia.

Todos los modelos de estructuras de personal arcaicas, deben de ser cambiados y modificados de inmediato y repensados para que la gestión a nivel turístico sea a nivel operativo útil, y ágil.

7) Modelo de Distribución

Optimizar o crear nuestro ecosistema digital, abre nuevas ventanas de negocio, llega a un nuevo cliente o mercado, gana visibilidad, diversifica, optimiza nuestra presencia en redes, co-crea una sólida y consistente huella digital de nuestra provincia, asegurando la omnicanalidad de nuestro producto.

Elegir AUTOMATIZAR: el tiempo es clave hoy en día. Optimizar nuestras operaciones y nuestra credibilidad

¿Cómo adaptar nuestra provincia al nuevo entorno?

Es necesario automatizar procesos, generar procedimientos, eliminar lo que no es crítico y usar la tecnología para minimizar costes y asegurar escalabilidad.

Analizar nuestras operaciones, detectar oportunidades a través de un servicio de co-creación, cogenerar procesos más eficientes usando tecnología, con foco en el cliente y su experiencia. El mercado es muy rápido y debemos adaptar nuestra provincia a esta nueva velocidad, donde agilidad y resiliencia son claves para hacer frente a los cambios.

Decidir PERSONALIZAR, ¿queremos clientes-visitantes o fans?, esa es la clave.

¿Cómo generar valor al visitante y ser más relevante?

La **experiencia de usuario**, la **diferenciación** y el **valor a través de nuestra relación con los visitantes** son una ventaja competitiva única.

Redefinir y conocer mejor a nuestro visitante objetivo, analizar su ciclo de vida, sus expectativas y hábitos para generar una experiencia de visitantes sin fricciones para vender más y vender más caro, es necesario diseñar, una **propuesta de valor diferenciada** donde la tecnología nos ayude a construir vínculos emocionales con nuestros visitantes gracias a la personalización.

Escoger LIDERAR, el talento se retiene y captura en una organización innovadora.

¿Cómo capturo y retengo el mejor talento para mi provincia a nivel turístico?

La innovación no puede volver a quedarse atrás, hay incorporarla como parte de nuestra cultura y sacarle el máximo en el corto, medio y largo plazo.

Facilitar ese liderazgo transformacional, incubador de talento que impulsa el pensamiento disruptivo, la formación y la innovación, rediseñando todos los lugares de trabajo e impulsando a nuestros equipos turísticos para ser los embajadores de nuestra marca Palencia. **Nuestro equipo es nuestro éxito**, hay que asegurar que tenemos el mejor.

Optar por la OMNICANALIDAD, hay que llegar a más clientes, más mercados, más canales y optimizar costes.

¿Cómo abrir nuevos canales para nuestros productos y servicios optimizando nuestros costes?

Optar por la Omnicanalidad como clave de éxito.

En un mar de soluciones, hay que encontrar lo que optimiza nuestros ingresos garantizando una amplia distribución y visibilidad omnicanal, nuestros **productos turísticos disponibles 24/7** allá donde nuestros visitantes buscan y compran, para que lleguemos a más clientes, visitantes, más mercados, y más canales.

OUTSOURCING. Lo que necesitas y cuando lo necesitas sin ampliar tus costes fijos.

Poner en marcha proyectos sin sobrecargar la estructura y reduciendo nuestros costes fijos, en un entorno donde rapidez y agilidad son elementos críticos para el éxito.

Liderar proyectos y sin sobrecargar nuestra estructura. Es necesaria la **transversalidad**, lo que asegura velocidad en el time to market, sin asumir costes fijos.

4.2. ELEMENTOS DE OPTIMIZACIÓN

4.2.1 Herramientas Blueprint

CREACIÓN DEL SISTEMA BLUEPRINT

La creación del sistema Blueprint se utiliza para determinar los tiempos y los procedimientos de trabajo en función de los diferentes parámetros a medir en cualquier área de negocio y empieza a desarrollarse a nivel turístico.

Como ejemplo de experiencia de servicio y tolerancia del servicio en un establecimiento tipo, la medida de los tiempos durante las diferentes fases del proceso de compra y consumo tienen diferentes percepciones por la empresa que presta el servicio y el consumidor.

Ejemplo de la visita a un restaurante:

MAPA DE RECORRIDO DEL USUARIO				
BLUE PRINT				
ATRAER	INTERACTUAR	COMPROMISO	CONVERTIR	
PETICIÓN DE LA COMANDA	SERVICIO DE BEBIDAS	SERVICIO DE COMIDA/ENTREGA	PETICIÓN DE CUENTA	PAGO Y SALIDA
EXPERIENCIA DEL SERVICIO				
1 MINUTO	2 MINUTOS	10 MINUTOS	1 MINUTO	1 MINUTO
TOLERANCIA DEL SERVICIO				
4 MINUTOS	4 MINUTOS	9 MINUTOS	4 MINUTOS	2 MINUTOS

MAPA DE RECORRIDO DEL USUARIO				
BLUE PRINT				
ATRAER	INTERACTUAR	COMPROMISO	CONVERTIR	
BÚQUEDA DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE	ESTACIONAMIENTO	LLEGAR AL ESTABLECIMIENTO	RECEPCIÓN Y ATENCIÓN	EXPLICACIÓN DE LA CARTA
EXPERIENCIA DEL SERVICIO				
15 MINUTOS	1 MINUTO	10 SEGUNDOS	1 MINUTO	2 MINUTOS
TOLERANCIA DEL SERVICIO				
8 MINUTOS	3 MINUTOS	4 MINUTOS	2 MINUTOS	2 MINUTOS

En qué consiste el Servicio Blueprint

El Servicio Blueprint representa el diagrama que escenifica las relaciones entre las diferentes partes del proceso en la relación de un cliente con un negocio. Determina todos y cada uno de los puntos importantes en la experiencia y el recorrido para llegar al objetivo final, midiendo la interacción entre las personas, lugares, y procesos.

En un inicio esta técnica se creó por parte de equipos de ingenieros de procesos con el objetivo de visualizar los diferentes momentos en los que presta un servicio desde la perspectiva del cliente.

La experiencia del usuario

A nivel turístico; marca el recorrido completo de todas las partes que generan el viaje en su conjunto, teniendo en cuenta el público objetivo al que nos dirigimos y teniendo diferentes recorridos por cada tipo de usuario. Puede existir un recorrido para familias, uno para parejas, etc.



Por ejemplo: para un restaurante, tendrás tantos Servicios Blueprint como tipos de servicios se realicen cada día en función de los horarios: servicio de buffet de desayuno, servicio de comidas, o servicio de cenas.

Servicio de banquetes, de menús de empresa, servicios de catering, ...

Los Servicios Blueprint deben de disponer de un diagrama que sirva de guía y permita crear procesos sencillos para mejorar el servicio.

Cuando es necesario utilizar un Servicio Blueprint

Un Servicio Blueprint puede ser utilizado para casi cualquier tipo de trabajo o desempeños del negocio, y para cualquier tipo de departamento y se puede utilizar casi en cualquier etapa del proceso de diseño (o rediseño).

- Diseñar un nuevo servicio.
- Mejorar un servicio.
- Durante la fase de preparación.
- Durante el primer el arranque.
- En la revisión de arranque.
- Durante la planificación.
- Durante el inicio.
- Durante el desarrollo.

Por qué es necesario utilizar un Servicio Blueprint

El diseño sobre la mejora de los procesos mejora la experiencia del usuario.

Es necesario dotar de información de cada uno de los procesos y establecer un contexto

Algunos los utilizan para crear diagramas a través de los cuales transferir el conocimiento al equipo y los nuevos miembros de una manera más rápida y eficaz, asegurando así que todos partan de una misma base. Es la visualización de una radiografía, a medida que pasa el tiempo, donde se ve la evolución del proceso desde el inicio hasta el resultado final.

Es necesario establecer bien claro cuáles son las tareas, los procesos y quién los ejecuta

Permite reducir ineficiencias, delimitando dónde comienzan y terminan determinados procesos para que sean asignados al personal correspondiente.

Es necesario hacer un análisis con la competencia a lo largo del tiempo

Los Servicios Blueprints también permiten comparar los servicios de una empresa con los de la competencia, y determinar entre cómo se quiere que funcione el servicio y cómo funciona actualmente. En empresas turísticas en el análisis de competencia es necesario hacerlo de forma bimensual.

Beneficios de un Servicio Blueprint

Proporcionan beneficios estratégicos. Brindan a un negocio información acerca de los recursos y procesos que hacen posible el servicio, ya sean visibles o invisibles al usuario. Amplía la comprensión de las empresas y en sus aspectos esenciales tales como la usabilidad y el diseño de puntos de contacto.

Permiten conocer y discutir debilidades. Las malas experiencias de los usuarios a menudo se deben a la deficiencia organizacional interna, un eslabón débil en el ecosistema. Comprender rápidamente qué está mal es sencillo, pero determinar su causa raíz es muy complicado. El mapa de dependencias que ofrece este sistema permite facilitar el descubrimiento de estos puntos débiles y sus raíces.

Identificar **oportunidades de optimización**. Visualizar las relaciones entre las diferentes partes del viaje de usuario permite descubrir posibles mejoras y formas de eliminar la redundancia entre las mismas.

Une los esfuerzos entre diferentes departamentos, especialmente cuando para la elaboración del Servicio Blueprint se coordinan representantes de diferentes departamentos. En muchas ocasiones, los puntos de contacto serán responsabilidad de más de un departamento, por lo que es esencial que cada uno de ellos alcance sus metas por separado para alcanzar juntos los objetivos generales a nivel de organización.

Los Servicio Blueprint también proporcionan un medio de **comunicación y discusión** entre todos los miembros del equipo. Durante su ejecución, cada miembro del equipo puede tener su opinión.

Por ejemplo: un chef puede crear un plato, mientras que un maître puede crear elementos especiales en la experiencia del cliente durante la puesta en escena del menú, y cada paso tiene que estar detallado.

Estos diagramas se actualizan a lo largo de todo el proyecto, por lo que se les pueden agregar, eliminar, cambiar historias y añadir comentarios, por lo que aportan **flexibilidad** al proyecto.

Que es necesario para crear un Servicio Blueprint

Determinar el número total de pasos de la actuación desde un inicio para conseguir el objetivo deseado y que sea satisfactorio para el cliente.

Prevent the spread of COVID-19 in 7 STEPS

- 01 Wash your hands frequently
- 02 Avoid touching your eyes, nose and mouth
- 03 Cover your cough using the bend of your elbow or a tissue
- 04 Avoid crowded places and close contact with anyone that has fever or cough
- 05 Stay at home if you feel unwell
- 06 If you have a fever, cough and difficulty breathing, seek medical care early — but call first
- 07 Get information from trusted sources



SOURCE: WORLD HEALTH ORGANIZATION

Crear un Servicio Blueprint para cualquier actividad es muy sencillo, sólo hace falta tener una disciplina en la aplicación de los siguientes parámetros.

Paso 1: Determinar el cliente o visitante objetivo

Lo primero de todo es definir el perfil del cliente objetivo y el propósito del cliente.

Ejemplo práctico de un cliente:

- Para (mercado objetivo)
- Qué (necesidad o problema)
- Recursos clave (beneficios)
- Valor diferencial que le hace único
- Frente a la competencia
- Aspectos diferenciales de la oferta
- Dónde (ubicación del cliente y cobertura)

Paso 2: Determina un escenario

Es necesario crear el perfil del cliente y el recorrido desde el inicio, como si fuera la primera vez que te enfrentas al proceso sin ningún tipo de referencia lógica, tan sólo ver con los ojos del cliente la secuencia y las interacciones necesarias para llegar al escenario final.

Paso 3: Planificar la experiencia del cliente

Definir las acciones que el cliente llevará a cabo, en un orden cronológico. Es necesario definir cada una de las acciones que realizará el cliente, desde el momento de búsqueda del recurso hasta la finalización del servicio. Antes, durante, y después.

Paso 4: Creación de un mapa coherente

Cuando se establecen los puntos del desarrollo de la frecuencia, hay que desarrollar el storytelling de cada uno de ellos.

Es importante definir exactamente:

- **Las acciones que realiza el cliente en cada secuencia de tiempo:** desde el inicio hasta el final.
- **Las acciones de front stage:** las acciones que ocurren directamente a la vista del cliente desde un inicio, en los primeros minutos van a determinar la satisfacción final de cliente en la mayoría de los casos, el no atender el teléfono durante mucho tiempo o hacer que el cliente espere más de un minuto en la recepción de un hotel, pueden determinar el regreso del cliente al establecimiento.
- **Las acciones de backstage:** Son todas las acciones que tienen que realizarse para que el cliente no tenga que esperar colas, que no tenga retrasos en la atención y que permitan desarrollar la actividad de forma lógica y satisfactoria.
- **Procesos:** las actuaciones e interacciones que apoyan a los empleados en la prestación del servicio.

Paso 5: Interacción

Una vez creado el mapa, hay que fijar los tiempos reales que tarda un cliente en realizar de forma habitual cada uno de los pasos descritos. El tiempo es la clave del éxito. Cualquier retraso o acción que retrase la satisfacción del cliente penaliza el desarrollo.

Paso 6: Conclusiones

Una vez creado el mapa hay que establecer siempre una primera versión revisable en el tiempo. Todos los procesos son mejorables, no desde un inicio, pero si a medida que los clientes o viajeros pasan por la experiencia de los procesos, y es necesario aplicar la mejora continua, realizando mejoras testadas, y seguras de

forma inmediata. Una vez mejorados los procesos se pueden replantear y rediseñar de nuevo en función de la evolución en el tiempo y del tipo de cliente.

Para la creación de un modelo de Blueprint acertado es necesario elegir la plantilla que más se adapte al modelo de negocio.

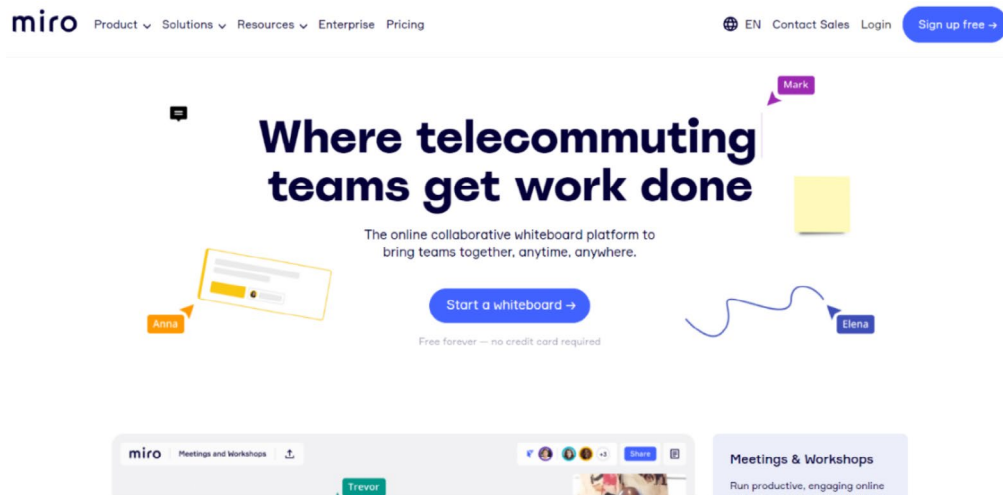
Hay una gran variedad de plantillas que facilitan la construcción de procesos y la medida de tiempos.

Las más conocidas son:

MIRO

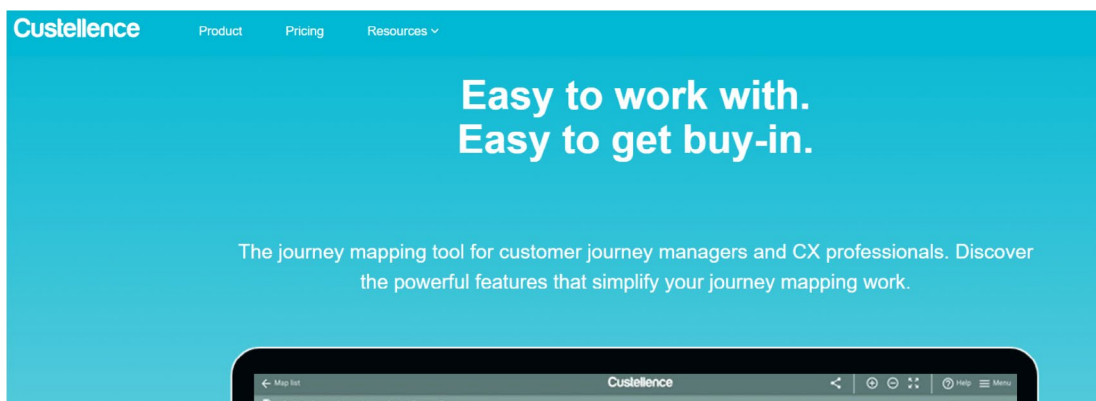
Es una plataforma colaborativa para permite al usuario dibujar en pizarras y tableros a tiempo real y trabajar mediante videoconferencias. De entre la gran variedad de plantillas que ofrece, una de ellas es la del Servicio Blueprint.

Durante la pandemia ha sido una de las más usadas ya que se puede trabajar en remoto con varias personas y se puede guardar toda la información de forma automática en la nube.



CUSTELLENCE

Es otra plataforma que dispone de una amplia gama de plantillas de User Journeys y variantes de estos, siendo una de ellas el Servicio Blueprint. Es un formato muy sencillo e intuitivo.



MURAL

Mural te ofrece la posibilidad de crear diferentes cajas de texto y adaptarlas a las necesidades de cada proyecto creando plantillas únicas para cada proyecto.



Conclusiones

Los Servicios Blueprint son herramientas que te ayudan a detectar de forma visual y sencilla las diferentes fases de los procesos y poder mejorar en el servicio poniéndote en los zapatos de tus clientes y definiendo sus comportamientos en cada parte de los procesos.

Permite a su vez identificar procesos que no son necesarios y detectar puntos débiles, con el objetivo de optimizar y mejorar en todo momento la experiencia de tus clientes.

4.3. Viajeros de la Generación Z. Los nuevos visitantes de la provincia de Palencia.

4.3.1. Introducción

4.3.1.1. Definiendo la Generación Z

Los miembros más mayores de la Generación Z nacieron a mediados de la década de 1990 y los más jóvenes a principios de la década de 2010. En general, se acepta que la primera ola de la Generación Z (la más antigua grupo) nacieron a partir de mediados de los 90, y los más jóvenes de este grupo nacieron en 2010-2012.

La definición más amplia de Generación Z se fija en los nacidos entre 1996-2012. Por lo que, a final de 2021, se refiere a personas de entre 9 y 25 años.

Dado que los gustos de los jóvenes, las experiencias de vida y el poder adquisitivo de los consumidores evolucionan rápidamente entre estos años, podemos dividir este grupo en tres subgrupos:

- Edades 9 a 11 (niños mayores de la Escuela Primaria)
- Edades de 12 a 17 (adolescentes, de Escuela Secundaria)
- Edades de 18 a 25 (estudiantes y jóvenes profesionales)

4.3.1.2. ¿Por qué importan los viajeros más jóvenes?

Hay que pensar en la importancia de los viajes de los jóvenes para los destinos de hoy y de mañana.

Se asume que gastan poco, y los grupos más jóvenes de viajeros globales a menudo se pasan por alto en los estudios y planes estratégicos de destinos y proveedores turísticos.

Sin embargo, juegan un papel clave en la configuración de la demanda de los consumidores, y en actuar como agente de cambio de destinos.

Los jóvenes perciben cada vez más los viajes como un elemento de su vida y no sólo un breve escape de la realidad; una tendencia que se acentuó por primera vez entre los viajeros Millennials de la generación anterior.

A gran escala, los viajes para jóvenes generan múltiples beneficios tanto para los destinos como para los viajeros individuales:

- Es probable que los viajeros jóvenes regresen y den más valor al destino con el tiempo.
- Los jóvenes viajeros son los pioneros que descubren nuevos destinos, y redescubren los clásicos.
- Los viajeros jóvenes están a la vanguardia del uso de nuevas tecnologías.
- Los viajeros jóvenes obtienen beneficios culturales de sus viajes y contribuyen a los lugares que visitan.

Son la generación que ha abrazado la innovación tecnológica y está más preparada para experimentar y pensar “de forma diferente”. Es probable que la Generación

ción Z desempeñe un **papel clave en impulsar la innovación en los destinos y el desarrollo de la industria del turismo.**

La influencia de los Millennials en este sentido se puede ver a través de la gentrificación urbana provocada en el centro de las ciudades, y en el desarrollo de albergues de lujo, la generalización del uso de la economía colaborativa (no sólo para reservar alojamiento sino también para excursiones, actividades y el transporte), así como el “descubrimiento” de nuevos destinos, y como amantes de la comida y asistencia a ferias.

4.3.1.3. Entendiendo a la Generación Z

4.3.1.3.1. Generación Z: la generación que dará forma a la futura demanda de viajes

En 2018, Bloomberg predijo que para 2019, la Generación Z superaría a los Millennials como la generación con más población del planeta.

Los países de crecimiento también son algunos de los países más jóvenes. Como resultado, la estructura demográfica actual de la población mundial probablemente provoque cambios importantes en la demanda de viajes de los consumidores a medida que las poblaciones más jóvenes crezcan, y se vuelvan más prósperas y comiencen a viajar.

Por ejemplo, cuando la Generación Z alcance la edad adulta, se espera un crecimiento importante en los viajes de salida desde África, América Latina y el sudeste de Asia.

Por lo tanto, comprender a los viajeros de la Generación Z y sus preocupaciones y motivaciones es fundamental para evaluar cómo la demanda de turismo podría evolucionar en los próximos años y cómo podría afectar al turismo en España y en sus provincias. Por esta razón, no sólo hay que pensar en el comportamiento de viaje de la Generación Z y sus motivaciones, sino también en comprender cómo estas actitudes pueden eventualmente dar forma al futuro del propio sector global de viajes en nuestra provincia.

4.3.1.3.2 Contrastando la Generación Z con otras generaciones

El uso generalizado de Internet, la homogeneización del comercio global y la confluencia resultante de los gustos de los consumidores globales en productos de rápido movimiento, como música, moda, o tecnología, provocó que muchos se preguntaran si la edad es realmente un indicador útil de los valores generacionales y preferencias.

Al mismo tiempo, se podría argumentar que la influencia de la conectividad global entre diferentes grupos de edad, lo que tiene el efecto de que diferentes generaciones compartan gradualmente similares hábitos e intereses, está moldeando el comportamiento humano con más fuerza que las diferencias socioeconómicas.

La siguiente tabla ofrece una interpretación de cómo se pueden comparar el comportamiento y los valores del consumidor a lo largo de cuatro generaciones:

	Baby Boomer 1940-59	Generación X 1960-1979	Generación Y 1980-94	Gen Z 1995-2010
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Posguerra • Guerra Fría 	<ul style="list-style-type: none"> • Transición política • Capitalismo y meritocracia 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Económico estabilidad • Emergencia de Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad y múltiples realidades • Redes sociales • Nativos digitales
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Idealismo • Revolucionario • Colectivista 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialista • Competitivo • Individualista 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalista • Cuestionador • Orientado a uno mismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación indefinida • "Adicto a la comunidad" • "Dialogante" • Realista
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Ideología • Vinilo y películas 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Marcas y coches • Artículos de lujo 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Festivales y viaje • Buques insignia 	<ul style="list-style-type: none"> • Singularidad • Ilimitado • Ético

Como muestra la tabla anterior, las generaciones están determinadas por el contexto en el que emergieron.

Los Baby Boomers crecieron durante el contexto de rápido crecimiento económico posterior a la Segunda Guerra Mundial y los Millennials surgieron a medida que la globalización se aceleraba, la Generación Z nació en la frontera de dos siglos, y como la generación más joven, ahora encarna el espíritu de la época del mundo contemporáneo.

Para obtener una comprensión más clara de la singularidad de la Generación Z, ésta se compara a menudo con sus contrapartes Millennials un poco mayores. Como muestra la tabla anterior, ambas generaciones surgieron durante la era de "Internet en todas partes", sin embargo, mientras que los Millennials mayores crecieron como niños antes del Internet de alta velocidad) (desde mediados de los 90 en adelante), la Generación Z comenzó a nacer durante el período del crecimiento del comercio on-line; estando el uso de dispositivos móviles y las redes sociales bien consolidados (desde el 2005 en adelante). Como resultado, a diferencia de las generaciones anteriores, realmente se puede hacer referencia a la Generación Z como la de "nativos digitales", ya que nunca han conocido un momento sin Internet.

Además, los principales problemas que han cobrado importancia desde principios del siglo XXI, como la globalización, la crisis financiera de 2008, el terrorismo, el cambio climático y la tecnología han jugado un papel importante en la configuración de las actitudes y creencias de la Generación Z.

Una generación hiperconectada, la Generación Z creció en una era de conciencia sin precedentes sobre los humanos, comportamiento, salud personal, tecnología y el impacto de la humanidad en el medio ambiente.

Por esta razón, mientras que a los Millennials a menudo se les llama la "generación yo" debido a su perspectiva del mundo, muchos han observado que la Generación Z muestra un mayor interés en la acción colectivista.

La Generación Z parece haber abrazado el activismo y las ideas, mostrando un mayor interés que sus predecesores en temas como la diversidad, la sostenibilidad y

negocio personal. A medida que crecen, la Generación Z ejercerá gradualmente una mayor influencia sobre la cultura y la actualidad del consumidor mundial, lo que ayudará a establecer la agenda para las próximas décadas.

4.3.1.4. La demografía de la Generación Z

4.3.1.4.1 Generación Z como porcentaje de la población mundial

Tomada a escala global como muestra la pirámide a continuación, la población mundial es joven, y los menores de 20 años, representan la mayor parte de la población mundial:



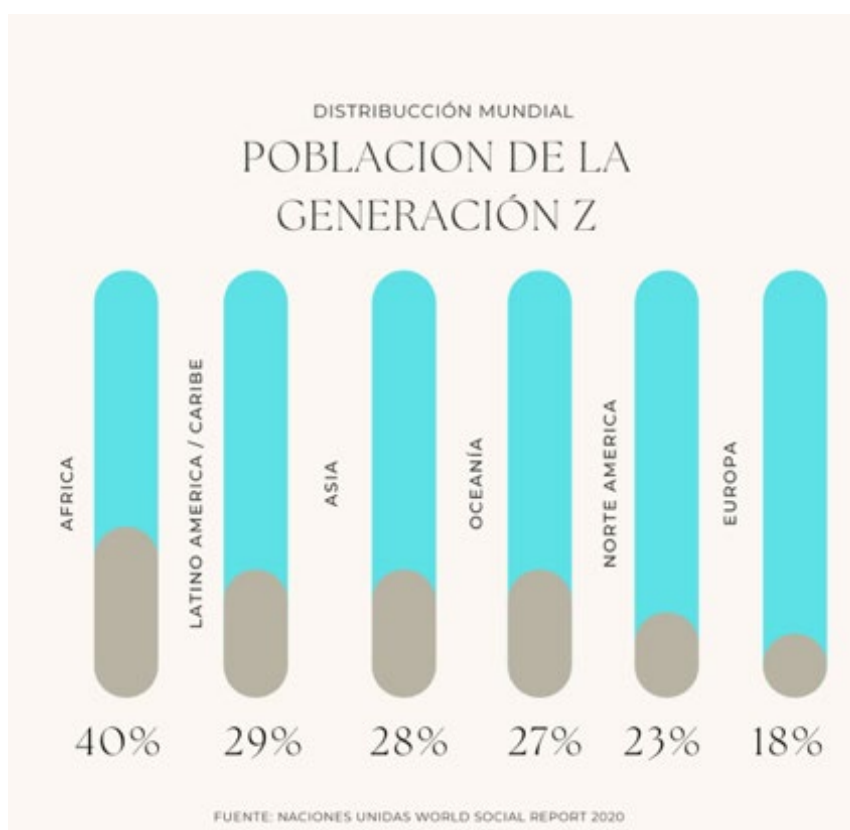
4.3.1.4.2 Cuota de población de la Generación Z: comparación regional.

Sin embargo, la Generación Z como porcentaje de la población general varía significativamente de un país a otro y por región del mundo. El contraste entre la edad de la población estructurada entre Europa y Asia; con la mayor proporción de la población europea de edades comprendidas entre 30 y 50 años y la mayor parte de la población asiática de 30 años o inferior, afecta fuertemente en la estructura de edad de la población de África, donde la Generación Z representa más de 35% de la población.

El siguiente gráfico utiliza datos de las Naciones Unidas para mostrar cómo la población de la Generación Z (en este caso, utilizando los datos disponibles para las edades de 7 a 24) se distribuye en todo el mundo. Fundamentalmente, ilustra claramente que África tiene la población más joven como proporción de la población total, lo que explica en parte por qué en las próximas décadas se podría ver el "ascenso de África" como gran referente en las economías turísticas en crecimiento, lo que lleva al crecimiento de los viajes al extranjero desde países africanos. Además de África, Asia y América Latina representan casi 2 de cada 3 partes de la Generación Z del mundo.



Los viajes se originaron en la Europa posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, hoy Europa es la región con la menor proporción de Población de la Generación Z, algo más del 15%.



4.3.1.5. Problemas y valores que conforman la perspectiva de la Generación Z

Cambio climático:

A pesar de crecer en un período de alto desempleo juvenil y aumento del terrorismo, el cambio climático es el tema más preocupante para 1 de cada 3 miembros de la Generación Z en la actualidad. Esta generación ha crecido durante una era de conciencia sin precedentes sobre el impacto del calentamiento global, sobre el clima y la biodiversidad del planeta. Una gama cada vez mayor de fenómenos meteorológicos extremos y naturales y los desastres en todo el mundo se han relacionado con el cambio climático, y el problema ha aumentado considerablemente en la agenda política, en parte debido a que los miembros de la Generación Z que están tomando medidas políticas directas.

La activista sueca Greta Thunberg (de 19 años actualmente) se ha convertido en una conocida figura mundial que ha liderado el movimiento global de huelgas escolares y ha inspirado a millones de jóvenes en todo el mundo para actuar sobre el cambio climático y mitigar su propio impacto en el medio ambiente donde sea posible. En parte como resultado de esto, la conciencia ha aumentado considerablemente. Hoy en Europa y Norte América, casi la mitad de esta generación es pesimista hacia el futuro ambiental del planeta, mientras que en la zona de Asia y Pacífico es “sólo” el 20%.

Igualdad de género, orientación sexual e identidad de género:

La dinámica contemporánea de las políticas liberales, la igualdad y la diversidad han influido mucho en la Generación Z y ha llevado a un alejamiento de los puntos de vista tradicionales sobre los roles de género. Por ejemplo, un estudio en el Reino Unido muestra que el 84% de la Generación Z no está de acuerdo con los roles de género tradicionales.

Además, la Generación Z, junto con los Millennials, son más tolerantes; 72% y 69% respectivamente no tienen problemas con relaciones homosexuales, en comparación con el 43% de los Baby Boomers.

Mientras tanto, un estudio global de más de 20.000 miembros de la Generación Z de 20 países encontró que el 63% de los jóvenes a nivel mundial cree que el matrimonio entre personas del mismo sexo debería ser legal y que el 74% de los jóvenes a nivel mundial cree que las personas transgénero deberían tener los mismos derechos que las personas no transgénero.

Raza y etnia:

Un mayor respeto por la autoexpresión y una mayor visibilidad provocada por los medios on-line, así como la rápida globalización de los últimos 20 años ha dado como resultado que la Generación Z sea la generación más diversa en la Historia. Esto es particularmente notable en los Estados Unidos y, en menor medida, en otras economías avanzadas que han experimentado altos niveles de inmigración. Por ejemplo, un estudio en los EEUU encontró que casi seis de cada diez estadounidenses de la Generación Z declararon que la diversidad racial y étnica es positiva para la sociedad, mientras que el 52% de la generación X y una proporción aún menor de los Baby Boomers estuvieron de acuerdo con esta afirmación.

Hoy, en los EEUU, un mayor porcentaje de la Generación Z en comparación con las generaciones anteriores se identifican como hispano (22%) o negro / afroamericano (15%).

Creer en un entorno tan diverso, así como la curiosidad por rutas culturales ha hecho de la Generación Z una generación interesada en diferentes culturas y países, lo que explica su lucha por la diversidad y la igualdad. También se cree que este interés entre la Generación Z de EEUU ha impulsado el consumo de alimentos y bebidas internacionales más diversos.

La conectividad constante a Internet y las redes sociales también ha estimulado una homogeneización del proceso entre los miembros de la Generación Z, lo que resulta en mayores similitudes en el comportamiento y en sus intereses en comparación con las generaciones anteriores.

Es importante señalar que, al abordar el tema de la diversidad, la Generación Z no se centra únicamente en aspectos demográficos, de estilo de vida o de fe. Por ejemplo, la tolerancia, la inclusión, la apertura y la libertad de expresión son otros aspectos importantes que son críticos para esta generación también.

Salud y bienestar personal:

Internet, las vastas posibilidades de conocimiento y los recientes movimientos sobre vida saludable han influido mucho en el comportamiento de la Generación Z. Un estudio global de esta generación de 20 países encontró que el 94% de los encuestados afirmaban que **el factor que más contribuía a ser feliz era sentirse saludable, tanto física como mentalmente.**

Además, en contraste con las percepciones comunes sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes, solo el 15% de los encuestados de la Generación Z de EEUU de 18 a 22 años declararon que beben alcohol una vez a la semana, en comparación al 28% de los Millennials y al 36% de los Baby Boomers.

De hecho, el 36% de la generación Z de 18 a 22 años dicen que nunca beben alcohol, mientras que más del 50% dicen que hacen jogging una vez a la semana o más.

Imagen y cuidado personal:

La necesidad de aceptación y pertenencia es particularmente importante para la Generación Z. Según los datos de Global Web Index, la generación Z tiene un 17% más de probabilidades de ser influenciados por la opinión de otras personas que los mayores de generaciones anteriores, mientras que el 73% cree que “es importante sentirse respetado por los demás”.

En parte como consecuencia de esto, la Generación Z parece invertir mucho en productos relacionados con el cuidado personal, como alimentos saludables, productos de belleza, cuidado de la piel y cuotas de gimnasio. También es importante notar la relación entre esta mentalidad y el hecho de que estos productos tienen una fuerte presencia en las redes sociales donde la Generación Z pasa una cantidad considerable de tiempo, utilizando publicaciones en las redes sociales para probar, revisar y mostrar productos a sus seguidores.

Privacidad y confianza:

Curiosamente, la Generación X y los Millennials han crecido como menos confiados que las generaciones anteriores, sin embargo, la Generación Z parece romper este patrón. Si bien sólo el 26% afirma que “se puede confiar en otras personas”, en comparación con Millennials en un punto equivalente en 2006, la Generación Z está entrando en la edad adulta más confiados que sus contrapartes mayores.

No obstante, la Generación Z parece tener una amplia gama de preocupaciones sobre su privacidad y presencia en Internet.

La cuestión de la confianza también se extiende a las marcas con las que tratan los miembros de la Generación Z. Mientras que, de manera similar a los Millennials, la actitud de la Generación Z hacia las empresas depende mucho de las preferencias personales, cada vez más a menudo está relacionado con el impacto de la empresa en la sociedad.

Además, como la generación criada en la era de “noticias falsas” y desinformación, la confianza y la autenticidad son esenciales para la Generación Z.

A cambio de su lealtad, esperan que las empresas valoren sus opiniones y creencias.

Los miembros de la Generación Z también tienden a investigar los productos de forma exhaustiva antes de comprarlos, buscando la seguridad de las credenciales éticas de un producto antes de comprar. En este sentido, el 65% afirma que comprueba el origen y la historia de un producto antes de la compra, lo que convierte a la Generación Z en un segmento que está comenzando a mantener a las empresas en un estándar más alto de rendición de cuentas.

Acceso sobre propiedad:

Al igual que los Millennials, la Generación Z valora mucho la independencia y la flexibilidad, dado que estas generaciones han crecido durante la era de la digitalización, el trabajo independiente de la ubicación y la flexibilidad que conllevan las reservas online. Esto, así como la falta de ingresos disponibles, los ha llevado a adoptar plenamente la economía colaborativa. Como resultado, tienen una mente muy abierta a la hora de compartir o alquilar sus coches, sus casas, su ropa, o su equipo.

Carreras y lugar de trabajo:

Ser criado en una gran crisis económica ha influido en muchos niveles diferentes de la Generación Z, especialmente con respecto a sus expectativas profesionales.

Por ejemplo, en la actualidad, el 94% de los estudiantes tienen preocupaciones sobre comenzar a trabajar, y muestran de entrada insatisfacción con el salario, la falta de avance y las pocas oportunidades de desarrollo en poco tiempo, y son además las principales razones por las que los mayores de la Generación Z dejan su trabajo. No creen que el crecimiento y la formación necesite años o meses de aprendizaje, cuando hoy en día todo es inmediato, y se aprende todo con un tutorial en internet. La tradición oral del maestro y el aprendizaje ha desaparecido. Los aprendices quieren ser maestros en menos de un año, y cobrar un salario como tales.

Un “buen salario” es un aspecto fundamental a la hora de elegir un trabajo, los miembros de la Generación Z también parecen valorar muchos factores no monetarios. Estos incluyen el significado y el propósito de un trabajo, respetuoso con el medio ambiente, iniciativas y entorno social estimulante en el lugar de trabajo.

Además, la importancia de la tecnología también puede detectarse en su proceso de toma de decisiones de carrera. Un buen salario y una cultura positiva dentro de la organización puede atraer a la Generación Z, brindándoles flexibilidad y diversidad.

También es probable que mantenga a los jóvenes comprometidos y leales a una empresa.

4.3.1.6. Generación Z: tecnología y viajes

4.3.1.6.1. Relación con la tecnología

La Generación Z puede considerarse como la primera generación en ser nativos digitales, asegurando su adopción de la tecnología desde una edad temprana.

Un estudio realizado en 45 países ha demostrado que alrededor del 64% de los miembros de la Generación Z afirman que están “Constantemente en línea”, y el 57% declaró que se sienten más inseguros sin su teléfono móvil que sin su cartera.

Según el mismo estudio, esta es también la generación que gasta de promedio más tiempo al día en sus teléfonos móviles: 4 horas y 15 minutos.

Esto también podría explicarse por la adopción temprana de dispositivos móviles. Muchos Millennials descubrieron por primera vez Internet sólo a través de un PC y una conexión de acceso telefónico lenta.

La Generación Z ha crecido con el móvil de primera generación, con dispositivos generalizados en el hogar y en la escuela, y se han beneficiado de muchas conexiones a Internet más rápidas y económicas. Teniendo esto en cuenta, también es importante tomar en consideración que el aumento de canales de transmisión y comunicación instantánea ha convertido a la Generación Z en la generación que socializa con mayor frecuencia en línea, en lugar de las conexiones habituales en el mundo real.

Si bien este fenómeno ha creado una generación que es muy experta en el uso de la tecnología, otros han observado que la falta de conocimientos del mundo real, y las conexiones han contribuido a impulsar un aumento de los problemas de salud mental, como la depresión y la ansiedad; cuestiones que los viajes pueden contribuir a calmar.

Dada la escala de hiperconectividad entre la Generación Z, quizás no sea sorprendente que ya exista una comprensión generalizada del papel de la tecnología en el mundo.

La Generación Z muestra una sólida conciencia de cómo su generación tendrá que adaptarse en el futuro a las implicaciones de la tecnología para la política, la sociedad y sus carreras.

Actitudes de la generación Z hacia los datos, privacidad y su uso por parte de las marcas

Ofrezca almacenamiento y protección seguros de datos personales	61%
Proporcione términos y condiciones claros en cómo usar mi información	43%
Explique claramente qué datos recopila y cómo se usará	39%
Ofrecer incentivos a cambio de acceso a mi información	31%
Son honestos sobre la solución de recuperación a la brecha de seguridad	26%
No utilizará mis datos personales para espiarme	21%
Permitirme cambiar de opinión si decido dejar de compartir mi información	30%
Proporcionar la capacidad de verificar mi información en cualquier momento utilizando cualquier dispositivo	14%

4.3.1.7. Enfoque de mercado

La siguiente sección describe el contexto socioeconómico - “Tendencias de viajes de la Generación Z”, donde se muestran diferentes aspectos de cada comportamiento. Los hallazgos nos permiten construir una imagen de los principales problemas identificados entre los consumidores de la Generación Z en este mercado.

4.3.1.7.1. Generación Z en España

Al igual que la Generación Z en otros países europeos, la Generación Z ha crecido durante una época de relativa inestabilidad económica, así como la creciente preocupación por los efectos del cambio climático y cómo se va a mitigar en el futuro.

Comparado con sus contrapartes globales:

- Están menos inclinados a creer que las instituciones y los individuos deberían hacer más para proteger los datos.
- Tienen un mayor deseo de crear una familia y tener hijos en el futuro.
- El 42% de los españoles de la Generación Z están “siempre activos” y utilizan constantemente un teléfono inteligente.
- YouTube e Instagram son las redes sociales más utilizadas, con un 69% y un 65% respectivamente.
- El 60% percibe la publicidad en las redes sociales como molesta y sólo el 25% ve publicidad en las redes sociales y medios cuando les resulta interesante.
- La comida y la bebida son los aspectos más importantes de unas vacaciones.
- Cuando viajan, también aprecian los deportes, el entretenimiento y el conocimiento de los idiomas.
- El 16% de los estudiantes españoles se sienten solos todos los días, mientras el 32% se siente solo semanalmente. La salud mental también es una de sus tres principales preocupaciones.

- Los españoles de la Generación Z en educación superior se encuentran particularmente preocupados por el desafío de encontrar un trabajo después de graduarse y adquirir experiencia laboral.
- Los grupos que tienen más influencia de la Generación Z son amigos (78%) y familiares (89%).
- El hecho de que la Generación Z sea la más ética, apoya ampliamente las políticas e ideas relacionadas a la diversidad y la igualdad. Además, el 58% creen que hacer una mayor contribución a la sociedad es importante.
- Esta es una generación muy impulsada por la tecnología que pasa la mitad de su tiempo conectado en línea, afirman que realizan múltiples tareas en varios dispositivos.
- El 49% obtiene sus noticias diarias de las redes sociales, la mayoría a través de YouTube.
- Prefieren experiencias personalizadas, no solo en sus hábitos de consumo, sino también en su carrera.
- La diversidad les importa a través de muchas dimensiones, y no se limita sólo a la raza y el género, sino también relacionados con la identidad personal y la orientación sexual.
- Tienen una tendencia más fuerte (37%) a reservar un vuelo después de recibir una notificación personalizada.
- La Generación Z es la generación con más probabilidades (62%) de adoptar la economía colaborativa.

4.3.1.8. Sección especial sobre el impacto de la COVID-19

Los efectos completos de la COVID 19 en la Generación Z y en el sector turístico a futuro son muy complejos.

La Generación Z ha crecido en tiempos muy turbulentos, donde el clima, el cambio, la crisis financiera y el terrorismo fueron temas constantes en los medios y la sociedad, amplificadas y compartido en tiempo real por las redes sociales.

En consecuencia, la Generación Z se ha vuelto bastante consciente de su gasto y comportamiento del consumidor. Además, como confirman los expertos entrevistados para este estudio, estos eventos también han contribuido a hacer de la Generación Z una generación comparativamente inquieta y sobria.

La actual crisis derivada del brote del coronavirus ha interrumpido casi todos los ámbitos de la vida pública. Los miembros de la Generación Z de todo el mundo se enfrentan a interrupciones en su educación y carreras y perspectivas laborales futuras, mientras temen por su salud (que ya es un problema importante para esta generación) y la salud de sus seres queridos.

Mientras tanto, las redes sociales y tradicionales se han saturado en gran medida con noticias y opiniones sobre el coronavirus y sus efectos en la vida diaria.

Estos viajeros del futuro se preocupan de lo siguiente:

• Efectos sobre el gasto:

El 41% de los españoles de la Generación Z declaró que reducirá el gasto, lo que les convierte en el segmento más preocupado por sus finanzas, mientras que el 49% indican que sus decisiones de compra se han visto afectadas por la crisis actual. Tales resultados son comprensibles, ya que esta es la generación con menor poder adquisitivo y ya han sido afectados significativamente por la reciente crisis económica y las medidas de austeridad.

• Actitud de la Generación Z hacia las medidas de cierre:

Durante las etapas iniciales de la crisis del COVID-19, a mediados de marzo, videos alarmantes y fotos de grandes reuniones en las playas, y plazas donde los jóvenes parecían no prestar suficiente atención a las medidas de bloqueo, obligaron a las autoridades a comunicar de forma diferente la importancia del “distanciamiento social”.

Cuando era posible viajar, la Generación Z aprovechaba los bajos precios y se embarcaba en viajes, aparentemente sin tener en cuenta las consecuencias.

Un estudio publicado recientemente centrado en la influencia de la crisis coronavirus en los consumidores destacó que la Generación Z es la generación que menos apoya las medidas restrictivas adoptadas por el brote de COVID-19.

Aunque estas nociones podrían percibirse como un choque entre generaciones, se podría argumentar que tales actitudes están relacionadas con la reciente crisis económica y la inestable situación financiera de esta generación. Durante la primera fase de la implementación de las medidas de restricción de viajes a mediados de marzo de 2020, la asombrosa caída en vuelos y alojamiento, y las tarifas causadas por el cierre fueron percibidas (brevemente) por la Generación Z como una oportunidad perfecta para viajar y experimentar lugares que de otro modo no podrían pagar.

• **Actitudes hacia los viajes y la libertad:**

- Son la generación que parece tener la menor preocupación por el cierre de atractivos turísticos y fronteras internacionales.
- Creen que la sociedad tiene una mayor responsabilidad de manejar la propagación del virus que el gobierno.

• **Efectos en la visión del mundo de la Generación Z:**

Las medidas de salud pública tomadas para frenar la propagación del coronavirus, así como su presencia en los medios, es probable que tenga un impacto psicológico significativo en la Generación Z.

Los miembros de la Generación Z muestran una mayor tasa de conciencia sobre la salud mental. También demuestran mayores tasas de depresión y soledad. Por ello, medidas como el distanciamiento social podrían tener un impacto significativo en la salud mental de estos jóvenes.

El 57% de la Generación Z destaca que ahora pasan más tiempo socializando y reconectando con su familia como resultado de las medidas sanitarias adoptadas durante la pandemia.

• **El papel de las redes sociales:**

La Generación Z es también el segmento que muestra el nivel más alto de expectativas alrededor del papel de las redes sociales para ayudar a la sociedad a hacer frente a los desafíos de la situación del COVID-19.

Los resultados mencionados anteriormente indican la importancia que tienen los teléfonos móviles y las redes sociales en la vida de esta generación, y su importancia adicional en la vida de los jóvenes, especialmente durante una crisis.

4.3.2. Tendencias de viajes Generación Z

4.3.2.1. Investigación primaria - descripción general

Los resultados de la encuesta se presentan en tres secciones, cada una de las cuales aborda temas relevantes al proceso de toma de decisiones de viaje, y que muestra el nivel de satisfacción de la Generación Z con ciertos aspectos relacionados con su experiencia de viaje en Europa.

4.3.2.2. Motivaciones clave para viajar hacia / dentro de Europa y opciones dentro del destino

4.3.2.2.1 Objeto de la visita

Propósito principal para viajar a / dentro de Europa	
Vacaciones	70%
Evento de ocio específico (por ejemplo, festival, concierto)	7%
Experiencia laboral	6%
Estudio a largo plazo	5%
Visitar amigos / familiares parientes	4%
Evento empresarial específico (por ejemplo, reunión, conferencia)	3%
Curso corto para aprender una nueva habilidad	4%
Voluntariado	1%

En general, ir de **vacaciones** junto con la visita a un evento de ocio específico (principalmente para los chinos), son los principales impulsores para que la Generación Z visite Europa, ya que recopila más del 70% de las respuestas para cada mercado. Componentes adicionales, como visitar a amigos y familiares, ir a un evento empresarial, voluntariado o hacer un curso corto, fueron seleccionados por una pequeña parte de los encuestados. A pesar de la presencia de iniciativas, como Erasmus + y la popularidad de los programas de intercambio con universidades, sólo en Alemania (6%) y China (8%) más del 5% de los encuestados selecciona estudiar en el extranjero como su principal razón para visitar Europa.

Un desglose por mercado demuestra que mientras que para los viajeros británicos, alemanes y estadounidenses unas vacaciones son, con mucho, la motivación más

popular con más del 70% de los encuestados que eligen esta opción, una parte considerable de los chinos de la Generación Z (16%) vendría a Europa para asistir a un evento de ocio específico como un festival o un concierto. Curiosamente, aunque buscar experiencia laboral es relativamente sencillo para los jóvenes europeos, según este estudio, de hecho, más estadounidenses de la Generación Z desean visitar Europa con la idea de adquirir experiencia laboral que sus homólogos británicos y alemanes.

4.3.2.2.2. Razones para visitar Europa

Un análisis de las principales motivaciones para elegir un destino de ocio europeo muestra que el precio y la seguridad domina el proceso de toma de decisiones.

3 razones principales para elegir un destino europeo	
Destino con buena relación calidad-precio	47%
Disponibilidad de vuelos baratos 45%	46%
Destino seguro y protegido 42%	42%
Disponibilidad de alojamiento económico	32%
Oportunidad de realizar actividades específicas (por ejemplo, deportes al aire libre, clases de cocina)	20%
El destino ofrece una vez en experiencia de vida	20%
Horario / duración de vuelo conveniente	18%
Un destino que respeta Igualdad y diversidad	14%
El destino es conocido por prácticas respetuosas con el medio ambiente	10%

En general, los británicos de la Generación Z son los más entusiastas por ahorrar dinero; a través de vuelos baratos, alojamiento y gastos generales en el destino. Esto puede explicarse porque el Reino Unido es uno de los primeros países de Europa en ver el uso generalizado de aerolíneas de bajo coste (como el lugar de nacimiento de EasyJet) y también tiene una sólida cultura de comercio en línea.

Quizás por razones similares, los miembros de la Generación Z también priorizaron fuertemente el aspecto de los viajes de bajo coste. Un resultado en gran parte inesperado de esta investigación de consumidores es que los alemanes parecen estar menos motivados por prácticas ecológicas o igualdad y diversidad, en comparación con otros mercados, a la hora de elegir un destino (a diferencia de los resultados de la investigación documental y la entrevista a expertos para Alemania). Por los encuestados chinos “seguridad y protección” es la principal razón para elegir un destino, reconfirmando las nociones de que es un mercado reacio al riesgo.

Fuentes de inspiración sobre la idea de los viajes	
Amigos y familia (boca a boca)	49%
Sitios de reseñas de viajes (por ejemplo, TripAdvisor)	49%
Sitio web oficial de turismo	36%
Feed de redes sociales	35%
Descuentos especiales	29%
Blogger de viajes	28%
Documentales, series, películas	25%
Libros y folletos de viajes	19%
El destino es conocido por prácticas respetuosas con el medio ambiente	10%

A pesar de la presencia significativa de las redes sociales en la vida de la Generación Z y también de las organizaciones de turismo que las adoptan como su principal canal de promoción, **los canales tradicionales, como el boca a boca, siguen siendo la forma más eficaz de llegar a la generación Z.**

Los sitios de reseñas de viajes, como **TripAdvisor** y **Lonely Planet**, también se valoran igualmente, lo que sugiere que las autoridades deben fomentar asociaciones con tales empresas y asegurarse de que sus activos estén bien revisados y presentados. También llama la atención que más de 1 de cada 3 los miembros de la Generación Z también consultaron los sitios web oficiales de turismo, a pesar de su relativa disminución en importancia en los últimos años.

Un desglose por mercado revela que los mercados de Reino Unido y Estados Unidos, en particular, valoran dos fuentes que tienden a ofrecer opiniones en lugar de hechos; sitios de reseñas de viajes y el boca a boca de amigos y familia. Es significativo que los encuestados chinos parecen depender más de sitios web con consejos e ideas de viaje, seguidos de cerca por **la influencia de documentales, series y películas**, como Juego de Tronos o Harry Potter. Curiosamente, a pesar de su uso intensivo de las redes sociales en general, las redes sociales eran relativamente menos importantes como fuente de inspiración, con los consejos de amigos y familiares y sitios oficiales todavía muy valorados.

La diversidad en los resultados mostrados anteriormente subraya que es importante **comprender las diferentes preferencias de cada mercado y desarrollar campañas muy específicas**, utilizando los **canales adecuados** y confiar en los activos de destino adecuados. Por ejemplo, como los chinos de la Generación Z se inspiran principalmente en sitios web oficiales de turismo, esto implicaría que tener una versión china del sitio web y mostrar experiencias específicamente identificadas relacionadas con series y películas populares, por ejemplo, es esencial.

Los resultados también reafirman las nociones de que las organizaciones de turismo deben adoptar asociaciones con terceros, como plataformas de reseñas de viajes y desarrollar estrategias de marketing atractivas en las redes sociales. Sin embargo, el boca a boca “tradicional” sigue siendo un componente esencial para atraer visitantes, lo que demuestra la **importancia de brindar a los visitantes de la Generación Z una experiencia óptima mientras se encuentran en el destino**, para garantizar que se convertirán en futuros embajadores del destino.

Preferencias de alojamiento	
Hotel de lujo (4-5 estrellas)	36%
Hotel económico	30%
Alquiler a corto plazo	16%
Quédate con amigos / familiares	6%
Camping / caravana / autocaravana	4%
Hostal	9%

Aunque la Generación Z es una generación que ha adoptado ampliamente la economía colaborativa e inicialmente parece más centrada en el presupuesto, sus preferencias de alojamiento revelan una imagen diferente. Se prefieren los hoteles de lujo (4-5 estrellas), sin embargo, el desglose a continuación revela que esto se debe principalmente a la Generación Z alemana y británica que puede elegir hoteles de lujo como un regalo, frente al precio relativamente barato de un vuelo.

Los miembros de la Generación Z pueden percibir el alojamiento como una oportunidad de recompensa personal. Mientras que los vuelos son percibidos simplemente como un medio para ir de A a B y han evolucionado poco en términos de producto y servicio, en los últimos años, el sector del alojamiento ha experimentado un considerable grado de innovación en términos de diseño e instalaciones ofrecidas. Como tal, el alojamiento juega un papel más integral en el viaje en general, experiencia y, por lo tanto, puede considerarse que vale la pena el gasto adicional.

En comparación con la Generación Z estadounidense, alemana y británica, la Generación Z china fue la más impulsada por el precio, siendo los más entusiastas de los hoteles económicos y los alquileres a corto plazo. Esto puede deberse a que los viajeros chinos que prefieren ahorrar en alojamiento en un viaje de varios países, mientras se gasta más en ocio en el destino, en actividades como cultura, gastronomía o compras.

El alojamiento alternativo, como acampar y caravanas, o quedarse con amigos / familiares, no son tan populares entre la Generación Z; ninguno de los mercados vio a más del 7% de los encuestados seleccionar estos alojamientos como opciones.

Estos resultados sugieren que **los destinos deben incluir una amplia variedad de opciones de alojamiento**, y no recurrir a los estereotipos relacionados con el alojamiento económico. Aunque esta generación está ingresando en el mercado laboral, enfocarse en brindarles opciones presupuestarias no es suficiente, ya que existe un interés sustancial en los hoteles de lujo, sin embargo, asociarse con una plataforma de alquiler a corto plazo podría resultar eficaz al acercarse al mercado chino.

4.3.2.2.3. Compañeros de viaje

A excepción de los chinos de la Generación Z, la mayoría de los cuales viajarían con sus amigos, la Generación Z de europeos y americanos indican que probablemente estarían acompañados por miembros de la familia cuando viajen. Esto tal

vez no sea sorprendente, dada la edad de los encuestados que todavía es probable que viajen con sus padres en unas vacaciones familiares.

La Generación Z tiene un fuerte interés por el **localismo** y la **autenticidad**. El gran interés en probar alimentos y bebidas de producción local y aprender sobre la cultura urbana local son dos ejemplos de ello. Realizar actividades culturales, como visitar museos o teatros, también subrayan la naturaleza seria y estudiosa de la Generación Z.

La Generación Z tiene un interés particular en la autenticidad y, en particular, descubriendo nuevos tipos de comida y bebida.

Esto puede deberse al hecho de que la Generación Z es la generación más diversa en términos de etnia y creencias, y es una generación que abraza diferentes culturas y siente curiosidad por los elementos de un destino. La cultura urbana, el estilo de vida de los lugareños, su cocina y los hábitos, junto con el patrimonio y la cultura locales son aspectos que definen fuertemente los lugares y puede ayudar a los viajeros a comprender rápidamente un destino. Por lo tanto, no es sorprendente que la Generación Z tenga un gran interés en actividades que se alinean con sus pasiones.

Los chinos, estadounidenses y europeos de la Generación Z también indican que visitar un museo o asistir a eventos culturales locales, son una de sus principales actividades en el destino. Para la Generación Z europea, la imagen es más variada, con mucho más entusiasmo por probar alimentos y bebidas producidos localmente, y notablemente menos entusiasmo que los otros mercados para actividades culturales, como visitar un museo o un teatro.

Con todo, excepto en el ámbito de la gastronomía, las compras son el otro aspecto universalmente aceptado por esta generación.

Actividades en el destino más populares para la generación Z	
Probar alimentos y bebidas de producción local	75%
Conocer una cultura urbana	67%
Realizar actividades culturales	62%
Comprar en grandes superficies o en un centro comercial	62%
Aprender sobre las tradiciones locales, el patrimonio	56%
Visitar lugares y aprender sobre eventos que marcaron el país	56%
Asistir a un evento cultural local	55%
Experimentar la vida nocturna	52%
Participar en actividades al aire libre en la naturaleza	51%
Practicar el idioma local	50%
Hacer una actividad de bienestar	48%
Realizar actividades deportivas y fitness	45%
Descubrir mi propio origen cultural	43%
Hacer un recorrido con un guía local	42%
Hacer algo que contribuya positivamente a el entorno local o a la comunidad	41%
Pasar tiempo al aire libre	41%

Los miembros de la Generación son denominados como ‘amantes de la gastronomía “,” entusiastas de la vida en la ciudad “,” exploradores inmersivos “,” o “exploradores de identidad y raíces culturales”.

Sería difícil destacar un grupo específico donde la Generación Z encaje perfectamente. Cuando se combina con los hallazgos de la investigación documental, estos resultados parecen reflejar los gustos de los “exploradores inmersivos”, evidenciado, por ejemplo, por su fascinación con la gastronomía local y la cultura urbana local y tradiciones locales. Esto combinado con un interés en las compras y la vida nocturna también sugieren que pertenecen a la apasionada comunidad de “entusiastas de la vida urbana”.

En general, aunque las experiencias de la vida en la ciudad son universalmente populares y parecen ser las preferidas de la Generación Z, en actividades en destino, también hay algunos matices de interés en torno a la cultura y el patrimonio. Todos los mercados tienen un gran interés en las actividades culturales, como visitar sitios patrimoniales, espectáculos culturales y museos, lo que significa que **el turismo cultural es un componente esencial de un destino para esta generación.**

Son también **amantes de la gastronomía, y comparten intereses vinculados con comida, vino y otras bebidas durante el viaje.**

Los entusiastas de la vida urbana son viajeros inspirados por experiencias urbanas, con actividades menos inmersivas y en cortos intervalos de tiempo.

Los exploradores inmersivos buscan un ritmo más lento de eventos, reflejando una mentalidad orientada a aprender sobre un interés (o destino) específico a fondo.

Los exploradores de identidad y raíces culturales incluyen entusiastas de la historia y la cultura con un particular interés en hechos significativos que marcaron el mundo y / o su historia personal.

4.3.2.3. Uso de tecnología y preferencias de reserva

4.3.2.3.1. Canales de reserva preferidos

CANALES DE VENTA PREFERIDOS				GENERACIÓN Z
VUELOS	TRANSPORTE CARRETERA	ALOJAMIENTO	OCIO	
31% CANALES DIRECTOS	29% CANALES DIRECTOS	30% CANALES DIRECTOS	31% CANALES DIRECTOS	
49% OTRAS	39% OTRAS	40% OTRAS	35% OTRAS	
15% META BUSCADORES	18% META BUSCADORES	23% META BUSCADORES	21% META BUSCADORES	
6% CANALES OFF LINE	14% CANALES OFF LINE	7% CANALES OFF LINE	14% CANALES OFF LINE	

Mientras tanto, el uso de los distintos canales se distribuye de manera más uniforme cuando se trata de elementos de reserva, como el transporte terrestre y las actividades de ocio. Esto es particularmente notable con respecto al transporte, donde las reservas fuera de línea (definidas en esta encuesta como una taquilla o agencia de viajes) representan una participación significativa en comparación con otros métodos de reserva para todos los mercados; 14% para EEUU, 20% para Reino Unido, 21% para Alemania y 21% para China.

Esto podría explicarse por el desarrollo más lento de la tecnología online de canales de distribución de trenes o autobuses europeos. Por ejemplo, las principales agencias de viajes online, como Booking o Expedia aún no han introducido reservas de trenes, mientras que la gama de operadores de transporte puede hacer reservas en línea difícilmente o, a veces, innecesaria para viajes cortos. Además, cabe señalar que muchos servicios de transporte terrestre todavía ofrecen una alta proporción de ventas a través de taquillas o máquinas expendedoras de billetes.

Estos resultados demuestran que **las OTA (Agencias de Viaje online) son el canal de reserva preferido para la Generación Z** y muestra que el comercio a través de móvil está dominando el sector de viajes. Como resultado de estas tendencias de comportamiento, se recomendaría a las organizaciones de turismo europeas que animen a las empresas turísticas a introducir aplicaciones y participar en asociaciones con diferentes plataformas de reserva.

Aerolíneas y proveedores de alojamiento ya han adoptado las OTA como canal de distribución, sin embargo, un porcentaje significativo de las actividades de ocio y el transporte terrestre todavía se venden a través de canales fuera del on-line.

Sin embargo, reunir las demandas de una primera generación de dispositivos móviles **requerirán un esfuerzo sustancial para crear experiencias perfectas que permitan planificar y reservar en línea todos los aspectos del viaje**, cuando sea posible a través de smartphone.

4.3.2.3.2. Dispositivo preferido para búsquedas y reservas de viajes

DISPOSITIVO PREFERIDO PARA BÚSQUEDA DE VIAJES		
GENERACIÓN Z		
BÚSQUEDA	RESERVA	CANCELACIÓN
58% TELÉFONO MÓVIL	50% TELÉFONO MÓVIL	64% TELÉFONO MÓVIL
31% ORDENADOR	40% ORDENADOR	26% ORDENADOR
11% IPAD / TABLET	10% IPAD / TABLET	10% IPAD / TABLET

4.3.2.3.3. Uso de las redes sociales durante el viaje.

Comportamiento en las redes sociales al viajar	
Tomar fotos y vídeos, y compartirlos después de su viaje	52%
Utiliza mensajería instantánea (por ejemplo, WhatsApp) hablar con amigos y familiares	47%
Publica fotos y vídeos en vivo (por ejemplo, Snapchat, Instagram)	53%
Estar lo más desconectado posible	27%

Mantenerse en contacto en línea y compartir experiencias en tiempo real juega un papel importante en la Generación Z. Más del 40% de los encuestados en cada mercado, afirmaron que participan regularmente en mensajería instantánea o publicación de fotos y videos en vivo. Curiosamente, mientras que los chinos de la Generación Z prefieren compartir fotos o videos en tiempo real, los miembros de la Generación Z de EEUU y el Reino Unido, están más inclinados a compartir sus experiencias después del viaje; esto posiblemente se deba al hecho de que redes como Instagram (muy popular para los mercados del Reino Unido y EEUU) requieren un poco más de tiempo para la edición y presentación de fotografías.

Mientras que algunos viajeros han reaccionado ante la aceleración de la digitalización buscando la desconexión ocasional mientras viajan, esta tendencia no parece aplicarse a la Generación Z de China, el Reino Unido y los EEUU.

La Generación Z alemana mostró un poco más de disposición a desconectarse mientras viajaban (31%), mientras que los chinos de la Generación Z eran los menos propensos a buscar la desconexión (17%).

La Generación Z es una generación para la cual **el teléfono móvil es el dispositivo más importante**, y esto se puede ver en sus hábitos de viaje. Relacionado con la recomendación anterior relativa a que las organizaciones de turismo y las empresas privadas deben fomentar la creación de plataformas compatibles con dispositivos móviles, estos hallazgos sugieren que es igualmente importante que las organizaciones de turismo seleccionen **experiencias para la Generación Z que sean fácilmente compartibles e “Instagrameables”**.

4.4. Nuevas formas de comunicación

EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

La experiencia del turista es clave; ¡La mensajería móvil ayuda a que todo sea más fácil!

¿Por qué las alertas de viaje deben ser móviles?

Es vital mantener a los clientes / turistas informados, y lo hacemos posible con alertas de viaje y notificaciones en tiempo real.

Atención al turista

Los turistas que están en movimiento necesitan asistencia rápida y sencilla. Puede que simplemente necesiten reservar un taxi o realizar una consulta de horarios de un monumento, pudiéndose mejorar la experiencia del turista como cliente con respuestas predefinidas y notificaciones en sus canales favoritos.

Venta cruzada y venta adicional

La comunicación móvil garantiza un viaje sin problemas, ¡pero también allana el camino para aumentar los ingresos! Desde actualizaciones de asientos hasta información sobre programas de fidelización de viajes, es necesario mantener a los turistas informados.

Los beneficios de la mensajería móvil

La última encuesta de participación del consumidor móvil destacó algunos datos y cifras interesantes como que el 67% de las personas dijeron que encontrarían muy útiles las notificaciones de un billete o ticket de viaje modificado o cancelado, o que el 53% de las personas dijeron que encontrarían muy útil una notificación de “estamos en camino” de una compañía de taxis.

El 40% de las personas dice que interactúa con empresas de viajes a través del móvil, sin embargo, al 67% le resultaría útil. Hay que aprovechar esa brecha de oportunidades.

MENSAJERÍA

Establecer relaciones personales con los turistas con comunicación en tiempo real

SMS

Enviar y recibir mensajes de texto nunca ha sido tan fácil. Comunicarse con los clientes en todo el mundo y crear conversaciones a través de una API de SMS.

MMS

Usar imágenes, audio y video para que su mensaje sea escuchado. Ser creativo y mejorar la experiencia de la marca con una API MMS integral.

RCS o Chat

Crear mensajes interactivos similares a aplicaciones utilizando servicios de comunicación enriquecidos. Hacer que los mensajes sean envolventes y dinámicos.

WhatsApp

Hablar con los clientes a través de una aplicación de mensajería tan familiar como es ésta, segura y fácil de usar.

API de conversación

Optimizar los canales de mensajería de los clientes y visitantes a través de una API simple.

VOZ Y VIDEO

Establecer relaciones personales con los clientes con comunicación en tiempo real

Llamada de voz

Es la forma tradicional de establecer una conexión personal con cualquier persona.

Videollamada

Nada supera al cara a cara. Ayuda a las personas a establecer una conexión real a través de las videollamadas.

Llamada de datos

Conocer a los clientes con metadatos, ayudándolos a encontrar una solución de una forma más rápida mientras disfrutan de llamadas de voz nítidas y con calidad HD.

VERIFICACIÓN

Asegurar las comunicaciones con registros e inicios de sesión simples y seguros

Verificación por SMS

Iniciar sesión y registrarse de forma segura.

Verificación de voz

Entregar códigos OTP a través de texto a voz, lo que garantiza que los números aún puedan verificarse independientemente de la accesibilidad o los problemas de la línea fija.

Verificación de llamada flash

El método más rápido y rentable para contraseñas de un solo uso.

COMPROMISO MÓVIL

Hacer que cada interacción cuente

Campañas

Mensajería móvil interactiva y atractiva llevando las campañas de marketing a los objetivos de promoción a través de campañas sólidas.

Contenido personalizado

Agregar imágenes y videos dinámicos y personalizados para aumentar la participación y mejorar el rendimiento de las campañas.

Chatbots

Crear y mantener bots de voz y chat de IA en todas las páginas webs y plataformas turísticas.

4.5. OFF Y ONLINE Integral

PLAN BÁSICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

- Diseño de planes estratégicos de comunicación interna y externa. Marketing
- Acompañamiento en la implementación de las directrices.
- Procesos y dinámicas de generación de ideas, motivación de equipos, etc.

GABINETE DE PRENSA (en colaboración con el Servicio de Turismo)

- Redacción de notas de prensa, post para blogs, memorias, informes, etc., ...
- Organización de eventos, jornadas, congresos, etc.
- Creación, mantenimiento y actualización de RRSS y comunidades sociales.
- Relaciones con los medios autonómicos, nacionales e internacionales.



Y MARKETING

CREACIÓN, DISEÑO Y EDICIÓN

- Tarjetas, folletos, trípticos, memorias, revistas, publicaciones, stands, ...
- Campañas de publicidad para medios convencionales u on line.
- Vídeos con diferentes herramientas para diferentes soportes.
- Manual de Identidad Corporativa.
- Boletines on line tanto internos como externos.
- Adaptación de formatos para el off y on line.

ASESORAMIENTO DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN

TECNOLÓGICO WEB

- Proceso de adaptación en la unión de información y tecnología.
- Diseño adecuado a los canales actuales.
- Actualización, mantenimiento y modificación de estructura web.

TÉCNICA DE PROYECTOS

- Logo e imagen del proyecto.
- Notas de prensa, dosieres de información, convocatoria a medios, ruedas de prensa.
- Diseño y gestión web.
- Videos, etc.

4.6. Criterios de sostenibilidad

4.6.1. Tecnología turística en Palencia

Índice

1. Fijar la tecnología como palanca social
2. Soluciones tecnológicas al servicio del visitante
3. Soluciones tecnológicas al servicio de la gestión interna
4. Conclusiones

4.6.1.1. Fijar la tecnología como palanca social

La tecnología es un sector que tiene un impacto directo, sobre los resultados del turismo. El sector turístico es uno de los más avanzados respecto al resto de sectores.

El **reto de la digitalización de los productos locales con el objetivo de proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural**, debe de ser una de las principales palancas de cambio de todas las regiones españolas.

La tecnología es una parte fundamental en todos los aspectos de nuestras vidas y está en constante cambio, y hay que adaptarla a todos los entornos y a todas las personas de la provincia en las diferentes etapas de su existencia, desde los más jóvenes a los más ancianos.

Todos formamos parte de este movimiento, y la digitalización de la sociedad en la que vivimos, cambia con nuestros pequeños actos, y quizás con pequeños gestos. Eliminar el papel en las transacciones, pagar con BIZUM, con Paypal, o recibir

un paquete por mensajería de cualquier producto de consumo o de alimentación es una adaptación constante.

Ir más allá y establecer unos sistemas tecnológicos de distribución de alimentos o dispensadores de comida en cualquier entorno, hoy en día es una realidad.

La velocidad del cambio, después de una pandemia, ha permitido que mucha gente utilice herramientas tecnológicas que nunca pensaron que podrían utilizar, pero cuando las han probado y han visto las ventajas de su utilización las han hecho suyas.



Dispensadores de comida
prepada



Distribución de comida mediante
vehículos eléctricos autónomos

Formar parte de la cultura del cambio tecnológico es inevitable, es el movimiento inexorable del tiempo y de una sociedad viva.

La transformación digital es una realidad de la que todos somos partícipes de forma directa o indirecta, todos los espacios turísticos están también en medio de un gran cambio de paradigma, para poder seguir ofreciéndonos sus servicios en un plano actualizado, acorde a la realidad del presente y del futuro.

La transformación tecnológica y la innovación, tienen que hacer más accesibles los servicios a los viajeros, con herramientas que permitan la democratización de la información durante el viaje, integrando al visitante y dotando a las soluciones de mayor usabilidad, con la adaptación a la diversidad funcional y personalización en función de los intereses y características de cada usuario/viajero.

Existen proyectos como la denominada “máquina del tiempo” que tiene como objetivo implementar un simulador histórico a gran escala que pretende trazar un mapa de 5.000 años de historia europea aplicado al turismo y a los viajes. Se trata de proyectos que aprovechan la historia de los lugares para construir una plataforma tecnológica que permitirá navegar por el pasado histórico y cultural del destino.

De una forma sencilla e intuitiva se están digitalizando archivos de museos y bibliotecas en todo el mundo mediante inteligencia artificial para poder recrear las ciudades antiguas y poder acceder a ellas y visitarlas a través de interfaces de realidad aumentada.



Son necesarias las soluciones tecnológicas que requieren de la inteligencia artificial (IA) para poder ir aumentando la información de los destinos.



4.6.1.2. Soluciones tecnológicas al servicio del visitante

Todos los destinos buscan atraer visitantes y para ello deben en muchos casos reinventarse y modificar el modo de relación con ellos.

Los visitantes, acostumbrados al uso de tecnologías 24 /7 en su día a día, no se conforman ya con observar las bondades de un destino, usar una audioguía tradicional o leer la información estática que se recoge por escrito junto a una iglesia o localización.

Los visitantes demandan contenidos dinámicos, visuales, interactivos y una forma de conseguir esta nueva relación llena de experiencias.

La tecnología permite **involucrar al visitante y provocar en él una experiencia única** pero además permite también acercar a todos aquellos turistas que no acceden a los mismos habitualmente, permitiéndoles visitarlos y disfrutarlos incluso en la distancia a través de su ordenador o su teléfono móvil o Tablet.

Muchos museos hace ya tiempo que son conscientes de la importancia de poder ser visitados a distancia para acercar el arte y la cultura más allá de las paredes y las salas de las instituciones y llevan tiempo permitiendo a la sociedad visitarlos sin tener que salir de su domicilio.

La tecnología ha permitido a los destinos turísticos seguir ofreciendo servicios y experiencias a los viajeros.

Existen tres **momentos que definen el “Customer Journey” o experiencia de cliente en relación con el consumo de experiencias:**



En estos tres momentos las tecnologías pueden ayudar a facilitar el acceso a los visitantes, aportándoles mayor valor.

Antes de la visita

La **planificación** de la misma es un momento crucial para el uso de tecnología: generar un itinerario de visita personalizado a los gustos y necesidades de cada visitante, reservar visitas y otros servicios (talleres, cursos, experiencias...) con anterioridad, adquirir las entradas online y evitar colas innecesarias al llegar al destino cultural, son elementos que si bien contribuyen a aumentar la confianza del visitante y la imagen del destino cultural y que ahora son imprescindibles también para garantizar la seguridad en los tiempos marcados por la convivencia con la COVID-19.

Durante la visita

La digitalización contribuye también a la **seguridad del visitante**, evitando contactos físicos innecesarios, colas y esperas dentro de los propios edificios y controlando y comunicando de forma efectiva el aforo y las aglomeraciones, lo que supone ventajas no solo para el visitante sino también para el operador o gestor del recurso turístico.

Después de la visita

La puesta a disposición de soluciones tecnológicas que fomenten el feedback del visitante y su efecto de recomendación a través de redes sociales y otros canales contribuyen a la **fidelización** de los visitantes y fomentan nuevas visitas tanto suyas como de sus conocidos.

Para gestionar toda la experiencia completa y la multitud de interacciones y puntos de contacto entre usuarios y gestores las herramientas de CRM son fundamentales para mejorar la relación y obtener datos de todas las dudas, quejas, sugerencias o compras.

- ¿Qué soluciones tecnológicas aportan valor al visitante convirtiéndose en un elemento dinamizador del destino?
- ¿Cuáles son las soluciones tecnológicas que pueden dar servicios de valor a los visitantes y convertirse en un elemento dinamizador del lugar?

Aplicaciones Móviles

Tras los contenidos web, la mayor apuesta de los destinos turísticos son las APPs. Muchos de los más importantes destinos ya cuentan con APPs específicas que permiten conocer con mayor profundidad y detalle los lugares, y hacer zoom sobre el recurso turístico de interés, jugar con contenidos educativos, e incluso visitar otros lugares relacionados.

Hay aplicaciones que permiten visitar el destino sin moverse de casa y que ofrecen diferentes funcionalidades para profundizar en los recursos e incluso para explorar en súper alta resolución algunas de sus bondades.

Algunas APPs están sustituyendo a las tradicionales audio-guías, como puede ser el caso de la **APP del Museo de Altamira en Cantabria** que permite realizar un recorrido por la Neocueva (la reproducción exacta de la cueva de Altamira) y por la exposición del museo, a través de contenidos adaptados a las necesidades de las personas con diversidad funcional visual o auditiva. Otro ejemplo puede ser la **APP del museo Guggenheim de Bilbao**, que también ha sustituido a las tradicionales audio-guías por una aplicación que incluye información sobre las obras en formato de audio y video.

Para el buen funcionamiento de las APPs dentro de los lugares de interés turístico, muchas Comunidades han empezado a ofrecer wifi gratuito a sus visitantes. **El wifi ha dejado de ser un elemento accesorio y el acceso gratuito permite que los visitantes puedan compartir su experiencia en redes sociales o interactúen con las distintas APPs sin tener que pagar por el uso de internet en sus dispositivos móviles.**

Hay aplicaciones en las páginas webs de los destinos que permiten a los visitantes a través de una APP consultar en tiempo real la afluencia de público en los diferentes recursos para evitar las aglomeraciones e incómodas colas, e incluso poder reservar en línea y ver diferentes alternativas de precio en función de los horarios y de las afluencias de público.

Hay aplicaciones que envían a los viajeros información sobre los destinos recomendados y promociones adaptadas a sus intereses y perfiles personales, e incluso por Instagram, Whatsapp o Telegram.

Redes Sociales

Las redes sociales suponen una oportunidad inigualable de establecer un diálogo abierto y constante con los viajeros, y la tecnología pone esta capacidad a su servicio para salir de fuera del destino y ofrecerlo a nivel global, sin ningún tipo de fronteras.

Aunque en un principio Twitter o Facebook parecieron ser las opciones elegidas para compartir contenido en redes sociales, en los últimos años otras redes sociales como Instagram parecen estar cogiendo impulso y teniendo muchísima relevancia por su capacidad para conectar de forma directa y sobre todo muy visual con el público.

En este sentido los **“directos de Instagram”** han sido la mejor labor divulgativa de los destinos buscando conectar con un público joven y el hecho de que las historias solo estuvieran visibles 24 horas convertía ese momento en un “momento especial”.

En este contexto existen iniciativas interesantes con los “youtubers” que utilizan la red social Youtube para recomendar, comentar o incluso visitar un destino a través de sus videos consiguiendo atraer a los jóvenes a lugares a los que nunca pensaron viajar.

Robots Conversacionales (Chatbots)

El chatbot es un software de Inteligencia Artificial que imita el comportamiento humano permitiendo interactuar con él de manera natural y agradable. Esta interacción se consigue gracias a un software que ha sido previamente entrenado para lograr interpretar cual es la intención de la comunicación y es capaz de entender las preguntas o respuestas de una persona humana, para en función de estas interpretar correctamente que debe responder o que acción debe ejecutar. Para lograr entender este diálogo hombre - máquina es necesario procesarlo gracias a tecnologías de machine learning.

Las plataformas conversacionales o chatbot tienen gran aplicación en el ámbito turístico. Pueden **complementar de manera muy sencilla las funciones de atención al público** con relación a la resolución de consultas y dudas de carácter general o incluso ser entrenados para responder preguntas muy específicas relativas a aspectos muy concretos de un destino, un monumento un edificio emblemático de cualquier lugar.

A través de un chatbot se puede obtener información general sobre el horario de apertura al público, servicios disponibles, exposiciones y eventos programados, localización exacta de un determinado recurso o responder preguntas sobre aspectos curiosos que un visitante desee conocer. Si bien esta información puede ser respondida en muchos casos por personal humano, es de mucha utilidad poder complementar dichos servicios o incluso mejorarlos con la capacidad de dar una respuesta multilingüe en diversos idiomas.

Además, **un chatbot puede estar disponible 24 horas, 7 días a la semana y responder información de interés a distancia, solicitada por cualquier interesado en cualquier lugar del mundo.**

Entre las aplicaciones interesantes de chatbots en el ámbito del turismo, se encuentra la posibilidad de ofrecer nuevas e interesantes formas de interacción del visitante con los propios recursos. Hay recursos turísticos que ofrecen a sus visitantes la posibilidad de hablar con una obra de arte, una iglesia, o un monumento de forma directa a través de un chatbot, preguntarle desde el año de construcción hasta el día de la fiesta mayor del pueblo.

Existen soluciones tecnológicas y bases de conocimiento que nos permiten afrontar el desarrollo de plataformas conversacionales adaptadas a éste y otros entornos de una manera rápida y efectiva.

Realidad Virtual, Aumentada y Mixta

Lo que algunos denominan ahora como “realidad digital” es un término genérico que se utiliza para englobar la realidad aumentada, la realidad virtual y la realidad mixta.

La realidad virtual tiene la capacidad de sustituir nuestro entorno cercano por otro generado de forma totalmente digital. La realidad aumentada lo que hace es complementar el mundo real con objetos, animaciones o datos digitales, y lo que se conoce como realidad mixta es la combinación de las anteriores (virtual y aumentada) lo que permite crear espacios en los que interactúan tanto objetos y/o personas reales como virtuales.

El turismo es un sector clave en el que la realidad digital está explotando sus capacidades para lograr una mayor interacción de las personas, lograr que los visitantes disfruten de experiencias inmersivas y únicas que les hagan adentrarse en el destino como algo más que meros espectadores pasivos.

Una aplicación de este tipo de soluciones, que ya podemos ver en algunos monumentos y lugares de interés turístico y cultural, es la reconstrucción de espacios históricos en ruinas. Poder admirar una obra de ingeniería romana en su totalidad tal y como habría lucido en el siglo primero antes de Cristo, o incluso presenciar una simulación de una representación clásica sobre esta misma recreación mientras se pasea por la ciudad. El metaverso está empezando su andadura y dentro de poco será una realidad en cualquier destino.

Gracias a la realidad aumentada es posible incrementar las posibilidades de presentación de cualquier lugar, gracias a imágenes, videos o información sonora sobre la imagen real de los recursos contemplados. A pesar de que estas tecnologías se caracterizan por su principal aportación visual, también pueden incorporarse sobre la imagen real sonidos que estarán silenciados para el resto de los visitantes, pero permitirán escuchar a los usuarios de las mismas una explicación detallada sobre una obra, o una pieza musical elegida expresamente para el momento.

La Xunta de Galicia dentro de su solución de Smart Camino, que está destinada a aquellos peregrinos o visitantes que realizan la ruta del Camino de Santiago, dispone de una aplicación móvil que incorpora realidad aumentada para, a través de la cámara del móvil, visualizar todos los puntos de interés situados en las proximidades del punto en el que se encuentre el viajero que está realizando el Camino a su paso por Galicia.

En 2018 el Museo Thyssen Bornemisza inauguró su actividad “Entrar en el cuadro” para celebrar el Día y la Noche de los Museos que permitía a través de gafas de realidad virtual pasear por los prados franceses que pintó Van Gogh o moverse entre los diferentes objetos de un bodegón holandés del siglo XVII.

Beacons

Los beacons o “balizas” son unas antenas que se colocan en el interior y exterior de edificios y permiten vincular información de diferente tipo a objetos.

Estas balizas usan **BLE (Bluetooth de Baja Energía) que emiten o reciben una señal de baja potencia que los dispositivos móviles inteligentes cercanos pueden captar.**

La utilización de beacons está estratégicamente orientada al uso de dispositivos móviles (tablets, smartphones, ...) del propio usuario. Es lo que se denomina “Trae tu propio dispositivo”, lo que permite que no sea necesario dotar a los visitantes de guías o dispositivos de la entidad que gestione el recurso.

Los beacons se usan para emitir información, pero también para recibirla a través de su conexión con una aplicación móvil que lo permita. Así un visitante al acercarse a un determinado beacon en un recurso turístico puede recibir información escrita o audiovisual en su dispositivo móvil a través de una aplicación móvil sobre el destino, o sobre el contenido relacionado que pueda ser de interés para el visitante.

En un recurso un beacon puede dar información sobre horarios, localizaciones o próximos eventos.

Al mismo tiempo, como hemos comentado, esta tecnología permite a su vez recibir información de la ubicación de los usuarios que tienen relación con la misma, la **geolocalización de los visitantes** dentro del edificio permite registrar su movimiento en un mapa de forma que esta información permita a los responsables conocer de mejor forma, cómo interactúan los visitantes en los espacios, qué salas son las más visitadas, qué tiempo medio pasan los visitantes en determinados lugares, etc.

Los beacons se están implementando en muchos destinos entre las cuales quizá los grandes centros de turistas, calles principales y los museos sean los más representativos ya que permiten al usuario realizar **visitas mucho más personalizadas** en función de sus necesidades e intereses.

Ya hay muchos museos que permiten al visitante realizar su propia ruta guiando al visitante de una obra a otra a través de funciones de ubicación y Bluetooth, o también destinos de patrimonio inteligente como la ciudad de Cáceres usan los beacons en los alrededores de la ciudad para guiar a los visitantes hacia el centro de ésta y sus elementos patrimoniales.

Los beacons no son los únicos dispositivos tecnológicos que se están usando para este tipo de funcionalidades, sino que conviven con otros dispositivos como la tecnología RFID (tecnología de localización en interiores en tiempo real), la triangulación WIFI, la tecnología LI-FI, los lectores de radiofrecuencia tipo NFC o la posibilidad del seguimiento mediante cámaras de visión artificial que a través de algoritmos permiten también un muy buen geoposicionamiento en interiores.

Gamificación

La gamificación es «el uso de elementos de diseño de juegos que se desarrollan en lugares que no están hechos para jugar».

La gamificación está siendo ampliamente utilizada en instituciones como los museos, que promueven este tipo de actividades para sus visitantes más jóvenes y la incluyen en las visitas educativas de colegios, grupos culturales, etc.

Si bien la gamificación no tiene por qué requerir de la utilización de soluciones tecnológicas, lo cierto es que en los últimos tiempos las tablets y los móviles están formando parte activa de este tipo de actividades.

Los visitantes actuales buscan **experiencias enriquecidas con el uso de elementos tecnológicos** que estimulen su proceso de descubrimiento cultural. Es por ello por lo que diversos museos incluyen ya “búsquedas del tesoro virtuales” en las que hay que ir desentrañando pistas en las diferentes salas de la pinacoteca, respondiendo preguntas, escaneando códigos QR o resolviendo acertijos online.

En la actualidad el Museo Thyssen Bornemisza o el British Museum son algunos de los museos que vienen ofreciendo a sus visitantes actividades de gamificación en las que el uso de tecnologías está íntimamente unido al proceso de descubrimiento y aprendizaje.

4.6.1.3. Soluciones tecnológicas al servicio de la gestión interna

Además de las funcionalidades y servicios pensados para los visitantes y usuarios de los espacios artísticos y culturales, la tecnología presenta también inigualables oportunidades para mejorar la gestión interna de los espacios, conseguir mayores niveles de eficiencia y ayudar a la toma de decisiones gracias a tecnologías disruptivas como el Big Data o la Inteligencia Artificial.

Desde el punto de vista de gestión, la idea de que es necesario adquirir nuevas formas de gestionar, con especial referencia a todo el sector de los servicios turísticos y de patrimonio, que constituyen un recurso clave, se ha extendido durante mucho tiempo, pero sin embargo no siempre esta información se explota y valora de la forma más adecuada. **Las nuevas tecnologías digitales, interactivas y basadas en Internet representan un elemento clave en el proceso de gestión de las organizaciones culturales y turísticas**, ayudando a desencadenar caminos de innovación en los ámbitos de gestión, organización o seguridad entre otras.

Muchos destinos llevan tiempo ya digitalizando sus recursos y están invirtiendo su esfuerzo en conservar electrónicamente todas sus bondades.

Hay que garantizar la mejora de los servicios tecnológicos, a través de la digitalización del patrimonio existente, cultural y de naturaleza, y fortalecer la aplicación de las TIC para la difusión de la provincia de Palencia. Esta plataforma se debe concebir como un ecosistema real de gestión e información caracterizado por un entorno distribuido y orientado a servicios, capaz de apoyar a las distintas entidades en la gestión del patrimonio cultural y natural, para que los distintos contenidos sean difundidos a los usuarios a través de sus interfaces de salida, y con servicios integrados, disponibles en línea.

Seguridad

La seguridad es también otro de los aspectos que se beneficia de la tecnología para hacer de los espacios culturales y artísticos lugares más seguros, tanto con relación al patrimonio que conservan como en relación con la seguridad de sus visitantes, usuarios y personal. En las pinacotecas, bibliotecas o lugares de interés patrimonial que reciben una gran afluencia de visitantes las nuevas tecnologías son clave para garantizar la seguridad, pero de un modo discreto y que interfiera lo menos posible con el visitante.

Las cámaras IP unidas a las capacidades de los algoritmos y la inteligencia artificial permiten tener un control mayor y más preciso en las salas de exposiciones dónde se pueden detectar con rapidez objetos abandonados, se puede incluso localizar gracias a ellas a la persona que abandonó el objeto y activar los diferentes protocolos de seguridad en función de los supuestos fijados evitando alarmas innecesarias.

Junto a las cámaras de seguridad, la incorporación de sistemas digitales y multimedia de avisos permite guiar a los visitantes hacia las salidas de emergencia más cercanas en caso de urgencias o para evitar aglomeraciones en determinados espacios de forma que se garantice la seguridad.

Esto puede ser de vital importancia en momentos en los que sea preciso garantizar las distancias de seguridad entre personas (como por ejemplo es el caso de las medidas a tomar durante la crisis del COVID-19) y evitar así aglomeraciones que puedan ser peligrosas.

Además, los edificios y espacios artísticos, culturales o patrimoniales se pueden sensorizar gracias a soluciones de IoT (Internet de las cosas) para integrarse en una única plataforma que garantice un control exhaustivo. Junto a los sensores las redes de fibra óptica pueden conectar los sensores de control de flujos y ambientales con los sistemas de videovigilancia, seguridad, anti-incendio y evacuación para constituir centros de datos que centralicen toda la información procedente de todos los dispositivos que forman parte e interactúan en la seguridad de las instituciones.

Creando espacios culturales inteligentes

Se están realizando proyectos en Sistemas de Seguridad de Infraestructuras que permitirán integrar, en una única plataforma, todos los sistemas de seguridad de los recursos turísticos en todo el mundo.

Esta integración logrará obtener una visión más precisa de todo lo que ocurre en el destino y posibilitará una gestión inteligente y optimizada de los flujos de visitantes y espacios y una mejora de la seguridad de estos.

La información permite anticipar situaciones y minimizar riesgos, por ejemplo, el mayor volumen de información procesada por los sistemas de Big Data permite controlar las diferentes situaciones y a través de un novedoso sistema digital y multimedia de avisos es posible guiar al público por el recorrido más rápido y seguro para evacuar el edificio por ejemplo o canalizar los flujos de visitantes en función del tipo de incidente o la concentración de personas en cada área.

Muchos recursos contarán en un futuro con un complejo sistema de sensores que formarán parte de la plataforma integrada y servirán para proporcionar información útil a los diferentes sistemas de gestión y de seguridad. Se dispondrá asimismo de un datacenter que centralice la información y permita su gestión integrada, lo que conllevará mejorar los tiempos de actuación, ya que los empleados pueden conocer en tiempo real la situación exacta ocurrida, el lugar concreto, el contexto exacto y tener en cuenta los diversos factores que se puedan estar viendo afectados para actuar de la mejor y más coordinada manera posible.

Todas estas tecnologías se engloban dentro **del concepto de espacio turístico inteligente**. La plataforma suma el conocimiento y experiencia de destinos incorporando la tecnología más innovadora de Internet de las cosas, Big Data e Inteligencia Artificial para la digitalización, seguridad y gestión de los flujos de visitantes.

“El camino hacia un verdadero ‘Destino Smart’ es la innovación, que entendemos no sólo como evolución tecnológica, sino también como la aplicación de experiencia orientada a lograr lugares dinámicos, inteligentes y atractivos para los visitantes en cualquier tipo de espacio”

Este es el concepto que está guiando el proyecto de digitalización en espacio fluviales y que queremos trasladar a los visitantes.

Oportunidades digitales en turismo en entornos fluviales.

Canal de Castilla como Destino Turístico Inteligente. Territorio + Patrimonio + Turismo

Una oficina de turismo virtual donde estarán al alcance de un solo click recursos de todo tipo vinculados al Canal de Castilla, que vertebra toda la provincia.

Es necesaria la catalogación y listado de todas las oportunidades para el ocio en todo el recorrido. La iniciativa requiere un estudio en profundidad de todos los bienes culturales y patrimoniales, establecimientos hosteleros, opciones de turismo activo, empresas de enoturismo, áreas naturales protegidas y museos de todo tipo, ...

También es fundamental la visualización de oferta de bodegas y enoturismo, catalogando empresas de enoturismo, restaurantes, oficinas de turismo y museos y las investigaciones para conocer mejor aspectos como las presas y embalses; la trashumancia, trasterminancia y cultura pastoril en Palencia; la etnografía, así como todo tipo de monumentos de Palencia.

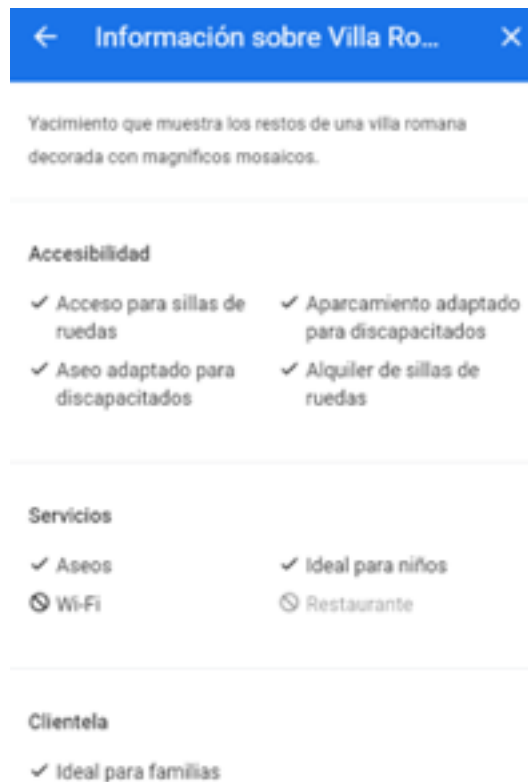
Además es precisa la creación de una plataforma u oficina virtual de turismo que conecte al viajero con el destino y que recoja toda la información recopilada durante el desarrollo del proyecto para mejorar la experiencia del visitante.



¿Cómo mejorar la gestión de los destinos mediante la tecnología?

El Big Data, por ejemplo, es una realidad con millones de aplicaciones en la sociedad actual y también ha empezado a usarse en el ámbito museístico.

Por ejemplo, la Villa Romana La Olmeda podría realizar un estudio a través de diferentes fuentes de información y herramientas tecnológicas (tanto de carácter interno como externo) que permita analizar, durante un período concreto de tiempo, una forma completamente nueva, las visitas a la exposición, la procedencia de los visitantes, las horas y días de mayor afluencia o la influencia de la climatología en el patrón de las visitas. Este tipo de análisis que antes requería de encuestas a los visitantes o estudios de opinión y estadísticas necesita técnicas de Big Data para analizar volúmenes ingentes de información.



Dashboard de gestión, monitorización y toma de decisiones

El Big Data, los algoritmos matemáticos, la sensorización y sobre todo la integración de los diversos elementos tecnológicos en un Dashboard o Tablero Visual de Datos, van a suponer un cambio radical en la forma de visualizar, monitorizar y disponer de información en tiempo real para la toma de decisiones en cualquier entidad.

Para una institución pública, disponer de un **Dashboard** que recopile, estructure, analice y organice visualmente la información de diversas fuentes puede ser clave para diferenciarse y ofrecer mejores servicios y una gestión más eficiente. Un tablero de este tipo permite además configurar vistas para diferentes perfiles de usuarios, de tal forma que los elementos a los que pueda por ejemplo acceder el

responsable de seguridad de un museo serán diferentes de los que puede visualizar el responsable de mantenimiento o el director del centro.

¿Qué información puede visualizarse en un tablero de este tipo?

Un Dashboard de gestión puede integrar cualquier fuente de datos que la Institución Provincial considere relevante y que le interese analizar y poder actuar en base a ella. Se puede disponer de información procedente de los sistemas de ticketing, del análisis de percepción de los visitantes a través de herramientas de “Social Listening”, generar “timelines” o “cronogramas” que permitan recorrer minuto a minuto y hora a hora cualquier actuación planificada en el edificio, organizar visualmente toda la información sobre alertas de diferente tipo y actuaciones llevadas a cabo en relación a las mismas o integrar, asimismo, la información relativa a la monitorización de eficiencia energética del edificio.

Se puede a su vez realizar **analítica predictiva** para predecir, por ejemplo, qué volumen de visitantes puede acudir a un recurso en función de diferentes aspectos como la meteorología prevista para ese día, la situación del tráfico o el transporte público u otros aspectos relevantes que puedan acontecer en la ciudad. Poder hacer predicciones de este tipo ayuda a organizar mejor los servicios y a planificar mejor la necesidad de personal entre otros aspectos.

4.6.1.4. Conclusiones

Actualmente se están produciendo cambios importantes en muchas organizaciones culturales y artísticas gracias al empleo de diferentes soluciones tecnológicas. Pero la Innovación Tecnológica de un destino no significa sólo cambiar las antiguas audio - guías por modernas aplicaciones instaladas en los dispositivos móviles de los visitantes, sino que la **transformación debe ir más allá y requiere en muchos casos de una redefinición del concepto de cada institución y su cultura organizativa.**

Es necesario **profundizar en el análisis de información sobre los visitantes** para poder no solamente ampliar su número de visitas y, por tanto, sus ingresos por venta de entradas, sino incluso para generar mayores ingresos en aspectos como los servicios de cafetería o tienda, pero también para disponer de información que permita una mejor gestión de su operativa o el diseño de sus exposiciones y actividades.

En los próximos años este tipo de instituciones van a tener que cambiar sus estrategias de transformación digital e incorporar soluciones y funcionalidades inimaginables hace años para acercarse mucho más a los nuevos perfiles de visitantes. Deberán además incorporar nuevos perfiles profesionales mucho más tecnológicos a sus plantillas si quieren estar a la altura de las nuevas inquietudes de la sociedad.

No podemos olvidar, además, que la actividad turística de cualquier tipo se enmarca en una actividad más global: transporte, alojamiento, restauración, etc., donde la aportación de soluciones tecnológicas que integren a los diferentes actores de la oferta, compartiendo información de interés y fomentando y potenciando un enfoque integral de la gestión turística, será enriquecedor para todos ellos, y generará mayor satisfacción en el visitante.

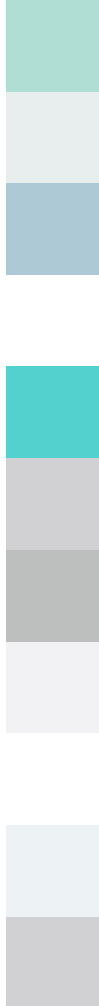
Un enfoque integral en la gestión turística enriquecedor para todos los actores, usuarios, creadores, y gestores, tanto públicos como privados

La clave de un desarrollo inteligente y competitivo del sector turístico es **compartir información entre todos los agentes de la cadena de valor**, lo que permite diseñar y ofrecer a los usuarios experiencias más atractivas, que pueden elegir desde el momento de planificación de la visita, y que incluyen servicios de transporte, alojamiento, entretenimiento o compras.

Los beneficios son evidentes para aquellas instituciones que ya han emprendido esta transformación digital y más aún en el momento actual que estamos viendo, en el que se ha producido un cambio de paradigma en la manera en que podemos disfrutar de los viajes.

Es necesario buscar nuevas formas de adaptación para sobrellevar la crisis mientras dure el distanciamiento social en todos los destinos, y puedan volver a convertirse en lugares de reunión social como los conocíamos. Mientras tanto es un buen momento para repensar las estrategias digitales y emprender el camino hacia una verdadera transformación digital de las mismas.

**DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022-2025**

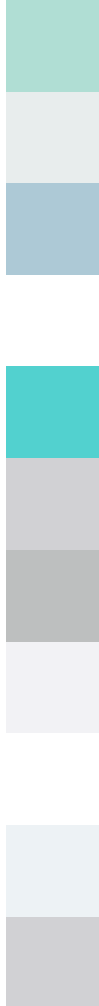




5.

GESTIÓN DE LAS
DIRECTRICES PARA
LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE LA
PROVINCIA DE
PALENCIA

**DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022-2025**



5. GESTIÓN DE LAS DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PALENCIA

5.1 Nuevas directrices

EXPLORA Y ENTIENDE

Una buena investigación de los visitantes significa considerar la experiencia como la ven los clientes. Comprender sus pensamientos y sentimientos nos ayudará a mejorar.

Más información: [medir y rastrear](#)

MEDIDA Y PISTAS

El corazón de la investigación de visitantes es una medida sólida de cómo se sienten los visitantes en el destino. Las encuestas estratégicas y tácticas le ayudarán a controlar la experiencia del visitante.

Más información: [planificar y actuar](#)

PLANEAR Y ACTUAR

Enfocarse en proporcionar investigación con un plan claro de qué hacer con los hallazgos, vinculándonos a sus procesos internos y desarrollando planes de acción específicos para mejorar.

Más información: [narración y cultura](#)

CUENTOS Y CULTURA

Comunicar los resultados internamente es crucial para ayudar a que los visitantes cobren vida. Compartir externamente puede marcar una gran diferencia en las tasas de respuesta y la mejora de las percepciones.

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Ofrecer programas personalizados de satisfacción del visitante basados en objetivos y desafíos comerciales específicos. Ofrecer una gama de soluciones de investigación y conocimiento para comprender las necesidades de los visitantes.

ENTRETENIMIENTO Y SEMINARIOS WEB DEL DESTINO PALENCIA

Crear cursos de capacitación, eventos y seminarios web, gratuitos de 30 minutos sobre una amplia gama de temas clave para ayudarlo a desarrollar sus conocimientos y habilidades de investigación de visitantes. Crear una plataforma de reservas de servicios y entradas en tiempo real.

Ejemplo. Un guía hablando de las bondades de un determinado edificio, interactuando a través de plataformas tipo Twitch en tiempo real.

ULTIMAS TENDENCIAS

Utilizar la web www.palenciaturismo.es para comunicar semanalmente las últimas tendencias y eventos que se celebran y se celebrarán en Palencia, apostando por un calendario dinámico de promociones y productos. Comunicación de toda esta información en las redes sociales dando a conocer las últimas ideas sobre todo lo relacionado con el destino a los visitantes y con la perspectiva de fidelizarlos.

REVISTA DE VISIÓN DEL CLIENTE. CREACIÓN DE LA REVISTA “PALENCIA INSIGHT”

Escrita y publicada internamente por la Oficina de Turismo de Palencia, la revista Palencia Insight reuniría, lugares, monumentos, actividades y horarios y los últimos comentarios de los expertos de cada zona de la provincia. Es una lectura obligada para cualquier persona interesada en utilizar la información del cliente para mejorar su visita en el destino. Una publicación por temporada: invierno, primavera, verano y otoño (con rutas para cada una de las temporadas).

En digital y en papel para todas las habitaciones de todo tipo de alojamientos de la provincia.

BOLETÍN DE NOTICIAS MENSUAL DIGITAL

Creación de un nuevo boletín mensual de artículos de opinión sobre una variedad de temas de investigación de clientes en la provincia de Palencia. Dirigido a los empresarios, para que vean cómo van las cosas y a sus trabajadores para que descubran todas las novedades de la provincia durante todos los meses del año, y las puedan transmitir a sus clientes.

5.2 Plan de Marketing Turismo Palencia 2022-2025

5.2.1. Introducción

Los Planes de Marketing Turístico de Palencia se han consolidado como una herramienta poderosa de ordenación de la actuación de la Diputación y de comunicación y coordinación sectorial. Los planes también han mejorado la reputación de la provincia como territorio que gestiona de forma estructurada sus políticas de promoción turística. En particular, los **objetivos clave en este período** son:

- Paliar los efectos del COVID19 en la estructura de toda la sociedad turística de la provincia.
- Fortalecer las acciones de **innovación** en promoción, ahora que se cuenta con una organización interna consolidada.
- Fortalecer las acciones de captación de **turistas nacionales e internacionales**.
- Potenciar la **imagen moderna y aspiracional** de Palencia como destino turístico.

- Mantener el **esfuerzo para desestacionalizar** la llegada de turistas. Después de la situación derivada de la COVID 19, se requiere identificar productos trectores en el futuro inmediato para activar todos los negocios a nivel empresarial en la provincia.

5.2.2. Benchmarking sectorial

5.2.2.1. Tendencias para el sector

5.2.2.1.1 Tendencias consumo y turistas

Hemos recopilado en primer lugar una serie de tendencias generales en el sector turístico que generan oportunidades para la promoción y posicionamiento del turismo en la provincia de Palencia.

- Los ‘Millennials’ y la influencia. La generación ‘Millennial’ abraza nuevas ideas y profesiones, vinculadas a las nuevas tecnologías y al potencial de las redes sociales. El concepto de ‘influencer’ se extiende, y la generación Z ya ha llegado para quedarse.

Todo el mundo quiere tener la oportunidad de dar su opinión para lograr más notoriedad y también para ofrecer transparencia. Esto consolida la tendencia ya conocida de basar el consumo en opiniones de otros, en el caso del turismo en los comentarios de las reservas del portal Booking y Tripadvisor fundamentalmente.

También se consolida la importancia de los ‘microinfluencers’, originalmente bloggers y ahora orientados a medios de consumo más rápido como Facebook, Instagram, Twitch o Tik Tok.

- **Autenticidad por encima de todo.** La ‘Gran Depresión del COVID 19’ ha dejado un reguero de consumidores desconfiados, en todos los ámbitos. Ha aumentado de forma notable el temor a sufrir fraudes con la calidad de los productos, a la manipulación de los alimentos, a la gestión de los precios y las ofertas.

En el nuevo ciclo económico de crecimiento la capacidad de compra aumenta, pero permanece el deseo de conseguir una mayor calidad al mejor precio y eso se consigue con una cercanía al producto ‘original’, que no está manipulado. En el ámbito de la promoción, esto implica comunicar con un posicionamiento y calidad superior a la de nuestros competidores.

- El ‘storytelling’ se hace interactivo. El deseo de vivir experiencias hace que la oferta tenga un componente participativo. Esto significa que no basta con ofrecer un circuito que describe la historia, lineal, sino que el resultado es incluso personalizado gracias a la participación de los clientes. Desde el punto de vista de comunicación, significa un mayor esfuerzo por presentar ejemplos. Por ejemplo, no sólo se habla del producto ‘Románico’, o ‘La Olmeda’, también se representan casos reales de experiencias de clientes.

- Los ‘nómadas’ globales. **Para las generaciones más jóvenes existe cada vez menos diferencia entre el trabajo y viajar. Se rompe el esquema de ‘trabajo en invierno y viaje en vacaciones’** en muchas actividades profesionales. En cierto sentido, se aplica a segmentos más amplios la oferta que ya tenían los viajeros de negocios de alto nivel, como ‘business centers’ en hoteles de cinco estrellas. Algunas compañías de hostelería lo han entendido hace años, como es el caso de Starbucks.

- La **hostelería** se hace **inmersiva**. Enfocado tanto al público familiar como al adulto, los establecimientos hoteleros recrean espacios conocidos por la audiencia (en el caso de proyectos promocionados por grandes compañías, como Disney), o temáticas relacionadas con la ruta o la zona geográfica.

Esta tendencia está consolidada en el mundo hotelero, de forma más radical o simplemente como inspiración para la decoración de los establecimientos.

- **Nuevos destinos culturales**. El turismo urbano gira en torno a una oferta cultural que se basa en museos o eventos artísticos, pero que también se alimenta del estilo actual que se puede encontrar en la ciudad.

Por ese motivo, los destinos que tienen más éxito son los que ofrecen una hostelería renovada y la posibilidad de hacer compras en un entorno peatonal y agradable, con un enfoque joven y dinámico.

En el caso de España, Madrid y San Sebastián son los ejemplos paradigmáticos de esta tendencia.

Palencia tiene que aprovechar la oportunidad del centro de las ciudades para comunicar este tipo de oferta.

- **Se mantiene la búsqueda del bajo coste**. Esta tendencia, se consolida a pesar de la recuperación económica global.

La generación millennial ha internalizado su deseo de viajar. Eso es muy positivo para el sector, que puede esperar una demanda creciente en el largo plazo. Pero se hace a través de una compra racional y responsable. El objetivo es gastar menos en los apartados funcionales de transporte y alojamiento, y reservar más dinero para la compra de experiencias.

En España las compañías aéreas low cost ya han superado a las tradicionales, desarrollando conexiones internacionales que son muy positivas para regiones como Palencia cercanas al aeropuerto de Valladolid.

- **Blockchain amenaza con modificar aún más la intermediación turística**. El blockchain, la tecnología de gestión de transacciones distribuida, que está debajo de fenómenos como el Bitcoin, puede suponer una nueva revolución en el ámbito de la distribución turística. Sea como tecnología real, o simplemente como recurso de marketing, se están preparando varias iniciativas a nivel mundial para reducir el coste de la intermediación.

- * **Google se posiciona como portal turístico**. Google construye un portal de viajes agrupando información de carácter público, incluso utilizando fotografías de terceros. Este 'portal' es el primer resultado en el buscador del propio Google. Una vez seleccionado el destino particular, ofrece información de guía, lugares y plan de viaje, con acceso a sistemas de reservas. Aunque todavía es pronto para conocer el éxito de Google, representa una llamada de atención para mantener actualizadas sus recomendaciones.

- * **El lujo del estilo de vida. La nueva oferta de lujo se vincula a experiencias auténticas y únicas**, más allá del clásico estereotipo de consumo de productos caros y poco accesibles. La recomendación de otras personas y el acceso a información 'privilegiada' sobre actividades especiales para disfrutar (no sobre objetos que comprar), se convierte en un gancho en la comunicación turística. Esto también vinculado con los valores de las nuevas generaciones: autenticidad, sostenibilidad y responsabilidad social.

- **El lujo del anti-lujo.** En relación con el punto anterior, algunos consumidores prefieren pagar por retos antes que por confort. Hay todo tipo de ofertas exóticas, incluyendo viajes a países conflictivos, experiencias de formación de tipo militar, y por supuesto los viajes al espacio. De forma más aterrizada, firmas especializadas ofrecen viajes que combinan paisajes nuevos con alojamientos diferentes y con deportes que suponen superación personal y una historia que contar. **Los nuevos proyectos de alojamiento en la montaña palentina tipo glamping o hostels de montaña de alto rendimiento para deportistas encajan con este concepto.**

- **El lujo ‘hipster’ y cálido.** Siguiendo con la corriente de revisión del concepto del lujo, se busca un enfoque más cercano, más cálido y familiar, que también aplica a la oferta más económica. El aumento del tiempo que la gente permanece fuera de su casa está relacionado con la búsqueda de un ambiente hogareño. Esta oferta combina diseños antiguos y componentes nuevos, con elementos ‘chic’ a precios accesibles. La existencia de esta oferta en Palencia se debe comunicar.

- La realidad virtual por fin llega al ámbito turístico. La realidad virtual ha sido una de las ideas con más expectativas y con menos cumplimiento en estos últimos años de revolución tecnológica. Con la excepción de algunos fenómenos como ‘Pokemon Go’, de realidad aumentada, con enorme notoriedad a nivel mundial y de muy baja duración, los usuarios han sido reacios a utilizar sistemas de realidad virtual. Sin embargo, hay un ámbito donde sí está teniendo éxito, y es en los parques de ocio, donde diferentes atracciones combinan la realidad virtual con sistemas de entretenimiento tradicionales (como las montañas rusas), o en entornos totalmente virtuales. Este producto resulta interesante para el turista de cercanía y en casos de climatología adversa, como solución alternativa. **El metaverso es un lugar de oportunidades para poner a Palencia a la vanguardia de los destinos turísticos.**

- **Juegos para adultos. Todos los consumidores quieren ser jóvenes.** Este paradigma, ya completamente asumido por las marcas de consumo, sean de moda, cosméticos, vehículos, etc. se aplica a actividades lúdicas e incluso culturales. El turismo como vía de escape de adultos estresados y como fórmula nostálgica de encuentro de amigos, también es un recurso muy útil para comunicar en redes sociales. Hay múltiples ejemplos como teatro inmersivo (por ejemplo, en reproducción de un acto con gente vestida de época en torno a mercados medievales), juegos infantiles de tamaño XXL (columpio para 3 en la Tate Modern o hinchables gigantes) y experiencias especiales como dormir en un museo.

5.2.2.1.2 Benchmarking otros planes

Tras analizar actividades de promoción de distintas regiones en España y a nivel internacional, estas son las tendencias principales.

1. Producto: Marcar la diferencia con páginas atractivas, sencillas y dinámicas. La evolución de las páginas web de distintas Comunidades Autónomas e incluso países refleja un regreso a la simplicidad de contenidos, asumiendo que es necesario perder profundidad para lograr mayor impacto. Así, desde las webs de principios de la década del 2010, que trataban de presentar mucha información de todo tipo, incluyendo productos, experiencias, rutas, agenda, alojamientos, recursos turísticos y visitas virtuales, se está pasando a webs mucho más visuales y

sencillas, con una selección de los productos principales, y una navegación, más o menos afortunada, que permite al usuario profundizar para lograr más datos. Este cambio está causado por la necesidad de aclarar la promoción de cara a los usuarios, saturados de información, y en particular por el uso de dispositivos móviles, la mayoría de las búsquedas se hacen en estos dispositivos.

2. Canales: Potenciar el on-line, pero mantener el off-line. Para crecer en el mercado turístico es imprescindible captar la atención de los nuevos consumidores, que en este momento dedican mucho más tiempo a mecanismos on-line que a medios off-line tradicionales como la televisión o la prensa. Eso no excluye la utilización de estos medios tradicionales en promoción turística, ya que son utilizados (aunque cada vez menos) por los turistas actuales, de más edad. Se mantiene también la oportunidad de participar en ferias donde existe público final (para Palencia los turoperadores no son tan importantes) y otros mecanismos como las relaciones públicas y eventos (ejemplo gastronomía), famtrips de prensa y agencias de viaje.

3. Qué hacer en el destino, recurso clave para el usuario, que está en movilidad.

La mayor parte de los accesos a Internet se producen ya desde el móvil.

La web de www.palenciaturismo.es, es fundamental para inspirar a los clientes, pero tras eso, sus dos principales funciones son informar y convertir. Generalmente los usuarios buscan alojamiento en IDS, tipo Booking o Expedia, y servicios de restauración en otras webs como El tenedor o Tripadvisor.

Y la información más relevante es la de la agenda, es decir, qué hacer en el destino. En la web www.palenciaturismo.es, se gestiona adecuadamente, con un acceso rápido desde la página principal.

4. El sector y la Administración deben de trabajar de forma unida para remontar la crisis.

La necesaria colaboración entre sector público y privado es fundamental, pero pocas veces se hace efectiva.

Esta colaboración sin embargo no se traslada a la promoción on-line, donde es difícil encontrar la oferta privada más allá de buscadores de alojamientos o restaurantes, que muchas veces no están actualizados.

A veces se resuelve con la publicación de catálogos en donde hay listas de empresas por tipo de recurso, en una extensión de la promoción conjunta en ferias.

En redes sociales también es posible encontrar una vinculación entre las cuentas de los servicios públicos y recursos privados. Hay que contemplar la comunicación compartiendo y haciendo sinergias entre todo tipo de recursos.

5. Hay que potenciar todo tipo de alojamientos, y hay que adaptar las normativas a los nuevos conceptos a las necesidades de los visitantes. Es necesario revisar y crear nuevas alternativas atractivas en la planta hotelera y de alojamiento de la provincia, y hay que transmitirlo en la comunicación. Creemos que la acción de apoyo a la oferta de nuevos productos y conceptos se puede llevar también al

ámbito de la promoción, mediante la oferta de experiencias. Asimismo, se debe mantener la promoción en hoteles, casas rurales y otros alojamientos reglados, recordando a los potenciales visitantes que existe un producto de calidad y accesible. Toda la comercialización debe centrarse en lo digital.

6. Las experiencias y webs de turismo emocional se consolidan.

En multitud de casos se pueden seleccionar experiencias representativas o de alto nivel. A veces, como en el caso de la creación de una web de Montaña Palentina, la experiencia es el componente principal en la promoción. Entidades públicas y operadores privados utilizan contenidos emocionales y solidarios como medio indirecto de promoción.

7. En las páginas webs y en los servicios conectados con la página de turismo de la Diputación hay que comprobar que funcionan correctamente y que están operativos, no se pueden tener enlaces o páginas que no indexan o que no funcionan, ya que la experiencia del turista es perjudicial.

Sorprende ver varios recursos muchas veces que no funcionan de manera adecuada y estropean una promoción bien diseñada en la página principal.

8. Web móvil.

Dos estrategias: “responsive” que se adapta al móvil, o específica para móvil muy orientada a recursos y agenda. Dado que la mayor parte de los accesos se producen a la web móvil, ésta adquiere mayor relevancia. La solución de adaptación a estos dispositivos se realiza de dos maneras, ambas válidas según el objetivo:

- Con una única web ‘responsive’, es decir, que se adapta a diferentes dispositivos. Es la solución de la mayor parte de los portales de promoción. Requiere un diseño sencillo de la web principal para que funcione con agilidad en el teléfono móvil. Es la solución de Palencia para la web principal.
- Con una página específica para dispositivos móviles. Permite una mayor adaptación, y en los casos en los que existe se aprovecha para concentrar la información en recursos que el turista puede necesitar más en movilidad, como la agenda.
- Se pueden contemplar APPS, de comercio local como ejemplo la de Aguilar de Campoo y aplicarlo a todas las localidades con alta actividad turística y comercial (<https://aguilarcontigo.es/>).

9. Ofertas para lograr conversión.

Una clave en la promoción es no sólo lograr atraer a los consumidores (engagement en el ámbito web), sino terminar con una conversión y una compra. Para eso es necesario disponer de ofertas concretas.

Por supuesto, es probable que los usuarios realicen una importante investigación antes de realizar la compra, pero la presentación de ofertas ya es un primer paso para lograr la conversión final. Este fenómeno, indudablemente extendido en el ámbito privado, está mucho menos presente en la promoción pública.

Después del COVID se pueden poner como ejemplo los alojamientos con precios incluidos en la página principal, y con un hipervínculo a la página de cada uno de ellos, puede ser una alternativa muy buena (eso si todos los alojamientos tienen que estar representados, y los de la portada ir rotando a diario, para dar oportunidades a todos ellos). Palencia debe ser otro caso de acercamiento a la conversión, ya que están los recursos de la Diputación. Creemos de todas formas que sería posible concretar aún más señalando precios de entradas.

Los motores de reserva online de los recursos son primordiales, quien no lo tenga, pierde con cada click una reserva (todos los recursos de la Diputación deben tener posibilidad de reservar y pagar online).

10. Marketing de contenidos.

Como herramienta clave de inbound marketing, la producción de contenidos atractivos que además tienen un buen SEO, y conducen hacia la web principal. En algunos casos, contenidos insertados en medios de comunicación (native advertising), lo que supone un coste adicional y mucha mayor difusión. En todo caso, implica destinar más recursos a la producción de contenidos y menos a la difusión.

11. Contenidos generados por los usuarios.

Los contenidos generados por usuarios en redes sociales se pueden incorporar a la web promocional. De esa forma se puede enriquecer la información y generar inspiración y confianza a los turistas potenciales, algo útil ya que el 60% de los compradores se nutren de datos de otros usuarios antes de tomar una decisión.

12. Juegos en publicidad y redes sociales para atraer la atención.

El juego representa un mecanismo para atraer la atención del público, por ese motivo se utiliza en mecanismos promocionales, que incluyen la publicidad o las redes sociales.

13. Se extiende la utilización de vídeos en promoción.

Tanto en webs desktop como incluso en móvil, aumenta la utilización de vídeos. Estudios indican que en el caso de que el cliente desee profundizar en la información, está incluso dispuesto a visualizar vídeos de 10 minutos.

14. Aumentan los sistemas enriquecidos de conexión con el público.

Implantación de Chatbots y reconocimiento de voz en todos los recursos. El 50% de los jóvenes Millenials y generación Z, prefiere hablar con un chatbot antes que con un operador humano.

Los sistemas de asistencia y búsqueda con reconocimiento de voz están cada vez más extendidos. Hay más de 100 millones de unidades de Amazon Alexa en funcionamiento en el mundo.

15. Eventos como medio para atraer turistas, (conciertos, exposiciones, pruebas deportivas, ...), desestacionalizar y hacer negocio. Los eventos son quizás la fórmula más antigua de promoción de un destino.

El evento hace destacar al destino, permite segmentar al público objetivo y es una excusa perfecta para la organización del viaje. La recomendación es alinear los eventos dentro de la estrategia de promoción específica de la región, y la última tendencia es obtener beneficios a través de los propios eventos, logrando así un doble resultado. Obviamente esto requiere una inversión previa, una estructura organizativa de ejecución y control, y una preparación detallada.

16. La investigación de mercados sobre la promoción se hace on-line. La investigación de mercado y de los consumidores mantiene su interés en todas sus variables, pero en el ámbito de promoción, el seguimiento del interés del público y de los resultados ha cambiado notablemente, ya que se puede hacer de forma continuada, analizando la respuesta a las diferentes campañas, canales utilizados y ofertas presentadas.

5.2.2.1.3 Tendencias imagen y comunicación

Hay que reflexionar sobre la importancia de añadir emoción y calidez a las imágenes de turismo en el Plan de Promoción de Palencia.

Así, el objetivo es cambiar la imagen basada en paisajes a unos contenidos con personas en los que los potenciales turistas se pudieran ver reflejados.

En la actualidad Palencia debe aplicar este principio con imágenes activas e inspiradoras.

Después de una pandemia encerrados en nuestras casas, necesitamos ver gente, y activar de nuevo el contacto humano. Sonrisas, abrazos, y paisajes, pero con personas.

Hemos identificado cuatro tendencias en el ámbito de las imágenes.

Principales modas en el uso de imágenes:

1. Tranquilidad, silencio y silencio.
2. Poblaciones de referencia.
3. Realidad creativa.
4. Sencillez y hospitalidad.

5.2.2.2. El reto digital, algo más que un canal

Palencia debe invertir considerables recursos y tiempo en la promoción en el ámbito digital, por ese motivo se ha realizado un capítulo específico de análisis del reto tecnológico: **Plan de marketing digital.**

Las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías son formidables, pero sobre todo constituyen un imperativo solicitado por las generaciones de turistas que se incorporan a la demanda de Palencia y por el cambio en los hábitos de los

consumidores más maduros, que han adoptado los servicios on-line y los dispositivos móviles con gran rapidez. Los Planes de Marketing han reflejado este cambio y así se ha trasladado a la Diputación de Palencia para el período 2022-2025, en el que se debe dedicar un esfuerzo especial en este ámbito.

Principales tendencias observadas:

- 1.** Las nuevas generaciones de turistas prácticamente sólo consumen medios digitales, y los consumidores maduros también han cambiado sus hábitos.
- 2.** Esto ha desplazado el esfuerzo publicitario desde medios off-line a mecanismos on-line.
- 3.** Los nuevos dispositivos y redes de telecomunicaciones dan ya preeminencia a los teléfonos móviles para acceder a información y a servicios.
- 4.** El rechazo a la publicidad, la desconfianza hacia los anunciantes y la búsqueda de conocimiento da protagonismo al marketing de contenidos y al inbound marketing o permisivo, en el que la audiencia se acerca de forma voluntaria, en 'auto-servicio', a buscar la información que le interesa.
- 5.** En este contexto, las redes sociales son un mecanismo fundamental de llegada y de recomendación.
- 6.** Las alternativas son múltiples: publicidad integrada, e-commerce desde el contenido, geolocalización, participación de usuarios y juegos..., y tenemos una ventaja, podemos experimentar con bajo coste.
- 7.** La publicidad programática se consolida, pero se mantiene la compra directa de medios para evitar fraudes y aumentar el control.
- 8.** El vídeo se fortalece y se convierte en hábito, y atención a la llegada de los servicios basados en voz.
- 9.** El 'viaje del cliente' es más complejo, y disponemos de nuevas tecnologías para hacer el contacto individual de forma masiva.
- 10.** Estas tecnologías se aplican a través de software especializado o, cada vez más, a través de suites integradas. Estamos en pleno proceso de maduración de las soluciones.

Los hábitos de consumo de medios llevan cambiando varios años, en todas las escalas de edad, y especialmente entre los futuros consumidores, los Millennials y la 'Generación Z'.

Después de varios años de crecimiento ha quedado claro: la inversión en medios digitales es superior a la de poderosos mecanismos off-line como la televisión (que también crece).



Y, además, la inversión digital se dirige cada vez más a soportes móviles dado que los usuarios utilizan cada vez más sus teléfonos móviles incluso en casa.

Breaking News



No solo hay un cambio en los medios, también en la actitud ante la información recibida, que debe entregarse de forma natural a través de contenidos o vía 'inbound marketing*!.

Generación X / Baby Boomers

- Consumidores escépticos.
- Valoran marcas que ofrecen:
 - Exclusividad.
 - Rebelión.

Generación Millennial

- Idealistas, positivos, creen en el grupo y el cambio.
- Valoran marcas que ofrecen:
 - Objetivos comunes al grupo.
 - Optimismo.
 - Modernidad.

Generación Z

- Realistas en un entorno de crisis.
- Valoran marcas que ofrecen:
 - Utilidad.
 - Oportunidades para ellos mismos.
 - Responsabilidad global.



La **compra programática** es la principal.

- Ejemplo: compra todo tipo de espacios hacia personas que han buscado “Montaña Palentina” o “La Olmeda”.

- La compra de espacios con metodología tradicional se mantiene porque ofrece mayor control y evita fraudes.
- Ejemplo: comprar impactos en publicaciones de puntos cercanos de envío de turistas como son: El Correo (Bilbao) en El Diario Montañés (Cantabria), o en el Norte de Castilla (Valladolid).

Esto ha generado nuevos mecanismos de participación y publicitarios mucho más interactivos, en los que la 'prueba y error' por parte del anunciante es inevitable para detectar el mejor ROI (retorno de la inversión)

- Anuncios en APP. In APP-ADS
- Anuncios en las empresas y marcas en las que se utiliza la aplicación durante la estancia en la zona o la preparación de los viajes (ruta, destino, el tiempo...).
- Targeting y retargeting en función de los anuncios y la publicidad vista:

Ejemplo:

“RETARGETING PARA TURISMO” O POR QUÉ NOS PERSIGUEN LOS ANUNCIOS EN INTERNET

El turismo te persigue allá donde vayas, la publicidad de insistir en un mismo producto una y otra vez, es una forma de baquear al usuario hasta que se realiza una compra y aumentar la ratio de conversión de las acciones comerciales mediante comercio electrónico.

Vamos a imaginar la historia de un hotel de lujo acosador. El objetivo del responsable de marketing es incrementar las ventas de todas las formas posibles y tiene que perseguir al cliente por todos los lugares el universo de Internet donde entre hasta conseguir el objetivo de que el cliente compre su producto.

Tras una jornada insufrible en el trabajo, Usuario X puede perder el tiempo en Internet sin el menor cargo de conciencia. Al lado de un post de un amigo en Facebook, aparece un anuncio de un hotel de lujo con una oferta. Queda mucho aún para el verano y elegir un destino vacacional será lo mejor que le haya pasado en todo el día. Usuario X hace clic en el anuncio, entra en un portal donde nunca había comprado. Se le pide darse de alta, incluir los datos de la tarjeta, especificar una dirección de envío y otra de facturación. En ese tiempo, su flechazo consumista se enfría con las dudas: no sabe si ese destino es el adecuado, y todavía no ha consultado con su mujer.

Usuario X cierra la web, se recuerda a sí mismo que no es bueno quitarse horas de sueño mirando el móvil en la cama y se queda dormido enseguida.

Mientras toma el primer café de la mañana y ojea las viñetas de su periódico en Internet, se percata de que, a un lado, ha aparecido de nuevo el hotel del día anterior. También aparece el destino, en los anuncios sugeridos por su cuenta de correo. Usuario X había olvidado irse de vacaciones, pero ese hotel de lujo no se olvida de él, no entiende su rechazo, y la oferta permanece radiante con unas bonitas letras rojas, y un círculo sobre el porcentaje de descuento.

La Red está llena de distracciones y Usuario X no se quiebra la cabeza con la cuestión. A lo sumo, le extraña durante un par de segundos que aparezca la misma oferta otra vez. Será casualidad. Pasan los días y consulta su email desde casa de su hermano. ¡Ahí están de nuevo! Lo comenta en su entorno. Una compañera de oficina, Usuaría Y, le confiesa que a ella la persigue por doquier un hotel de Canarias, con un añadido que le pone los pelos de punta: el anuncio se le aparece incluso después de haber hecho la reserva.

Aunque no sepan qué está pasando, Usuario X y Usuaría Y llegan a una conclusión provisional: las tentaciones en Internet no se rinden nunca, ni cuando se cae en ellas. Entre sus consecuencias secundarias, desvelan secretos y recuerdan lo peor del pasado. Usuaría Y quería proponerle a su pareja una escapada de fin de semana: la insistente oferta de hotel que aparece por doquier en el ordenador de casa le ha reventado la sorpresa.

Las cookies son máquinas de fabricar prejuicios. Se hacen una idea vaga sobre el usuario a partir de una información muy parcial.

Los publicistas llaman a ese martilleo de productos remarketing. Muchos sitios web insisten en mostrar el mismo objeto o servicio sobre el que una vez, quizá en un descuido, el usuario hizo clic. Cuando se enseña con insistencia uno sin que el usuario haya llegado a entrar en la web que lo ofrece, los expertos hablan de retargeting: los anunciantes apuestan por él cuando están seguros de haber localizado a su comprador perfecto.

Remarketing y retargeting son variantes de la publicidad de segmentación por comportamiento, que selecciona a los destinatarios más adecuados para recibir la publicidad de un producto. Las compañías de publicidad on line los ofrecen para sitios web, para Facebook (para los anuncios que aparecen a la derecha o para la sección de noticias), y para buscadores como Google, que, a través de AdWords, también los comercializa.

El 'retargeting' bien y mal hecho:

Se trata de "una técnica de marketing como cualquier otra, muy beneficiosa para el anunciante si se hace bien". Pero ¿a qué tan-

ta insistencia? “Si no se mide bien el número de impactos, puede terminar cansando al usuario y revertir negativamente en la imagen del anunciante”. ¿Y por qué le sigue apareciendo el destino a la Usuaría Y si ya lo ha comprado? “Si sigue mostrándose el producto o el servicio, la campaña no está bien diseñada”.

Es muy fácil técnicamente que la web detecte si al final la compra se ha hecho o no y desde qué página web se ha efectuado. Sin embargo, no existe ninguna regulación —ni autorregulación del sector— que restrinja de alguna manera su uso, ni tampoco manuales de buenas prácticas.

Hay empresas que reconocen que no pueden interrumpir una campaña si el anunciante no le comunica que el cliente ha efectuado la compra. “Algunas veces el usuario ha buscado el producto desde un dispositivo, pero lo ha terminado comprando desde otro. Si ese usuario no es identificado no podemos saber si se ha efectuado la compra”.

Existen softwares multiplataforma que ayudan a saber si es un mismo usuario el que ha usado diferentes dispositivos para ver un producto, pero sólo es útil si el anunciante decide incorporarlo desde el principio en su campaña.

Asimismo, se pueden excluir a los clientes que ya han comprado, pero también realizar campañas de fidelización, específicas para los que sí lo han hecho.

Se pueden preparar campañas para hacer retargeting a ciertos usuarios al cabo de un periodo de tiempo. Por ejemplo, se puede “reimpactar” sobre usuarios treinta días después de que hayan comprado.

El usuario de Google, a través de Google Ads Settings, puede modificar las preferencias de publicidad, incluso excluirse voluntariamente de los anuncios personalizados.

Los anunciantes cuentan como aliadas con las cookies, esos pequeños archivos de texto que cada vez más webs guardan en el ordenador o el móvil y que, en su versión más inocente, simplemente ayudan a que el dispositivo recuerde qué edición local de un diario prefiere el usuario o en qué idioma suele consultar una web. Así le ahorran tener que seleccionarlo cada vez que se conecta.

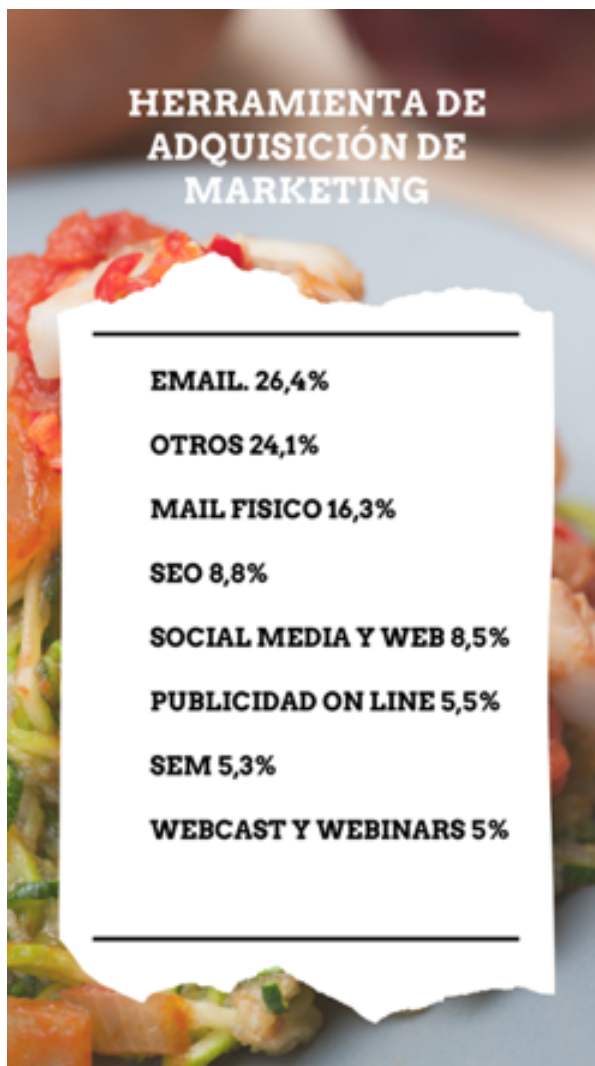
Las webs están obligadas a informar a los usuarios que las utilizan y a obtener su consentimiento. En el caso de que un aviso de cookies no cumpla con la normativa, el usuario puede acudir a la Agencia Española de Protección de Datos para poner una reclamación.

Las redes sociales añaden rasgos al perfil que la web se hace de los usuarios. A los datos sobre qué páginas visitan y sobre qué enlaces hacen clic, Usuario X y Usuaría Y no se cortan en Facebook en decir qué les gusta —ahora, también, qué les enfada o qué les divierte. Una información, por lo precisa, muy jugosa para que los anunciantes en la red social les ofrezcan anuncios cada vez más oportunos en los que picar”.

- Targeting Hyperlocal
- Marcas e influencers

En suma, el ‘viaje’ del consumidor se ha hecho mucho más complicado, interactivo y dinámico.

Si quieres que la gente te recuerde tienes que contarles una historia, porque las historias activan partes del cerebro que solo lo harían si las viéramos realmente.





... y muchas otras actividades dirigidas a la venta.

Para responder al contexto anterior, las plataformas líderes de distribución y marketing han mejorado sus herramientas de selección de targets y evaluación de la publicidad, apareciendo además multitud de proveedores de soluciones tecnológicas integrales.

Las plataformas líderes en publicidad on-line son. Facebook, Google Ad-Words, o Snap Ads.

5.2.3. Análisis de la demanda turística

5.2.3.1 Datos cuantitativos, metodología y conclusiones.

Este capítulo presenta el análisis y principales conclusiones del estudio de la demanda turística realizado para el diseño de las Directrices para la Promoción Turística de la provincia de Palencia 2022-2025.

Este trabajo se ha dividido en dos grandes apartados de carácter cuantitativo:

- Un primer capítulo que refleja el estado de la demanda turística en Palencia, un entorno fundamental para entender el estado del turismo en Palencia.
- En segundo lugar, la recopilación de los principales datos de demanda turística en la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Para la realización del proyecto se ha contado con la participación del sector turístico de Palencia. Su opinión es fundamental.

El pasado año se contó con la participación de agentes sectoriales del turismo en Palencia para la elaboración del Plan de Marketing de Palencia, a través de un cuestionario sobre la situación del turismo de la provincia.

Se utilizaron dos mecanismos:

- Entrevistas mediante cuestionarios digitales dinámicos
- Entrevistas individuales telefónicas estructuradas con agentes clave en la ejecución de estas directrices.

En ambos casos se ha utilizado un formato abierto con un guión estructurado que sigue los siguientes puntos sobre la situación del turismo de Palencia.

1. Funcionamiento de la estructura turística

2. Acciones de mejora

3. Desarrollo del conocimiento

4. Objetivos a nivel empresarial

5. Acciones de comercialización turística

6. Miedos empresariales

7. Soportes de comercialización

8. Digitalización y mejoras tecnológicas

9. Sensaciones y emociones

Los agentes participantes han discutido y valorado los puntos de discusión planteados, enriqueciéndolos con sus aportaciones y propuestas.

Principales conclusiones (I).

- El turismo crecerá con fuerza en España después de la pandemia, gracias a la fortaleza del turismo internacional y a la recuperación del turismo nacional.
- Según informes de EXCELTUR, es previsible una recuperación de destinos competidores de España, en el sur del Mediterráneo. Esto implicará una menor presión del turismo internacional y una contención del crecimiento de volumen y de precios.
- El turismo nacional aún tiene recorrido, como demuestra el que por ahora la mayor parte de los desplazamientos se realizan dentro de la propia Comunidad Autónoma y a nivel nacional.
- Destaca la vivienda turística como tipología de mayor crecimiento en el alojamiento en España y los alojamientos rurales. Todo el alojamiento en el entorno de la naturaleza tiene unas buenas perspectivas de crecimiento.
- Todos los **indicadores de Palencia (visitantes, pernoctaciones, precios) de los últimos años son positivos, y con un crecimiento y evolución controlado.**
- El **turismo nacional**, que continúa representando el 80% de la demanda, **impulsa el negocio turístico de Palencia**. Se suma al turismo internacional, donde captamos parte del extraordinario crecimiento de España en los últimos años de visitantes internacionales, aunque en menor medida.
- De las grandes tipologías de alojamientos (hotel, camping, rural), el que más aprovecha la recuperación, es el turismo rural, después de ser el que peor comportamiento y niveles de ocupación tuvo en los años de crisis.
- Sin embargo, los alojamientos más económicos, como los apartamentos turísticos o los albergues, o los hostels son los que tendrán el mayor incremento porcentual.
- **Castilla y León, Cantabria, y Madrid se consolidan como los principales emisores del turismo nacional**, seguidos de País Vasco. Esta última región, con otras colindantes, es clave para desestacionalizar la temporada turística.
- **Reino Unido consolida su posición como principal emisor internacional hacia Palencia.**
- Un estudio comparativo con el resto de España, en turismo internacional, indica que **el mayor 'gap' u oportunidad teórica para Palencia, se encuentra en el mercado de Alemania y en el resto de los países de Europa no miembros de la Unión Europea** como Suiza, Noruega y otros.
- Palencia compite bien en comparación con otros destinos de la España Verde, pero tiene un **gran recorrido en precios y en atracción de turismo internacional** comparado con el País Vasco.

- Los estudios realizados sobre Palencia nos posicionan como **destino buscado por tranquilidad y naturaleza**, no tanto por una personalidad cultural o social especial, y por encima de todo como **Ruta del Románico**.

5.2.4. Ejes temáticos y actuaciones

5.2.4.1. Enfoque del Plan de Marketing 2022-2025

Introducción y metodología

Este capítulo se desarrolla una vez establecido el diagnóstico previo, que incluye datos cuantitativos y cualitativos, referidos entre otros a las tendencias sectoriales, demanda turística, buenas prácticas identificadas y contexto de la oferta en Palencia, y después de haber consultado al sector turístico de Palencia acerca de su opinión y preferencias en el ámbito de la promoción turística. El planteamiento estratégico parte de una visión de la acción de promoción que se traslada a unos objetivos.

Comienza revisando la propuesta de la Marca y Mensaje de Palencia, para asegurar su ajuste con los objetivos planteados. Se desarrolla posteriormente la estrategia por productos turísticos, incluyendo los productos genéricos de la provincia y los productos tractores para el período, así como la estrategia por mercado geográfico.

Esta estrategia se convierte en un conjunto de indicadores y en un modelo de asignación de recursos que es la base fundamental para los ejecutores del plan de medios. El documento se complementa con una propuesta específica de Estrategia Digital para la actividad de promoción de Palencia, dada la gran importancia que ha adquirido este canal.

5.2.4.2. Visión, objetivos y planteamiento

Visión:

- Consolidar la posición percibida de Palencia como destino líder en Castilla y León por el Románico, aprovechando las oportunidades de mayor servicio y precio en el nuevo ciclo económico, con un enfoque más aspiracional y moderno que la competencia en mercados emisores nacionales, y creciendo en mercados emisores internacionales con una oferta basada en turismo cultural y de naturaleza.

Objetivos:

- **Desestacionalizar** el consumo de productos y servicios turísticos.
- **Diversificar** la composición de demanda, con mayor presencia de turistas nacionales e internacionales.

- **Enfocar el mensaje** al nuevo período de recuperación económica, con contenidos de modernidad y aspiracionales.
- **Aumentar el volumen de turistas** en poco tiempo, lograr un **mayor ingreso medio**, buscando segmentos y productos de mayor gasto y **aumentando la venta cruzada**.
- **Diseñar todos los proyectos de comunicación teniendo en cuenta los dispositivos móviles**.
- Mantener y profundizar las **acciones de marketing de contenidos y de participación de la audiencia**.
- **Fortalecer la colaboración público-privada**, tratando de aumentar la participación del sector privado en actividades innovadoras.
- **Consolidar la plataforma de Marketing Digital para la gestión individual de clientes**, comenzando con los usuarios de las instalaciones de la Diputación: Cueva de los Franceses, barcos, La Olmeda, ...
- **Implantar un sistema de seguimiento o cuadro de mando de la actividad digital**.

Se propone la creación de una nueva marca, como cobertura de todas las acciones de promoción, y un nuevo mensaje, añadiendo atributos que atraigan a segmentos de mayor gasto medio,

Al mismo tiempo, las acciones de promoción deben añadir mensajes que estimulen a los clientes potenciales con una visión basada en su propia experiencia: ‘Sensaciones’, ‘Más que una experiencia’, ‘Descubrir el Románico’.

El mensaje actual, “el concepto de la hospitalidad”, que se mantiene, está directamente conectado con el hábito de uso de redes sociales.

Dado que existe una buena expectativa de mercado y uno de los objetivos del periodo 2022-2025 es el crecimiento del gasto medio y la atracción de clientes con expectativas más ‘aspiracionales’, se añade a la promesa actual: “**Palencia es una tierra cercana, llena de diversidad, amable, sencilla, y acogedora**”.

Poner en valor los siguientes atributos:

- Dinámica
- Llena de tradiciones
- Buen comer y buen dormir
- Cruce de culturas y viajeros

Productos que desarrollar:

- Culturales
- Deportivos
- Compras
- Entorno rural
- Tranquilidad
- Montaña
- Ríos y canales navegables

Entorno:

Digital, digital, digital, ...

Temas	Necesidades	Recomendaciones
Desempeño en los recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento y análisis de las estadísticas • Conocimiento y anticipación de las tendencias turísticas • Apoyo y promoción de los eventos locales • Mejora el acceso a los recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una gestión y animación del red de recursos + Plantillas de estadísticas común y útil • Coordinación de una actualización global de las señalizaciones para facilitar el acceso a los recursos
Procesos operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Unificación de las prácticas y de los procesos de gestión a todos niveles operativos para : <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad percibida por los visitantes • Optimizar el uso de los recursos • Controlar y impedir abusos 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión global de los procesos de mantenimiento y de limpieza a nivel del Ayuntamientos en los recursos • Manuales de gestión : horarios de apertura, gestión de caja, sistemas de pago, sistemas de reservas, mantenimiento y de limpieza • Diseño de procesos sistemáticos de gestión de los contactos con los clientes : Solicitud de información, Reservas, Quejas y Atención al cliente
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de los servicios y ofertas adecuados según el tráfico y las expectativas de los visitantes : visitas guiadas, audio guías, contenidos, tiendas...etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la política de horarios, de precios • Desarrollo de actividades y contenidos dedicados por familias y niños • Desarrollo de oferta de producto y de tiendas a donde haya potencial • Actualización global de carteles para mejorar la presentación y reorganización de los espacios de recepción por algunos recursos

El Servicio de Turismo necesita una gestión estructurada y conectada a los recursos para implementar cambios y lograr tales objetivos:

Instancia	Rol	Frecuencia	Composición
Reunión de revisión "Business Review" Turismo	<ul style="list-style-type: none"> Seguir y organizar el trabajo de Turismo Revisión de las cifras de visitas en el sitio web, de las acciones realizadas, de las comunicaciones digitales Seguimiento de los varios proyectos en curso y resolución de problemas de gestión Identificación de tareas futuras 	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo por la Responsable de Turismo Equipo Turismo
Forum Recursos y Turismo	<ul style="list-style-type: none"> Animar y compartir información entre el ayuntamiento y los recursos Revisión de las cifras de visitas, de ventas, de las tendencias del mes Compartir las dificultades o buenas practicas operativas, ideas Compartir el calendario de eventos de la diputación y proyectos locales 	Mensual o Bimensual	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo por la Responsable de Turismo Equipo de turismo
Forum Recursos largo	<ul style="list-style-type: none"> Animar y compartir información entre la diputación y los recursos Revisión de las cifras de visitas, de ventas, de las tendencias del mes Compartir las dificultades o buenas practicas operativas, ideas Compartir el calendario de eventos de la diputación y proyectos locales privados 	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo por Turismo

Prioridades de mecanismos de promoción (I)

Móvil:

- **Todos los contenidos, acciones de promoción y gestión del contacto con clientes deben funcionar en dispositivos móviles.**

Personalización:

- Se debe **maximizar el uso de nuevas tecnologías** para lograr una comunicación uno a uno, utilizando el nuevo CRM en los ámbitos en los que aporte valor:
 - Inbound: usuarios que solicitan una comunicación permitida (ej: contenidos o avisos web www.palenciaturismo.es).
 - Relacional: usuarios con repetición de contacto por visitas múltiples, como los clientes de instalaciones.
- Se implantará una **solución de seguimiento / 'dashboard'** de resultados, con un enfoque pragmático y económico que aproveche los recursos actualmente existentes.
- **Se analizará en profundidad la implantación de una solución de automatización de marketing en la fase de radiación**, vinculando datos de usuarios con redes sociales, email, mensajes a móviles y otros mecanismos de contacto.
- Asimismo, **se continuará el esfuerzo en marketing de contenidos**, manteniendo la ordenación de campañas en función del volumen de demanda de cada tipo de producto o recurso.

Prioridades de mecanismos de promoción (II)

Marketing de contenidos:

- Continuar con el **esfuerzo en gestión de contenidos por todas las vías**.
- **Storytelling** en todos los productos con contenidos largos y continuados en el tiempo.
- **Comunicación permanente en redes sociales** especialmente con contenidos actualizados y llamativos.
- **Participación del sector turístico**, recepcionando sus contenidos y publicándolos.
- **Participación del propio público** con sus contenidos.
- **Aumentar** en lo posible los contenidos en **formato vídeo**.
- Experimentar con **inversión en mecanismos de difusión de contenidos de pago** (Google AdWords).

Tipología de campañas y acciones:

- Mantener la **diferenciación de campañas** en función del tipo de producto y recurso a promocionar y de la importancia de la demanda en origen:
 - Grandes productos: Campañas completas con piezas creativas + redes sociales + inversión en publicidad para audiencias amplias en todo tipo de mecanismos.
 - Productos de crecimiento/nicho, recursos específicos como actividades localizadas, o mercados nuevos como los internacionales: piezas creativas con micro campañas + apoyo a agentes especializados.
 - Eventos y acciones especiales en productos tractores (Románico, Camino de Santiago, gastronomía, festivales de música, deportes) o productos que se quieren fortalecer (Canal de Castilla).

Antes de entrar en el detalle de productos y mercados turísticos, se plantean los siguientes **instrumentos 'tractores' en la promoción de la provincia**:

- Se mantienen como productos tractores grandes recursos del **Románico, Ruta de iglesias y La Olmeda**, con gran poder de convocatoria para los segmentos más amplios en la Comunidad, de turismo familiar, activo o rural.
- Se continúa con los tramos del **Camino de Santiago**, y las etapas navegables, que desembocan en acciones continuas para fortalecer el Camino de Santiago.

- **Ruta de los Castillos.** Por su capacidad de atracción es necesario reforzar al máximo esta iniciativa, vital para dotar a Palencia de una imagen cultural y urbana moderna para el turista que busca una experiencia cosmopolita.

- Por último, se propone utilizar el **producto gastronómico** como otra de las palancas en el periodo 2022-2025, para atraer a grupos de turistas de gasto alto, vinculando en lo posible a productores locales, mantener empresas, y formar a nuevas generaciones en el segmento de hostelería. Se potenciará el concepto de Palencia Gastronómico.

El Plan de Marketing mantiene la definición de productos establecidos, señalando un marco de contenidos de comunicación para cada uno de ellos.

1. Románico

2. Cultura - patrimonio

3. Rural - naturaleza

4. Escapada urbana

5. Gastronomía

6. MICE

7. Deporte - aventura

8. Salud y bienestar

9. Museos

10. BTT

11. Productos Diputación

- Marca - Producto
- Etiquetas promocionales
- Valores posicionamiento – storytelling (posicionamiento que los haga diferenciales del mismo producto en otras regiones o provincias)
- Máxima intensidad promocional comercial
- Canales marketing preferente
- Experiencias
- Acciones especiales si existen
- Grandes productos

5.3. Plan Estratégico Digital

5.3.1. Calendario de marketing de 2022-2025:

Es imprescindible diseñar un plan eficaz año por año.

Creación de un calendario de Marketing.

- Es necesario identificar los días más relevantes de cada mes para ponerlos en valor.
- Hay que marcar en el calendario las fechas especiales en el mundo del turismo, para poder poner en valor todos nuestros recursos.
- Hay trabajar con base al calendario de marketing anual. Esto ayudará a estructurar el plan de una forma más práctica y sencilla, puesto que se podrá establecer en qué fecha se pueden hacer comunicaciones atractivas.
- Hay que planificar el contenido con tiempo.

5.3.1.1. Fechas relevantes del calendario de marketing anual

Cada mes cuenta con ciertos días que se pueden aprovechar para ofrecer algo especial a la audiencia y a los visitantes:

Enero

En el primer mes del año es necesario aplicar estrategias muy agresivas. Y la mejor forma de hacerlo es con las rebajas. Hay que tener presente que los consumidores a pesar de haber tenido muchos gastos en diciembre y principios de enero, aunque no tengan tanto dinero disponible, sí tendrán ganas de comprar y de viajar.

Es por ello por lo que se deben planificar las fechas en las que se pueden ofrecer ofertas especiales y promociones a los visitantes para empezar el año con buen pie:

- **1 de enero - Año Nuevo.** Se inicia una nueva etapa, el comienzo de otros 12 meses. **Se debe aprovechar este día para enviar un mensaje de felicitación a los suscriptores de la web de Palencia Turismo y de todas las redes sociales**, que contenga una promoción o comunicación exclusiva para enero.
- **Inicio de las rebajas.** Muchos esperan a esta fecha para comprar algunas cosas que no pudieron adquirir en diciembre. O simplemente lo dejaron para esta fecha para aprovechar los descuentos, así que este es el momento ideal. Siempre hay tiempo para un viaje pendiente, o una escapada de fin de semana.

- **5 de enero - Noche de Reyes.** Si bien es cierto que los Reyes llegan el 6, hay que tener presente que muchos hacen sus compras y reservas de viajes previamente. Este es un día de gran movimiento para los comercios, porque se realizan las compras de última hora.
- **6 de enero - Día de Reyes:** Esta fecha marca el fin de las compras navideñas. Hay que asegurarse que las solicitudes que hayan realizado los clientes lleguen en la fecha y hora indicada.
- **17 de enero - Blue Monday:** mejor conocido como “el día más triste del año”. La estrategia en este día es combatir este tercer lunes de enero, por eso, hay que “alegrar” a los potenciales visitantes ofreciendo algún descuento o promoción especial.

Febrero

Este mes tiene muchas actividades especiales que deben aprovecharse. El segundo mes del año tiene bastante movimiento en el mercado debido a varios días de celebraciones que son los que se indican a continuación:

- **1 de febrero - Año Nuevo Chino:** En este día se da inicio al año del buey, una oportunidad para dirigirse a la audiencia de este país o a cualquiera que le guste esta cultura. Es una campaña que suele realizar Paradores de Turismo, mediante una tarjeta de felicitación.
- **12 de febrero - Gala de los Goya:** El día especial del cine español. El sector de cultura y moda debe de estar presente en los viajes, y no se puede desaprovechar este destacado evento, pudiendo plantearse algún tipo de promoción en el ámbito turístico.
- **14 de febrero - San Valentín:** Esta fecha es ideal para aumentar las visitas, especialmente si se crean productos turísticos con elementos característicos de estos días, como flores y bombones. El turismo siempre se la ha ingeniado para ofrecer algo especial para los enamorados.
- **14 de febrero - Super Bowl:** Este evento es muy popular en Estados Unidos. En él participan marcas como Toyota, Pepsi, Pringles entre otras. Así que se podrá crear una campaña para que disfruten este evento en una habitación de un hotel de la provincia.
- **Carnaval:** Es probable que la celebración sea distinta debido a la situación provocada por el COVID-19. Pero esto no quiere decir que se deba pasar por alto; sólo hay que adaptar la estrategia a estos tiempos para que los consumidores se animen a viajar.

Marzo

Marzo, el tercer mes del año, también viene cargado de celebraciones importantes que se pueden aprovechar para la estrategia.

- **8 de marzo - Día de la Mujer:** se celebra en todo el mundo y es una fecha para enaltecer de forma especial a las mujeres. Es un buen momento para crear conciencia de marca y efectuar comunicaciones turísticas.
- **15 de marzo - Día del Consumidor:** en este día se conmemoran los derechos básicos de los consumidores. Puede enviarse una promoción especial o mostrar a potenciales clientes los beneficios de adquirir los productos o servicios de Palencia.
- **17 de marzo - St. Patrick's Day:** celebración irlandesa que muchos países la han adoptado. Habría que poner volar la creatividad y ofrecer algo especial a los clientes: usar el color verde, el trébol de 4 hojas... todo lo que se relacione con este día.
- **19 de marzo - Día del Padre en España** y otros países. Se debe aprovechar esta fecha para hacer promociones dedicadas a los padres.
- **20 de marzo - Inicio de la primavera:** las estaciones del año siempre son una valiosa oportunidad para adaptar la estrategia a ellas. El equinoccio de marzo es ideal para hacer ofertas y promociones de nueva temporada.
- **22 de marzo - Día del Agua:** este día se celebra para destacar la importancia de cuidar este bien. En nuestro caso, el agua es base de actividades y recursos turísticos, como rutas o embarcaciones.

Abril

En el calendario de marketing tienen que estar presentes las siguientes fechas:

- **Semana Santa:** Es uno de los períodos más relevantes a nivel turístico. La promoción de esta época ha de iniciarse con carácter previo para plantear Palencia como destino en esas fechas. Además, esos días, hay que seguir insistiendo en los recursos y productos turísticos con la finalidad de aprovechar los flujos de viajeros y turistas de última hora.
- **15 de abril - Día del niño:** Es el momento oportuno para realizar promociones especiales de productos infantiles o familiares.
- **16 de abril - Día de Pascua:** para los creyentes, este domingo es muy especial. En el ámbito del alimentario, pueden ofrecerse los productos típicos de esta fecha.
- **23 de abril - Día de Castilla y León y Día Internacional del Libro - Sant Jordi:** esta celebración se realiza en Castilla y León y en Cataluña, conocida como Sant Jordi. Puede aprovechar para segmentar la base de datos para proporcionando una atención personalizada.

Mayo

Mayo, el popular mes de las flores, trae diferentes eventos que no pueden dejarse fuera de la planificación anual:

- **1 de mayo - Día del trabajo:** fecha celebrada a nivel internacional que representa el inicio del mes de las flores. Esto quiere decir que puede hacerse alguna promoción previa al verano. ¡Y que no se olvide mencionar a los equipos de trabajo en este día!
- **1 de mayo - Día de la madre:** en España se celebra este día, pero en países hispanoamericanos se celebra el 10 de mayo. Así que se puede comunicar dentro de la provincia y a nivel global.
- **Feria de Abril:** fiesta de primavera celebrada anualmente en Sevilla, se pueden hacer comunicaciones de viaje en relación a la música, los bailes, ...
- **17 de mayo - Día de Internet:** si se quiere potenciar la presencia en redes sociales, hay que aprovechar esta fecha.

Junio

Junio es un mes con mucho movimiento:

- **5 de junio - Día del Medioambiente:** fecha es ideal para potenciar la imagen social. **Pueden enviarse mensajes informativos** sobre prácticas sostenibles que se realicen en la provincia o promocionar los productos o actividades que se centran en la preservación del medioambiente.
- **6 de junio - Día Mundial de las Cuevas y el Mundo Subterráneo:** en este día de divulgación de las cuevas turísticas puede promocionarse la Cueva de los Franceses, además de organizar actividades en la misma.
- **20 de junio - Inicio del Verano:** es el comienzo de las ventas estivales, así que es una buena idea aprovechar esta temporada del año, especialmente en el sector de moda o turismo.
- **23 de junio - Fiesta de San Juan:** en realidad, se trata de la cristianización de la celebración del solsticio de verano en el hemisferio norte. Esta noche se vive con intensidad, y es un momento para hacer escapadas en la naturaleza.

Julio

- **1 de julio - Inicio de las rebajas del verano:** es el momento perfecto para sacar el stock viejo mediante ofertas muy atractivas. También se puede construir la base para promocionar el destino para los meses estivales.
- **13 de julio - Día Mundial del Rock:** para los amantes de este género musical es una fecha especial, así que, hay que aprovechar esta fecha para hacer un guiño a las actividades musicales en el destino.
- **21 de julio - Día Mundial del perro:** es una forma de acercarse a la audiencia que ama a los perros. Establecimientos y recursos turísticos que admiten mascotas en la provincia.

- **26 de julio - Día de los abuelos:** los abuelos se merecen un día dedicado a ellos. Así que hay que hacer un guiño a los abuelos en este día.
- **30 de julio - Día Internacional de la Amistad:** en esta fecha especial se puede animar a disfrutar de Palencia con amigos.

Agosto

Otro mes con celebraciones especiales que pueden servir para el plan de marketing de diferentes nichos de mercado:

- **2 de agosto - Día de la cerveza:** en muchas partes de Hispanoamérica celebran este día que nació hace casi 15 años en California. Una especial ocasión para empresas de este gremio de la hostelería en todas las localidades.
- **12 de agosto - Día Mundial de la Juventud:** los jóvenes también tienen su día y es la oportunidad perfecta para dirigir la estrategia a esta audiencia.
- **29 de agosto - Día Mundial del Gamer:** en el mundo del e-sports y gaming, no se puede desaprovechar este día para ofrecerle algo a los fanáticos de los videojuegos. Se puede crear un proyecto de turismo y gaming en Palencia. Por ejemplo, un encuentro nacional, y hacerlo en un castillo, en un monasterio, o en San Pedro Cultural.

Septiembre

Septiembre tiene otras fechas claves que no pueden quedar fuera de tu calendario de marketing de 2022:

- **Fecha por determinar - Vuelta al cole:** Esta fecha representa el comienzo de un nuevo año escolar, muy esperado por los padres y menos por los hijos, pero lleno de oportunidades para proponer Palencia como destino turístico familiar.
- **17 de septiembre al 3 de octubre - Oktoberfest:** todavía es una celebración nativa de Alemania, pero muchos países ya la han adoptado. Aprovechala para promocionar tus productos y servicios, especialmente si tienen que ver con cerveza.
- **21 de septiembre - Día internacional de la Paz:** puede usarse esta fecha para unirse a iniciativas que fortalezcan tu compromiso social.

Octubre

En octubre no solo le puedes sacar provecho a Halloween, también hay otras celebraciones y eventos que puedes añadir a tu plan de contenidos:

- **4 de octubre - Día Mundial de los animales:** no sólo es una oportunidad para los comercios dedicados a los animales, también lo es para generar

conciencia sobre el cuidado y respeto de estos seres vivos.

- **16 de octubre - Día Mundial de la alimentación:** para el caso del sector alimentario, esta fecha es una gran oportunidad para mostrar productos, pero también para mostrar la gastronomía del destino.
- **31 de octubre - Halloween.** Esta tradición norteamericana ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en nuestro país. Puede aprovecharse esta fecha para invitar a visitar el destino en esa fecha llena de terror, misterio y disfraces.

Noviembre

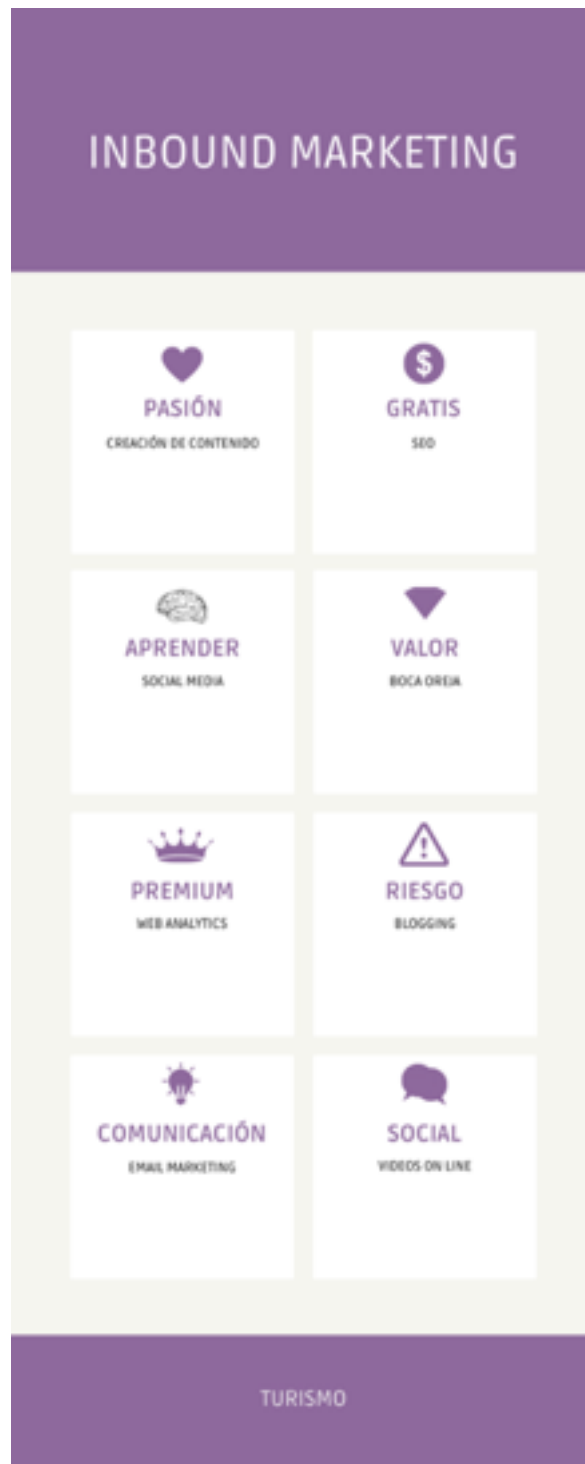
Noviembre, el penúltimo mes del año, tiene excelentes días para lanzar promociones especiales y descuentos.

- **1 de noviembre - Día de Todos los Santos:** Puede adaptarse la estrategia a este día e incorporar nuestros productos o servicios a ella.
- **25 de noviembre - Día Mundial contra la Violencia de Género:** siempre es importante sumarse a esta iniciativa, ya sea con un mensaje informativo o de apoyo.
- **26 de noviembre - Black Friday:** las ofertas más esperadas de noviembre pueden servir para aumentar ventas y captar clientes para la campaña navideña mostrando escapadas a recursos turísticos de la provincia y en su caso, ofertas.
- **29 de noviembre - Cyber Monday:** otra fecha para continuar con promociones especiales e iniciar la campaña de Navidad.

Diciembre

- **Puente de Diciembre:** previamente a estas fechas, de especial afluencia de público a cualquier destino, es preciso lanzar mensajes para mostrar Palencia como destino perfecto para esas fechas, además de hacer recordatorios durante el desarrollo del puente.
- **24 de diciembre - Nochebuena / 25 de diciembre - Navidad:** fechas muy significativas. Se ha de felicitar la Navidad desde Palencia.
- **31 de diciembre - Nochevieja:** en el último día del año se puede aprovechar para hacer promociones especiales. O simplemente enviar un mensaje de agradecimiento a todos los visitantes por confiar en el destino durante este año.

5.3.2. Herramientas de Inbound Marketing adaptadas al turismo: claves para elegir la mejor



Conocer cuáles son las mejores herramientas de Inbound Marketing es completamente necesario para poder llevar a cabo la estrategia de marketing turístico. La dificultad se encuentra en poder escoger la herramienta que más se adapte a las necesidades del Servicio de Turismo.

El Inbound Marketing es una metodología que busca combinar distintas técnicas de marketing. Algunas de ellas son los contenidos, las analíticas web, el SEO, social media y email marketing. El objetivo es poder llegar al usuario mientras se aporta valor de manera no intrusiva.

Por ello, hay que tener en cuenta que, para distintas técnicas, siempre van a ser necesarias diferentes herramientas de Inbound Marketing.

Hay que elegir para cada tipo de clientes en función de sus necesidades.

5.3.3. Herramientas de Inbound Marketing

El Inbound Marketing **busca enamorar al viajero y atraerlo hacia el destino de forma natural.**

Existen **diferentes canales, y diferentes perfiles a los que nos estamos dirigiendo y su fase del buyer journey**, para lo que hay que utilizar diferentes herramientas.

5.3.3.1. Atracción

En esta primera fase, **el objetivo que se busca es poder llamar la atención del viajero adecuado.** De lo que se trata es de lograr atraer más visitas de calidad, viajeros que tengan potencial de clientes para el destino, y utilizando canales como:

- **El Blog:** Redactando contenidos que tengan valor para los usuarios. Esta va a ser la mejor forma de atraer visitas realmente interesadas al destino.
- **Redes sociales:** Una vez que ya se conozca cuál es nuestro **público objetivo**, se debe saber qué redes sociales están usando. A partir de ahí hay que conocer cuáles son los temas que les interesan y cómo puede crearse un contenido que se adapte a ellos, en un calendario editorial de publicaciones constantes y dinámicas en el tiempo.
- **SEO:** Muchas veces, cuando las personas desean encontrar información sobre un servicio o producto, usan los **motores de búsqueda**. Para que el usuario pueda encontrarnos de forma sencilla, debemos estar bien posicionados en Google **mediante el uso de palabras clave que se relacionen con nuestros contenidos.**
- **Página web:** Siempre es necesario que la página web se encuentre optimizada, por lo que debe ser fácil de usar para el público objetivo.
- **Newsletter:** Esto va a permitir que los usuarios se mantengan informados sobre las últimas novedades, sin tener que dirigirse hacia el sitio web. Mediante una newsletter puede conseguirse fidelizarlos y generar tráfico.

Hay una serie de herramientas de análisis de marketing que se pueden utilizar para monitorizar las acciones:

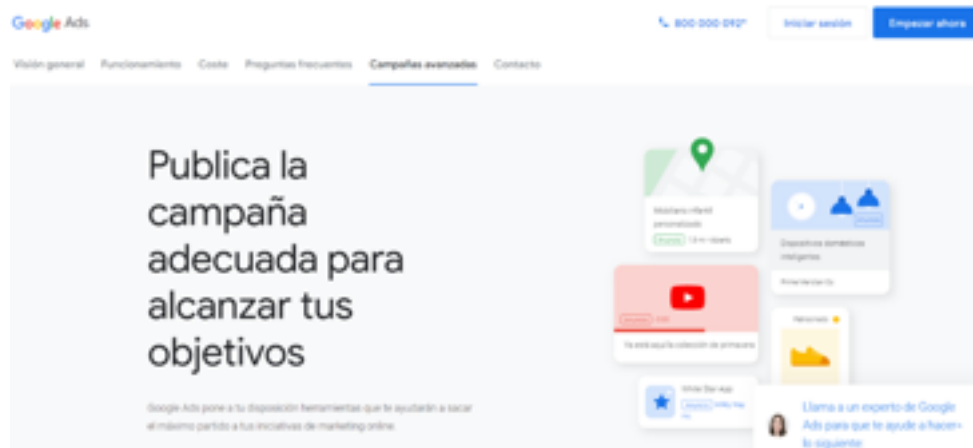
5.3.3.1.1. Rebold

Rebold es una herramienta con la que se puede hacer un análisis profundo de los datos de los consumidores y visitantes. **El objetivo principal es lograr establecer estrategias de marketing y contenidos con más relevancia para los usuarios.**

Así podrá optimizarse el retorno que tendrán las inversiones en marketing y la tecnología publicitaria y elaborar los mensajes más efectivos para atrapar a la audiencia.



5.3.3.1.2 Planificador de palabras claves de Google AdWords



Con esta herramienta del gigante tecnológico Google vamos a poder escoger las palabras clave más adecuadas para las campañas de SEO y SEM. Asimismo, va a poder elegirse el nicho de mercado al que dirigirnos para garantizar la efectividad de la estrategia.

De la misma manera, también podrá detectarse qué keywords de posicionamiento son las más rentables para la marca, así como escoger de la lista cuáles van a ser las palabras más relevantes.

5.3.3.1.3. Herramientas de contenido de marca

Mediante una herramienta de control de contenido de marcas, medios e influencers se pueden gestionar las campañas de forma fácil, gracias a plataformas de Branded Content, SEO e influencers.

Asimismo, **se puede potenciar el “engagement” mientras se va mejorando el reconocimiento que tiene nuestra marca** publicando contenido de calidad en las redes sociales y en la web.

Por otro lado, va a aumentarse el tráfico al sitio web a través de campañas de Branded Content en los site que sean más relevantes para la provincia.

5.3.3.1.4. Publicidad digital en vídeo

Esta herramienta ayuda a crear estrategias de video marketing con un gran retorno de inversión. Además, permite anunciarse mediante dispositivos móviles, escritorio y televisores inteligentes.

Hay que preparar los anuncios mensualmente para la marca, junto a un inventario de calidad con un contenido relevante especialmente pensado para la audiencia de Palencia en Internet y redes sociales.

5.3.3.2. Conversión

En esta segunda fase a convertirse el tráfico de usuarios en leads potenciales. Para lograr esto, es indispensable conseguir los datos personales de los visitantes, siempre con su autorización. Así se podrá crear una base de datos.

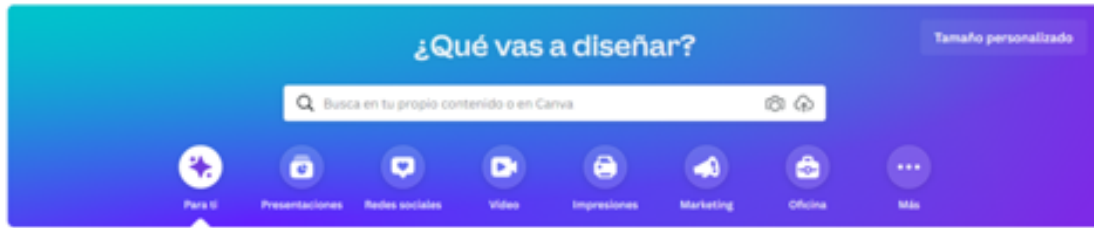
No es para nada difícil pedir esta información. Lo importante es dar algo a cambio para poderla obtener. El contenido aquí sigue siendo el mejor aliado.

Por ejemplo, se pueden ofrecer entradas, calendarios, ebooks, presentaciones, webinars, cursos, entre otros. Las técnicas para conseguirlo son:

- **Botones de llamada a la acción** que sean atractivos. Por ejemplo: descarga gratis tu ebook, o tu guía digital del Románico de Palencia.
- **Formularios** de contacto adaptados y breves.
- **Landing pages** adecuadas a las campañas y objetivos.

Al igual que en el resto, en esta fase se puede hacer uso de diferentes herramientas de Inbound Marketing para sacarle el máximo de rentabilidad a las acciones.

5.3.3.2.1. Canva

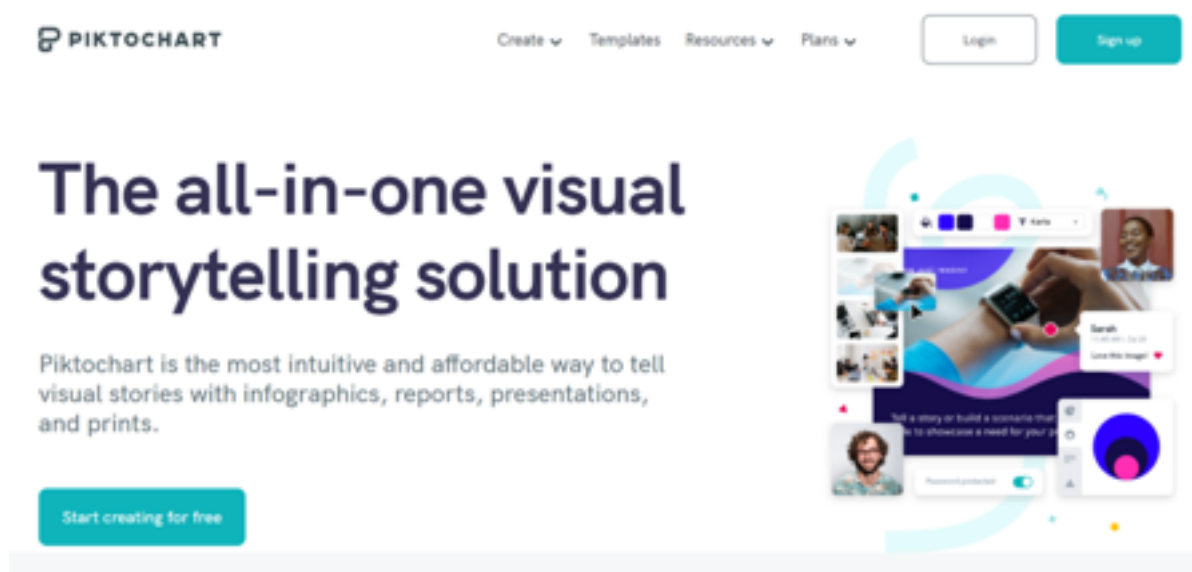


Con Canva se van a poder crear diseños atractivos y personalizados de una forma totalmente profesional, sencilla y simple.

Esta es una plataforma perfecta para diseñar folletos, ebooks, publicaciones en redes, entre otros. Gracias a sus atractivas plantillas, se puede llamar la atención de todos los visitantes.

Puede encontrarse la versión gratuita y la versión premium, con un mayor número de recursos.

5.3.3.2.2. Piktochart



Es una de las mejores herramientas que hay para crear infografías. Se trata de un tipo de contenido muy efectivo para explicar información más compleja de forma visual.

5.3.3.2.3. AdWords para hacer campañas de Publicidad display



Para realizar campañas publicitarias, Google Adwords es una de las mejores opciones del mercado.

Se podrá crear todo tipo de campañas diferentes de forma sencilla y con el mejor de los soportes. También podrá analizarse de forma diaria cuáles son los resultados que se han obtenido al llevar a cabo un proceso de optimización.

5.3.3.3. Cierre

La fase tres es el punto clave. Hasta aquí ya se ha conseguido atraer a los usuarios a nuestra web para así convertirlos en leads.

Durante esta fase se van a convertir en consumidores, ya que se va a cerrar la venta. Para esto deben usarse estas técnicas:

- **Email marketing:** Va a ser indispensable cuando un usuario ha hecho clic en nuestro **call to action** y ha descargado el contenido, pero aún no tiene clara la compra de nuestro destino. **El email marketing va a ser el encargado de entregar a la persona un contenido relevante que le pueda transmitir valor** y la confianza necesaria para convertirse en un visitante.
- **CRM:** El Customer Relationship Management es un software muy utilizado para reunir la mayor información de los usuarios y crear estrategias segmentadas que logren aumentar su grado de satisfacción.
- **Automatización del marketing:** Hay que usar un software informático para realizar las acciones de marketing de una manera automatizada.

Herramientas de Inbound Marketing

5.3.3.3.1. Email Marketing

Con la herramienta de email marketing se va a poder configurar la cuenta de correo y enviar campañas de mailing segmentadas y personalizadas a los usuarios.

También se podrá subir y organizar nuestra propia base de datos, crear envíos de email automatizados y analizar los resultados que se han obtenido para seguir mejorando las estrategias.

5.3.3.4. Fidelización

La fidelización es la última fase del proceso y es la más importante de todas. **Una vez que se ha cerrado una venta, es importante que se fidelice al visitante y se le mantenga satisfecho.**

Si nuestro destino enamora a ese cliente o visitante, éste se puede convertir en promotor del mismo. Pero, para que esto ocurra, es necesario que se le dé información que le aporte valor.

Para seguir manteniendo la relación con los clientes pueden utilizarse estos canales:

- **Redes sociales:** son el principal canal de contacto con el público, donde se puede establecer una relación más directa y hacerles partícipes de la conversación con la marca.
- **Marketing de contenidos:** Va a ser la principal estrategia para ofrecer a los usuarios contenidos de valor y seguir nutriéndolos y fidelizándolos.

Hay que utilizar las plataformas para convertir a los visitantes en brandlovers de Palencia.

5.3.4. Estrategia de búsqueda por palabras clave en Instagram

La red social es ahora más visual, y ha sacado una nueva funcionalidad, y es que ahora permite realizar búsquedas con palabras clave. El objetivo es poder liberar el uso de los limitados hashtags a la hora de buscar contenidos.

Instagram todo el tiempo busca actualizar su funcionalidad de búsqueda para que los usuarios puedan hallar contenido de una forma mucho más fácil a través del uso de términos relevantes. Hasta ahora, en esta plataforma sólo se hacían búsquedas mediante los hashtags, así como los nombres de usuario, de perfil y las etiquetas de ubicación.

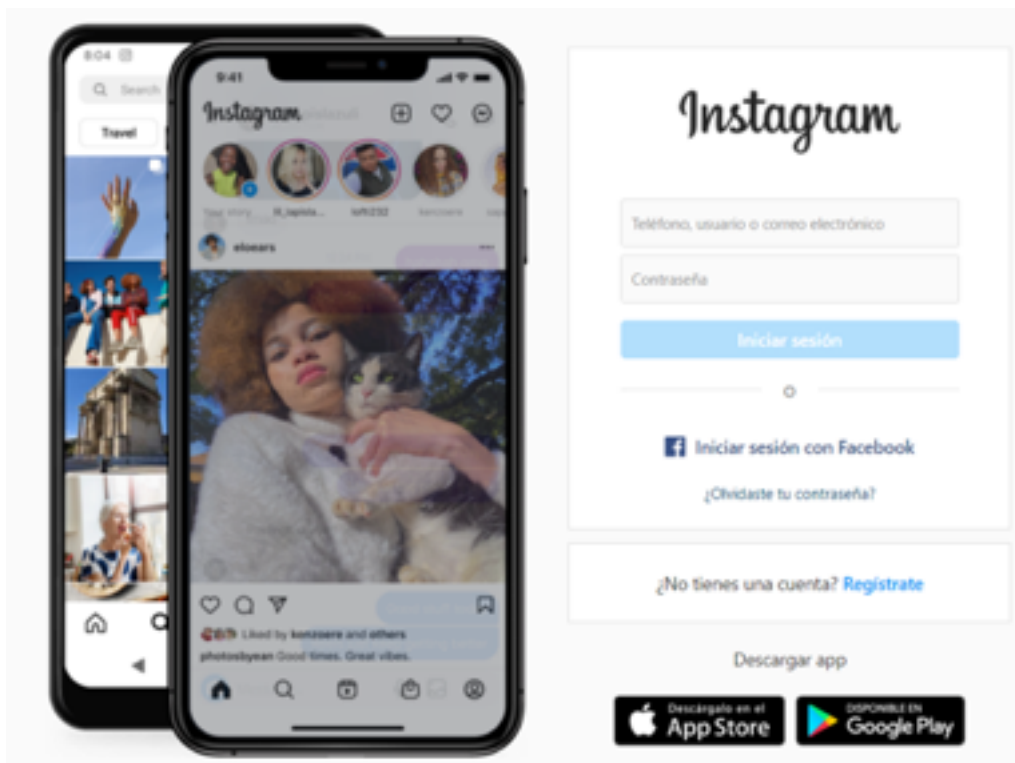
El no poder buscar con palabras claves hacía que muchos contenidos en los que no se usaban etiquetas quedaran al margen de las búsquedas que realizaban los usuarios, los cuales estaban limitados al posible impacto que tenían todas las publicaciones.

5.3.4.1. Una mejora en las opciones de búsqueda que tiene Instagram

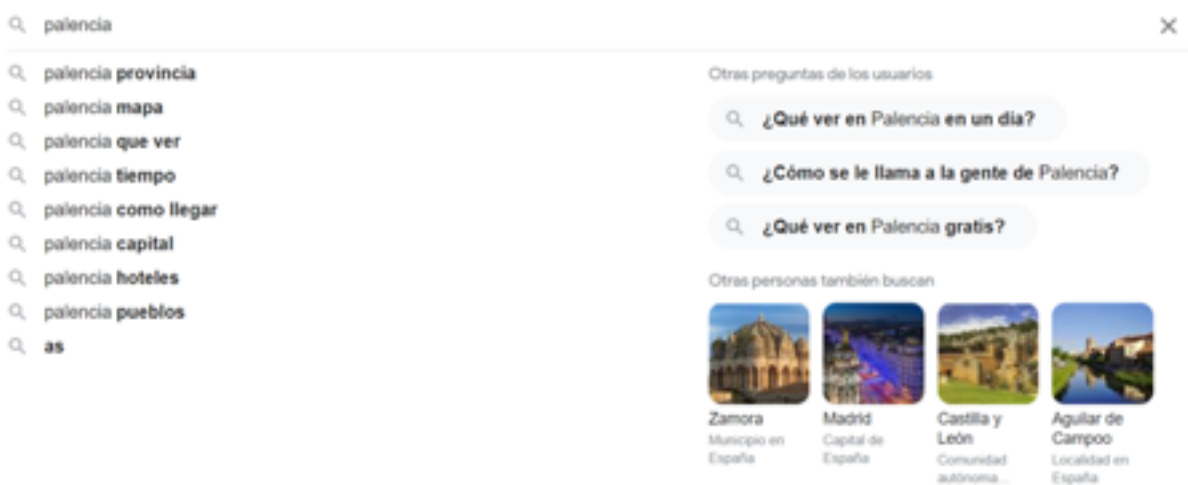
Actualmente, Instagram permite unas cuantas formas para buscar contenidos. En la opción de “Explorar” pueden utilizarse varias fórmulas para que obtener una lista de resultados:

- **La búsqueda por nombre:** @hotelesPALENCIA
- **Búsqueda por hashtag:** #HotelesPALENCIA
- **Buscar por ubicación:** CENTRO, PALENCIA
- **Búsqueda por emoticono:** 😊
- **Búsqueda por palabra clave:** Hoteles Palencia Capital City

Anteriormente, en Instagram sólo se podía buscar por el nombre de la cuenta, el perfil, la ubicación o la etiqueta. Sin embargo, ahora la búsqueda se realiza por palabras clave.



5.3.4.2. La búsqueda por palabras clave en Instagram permite el acceso a más contenidos



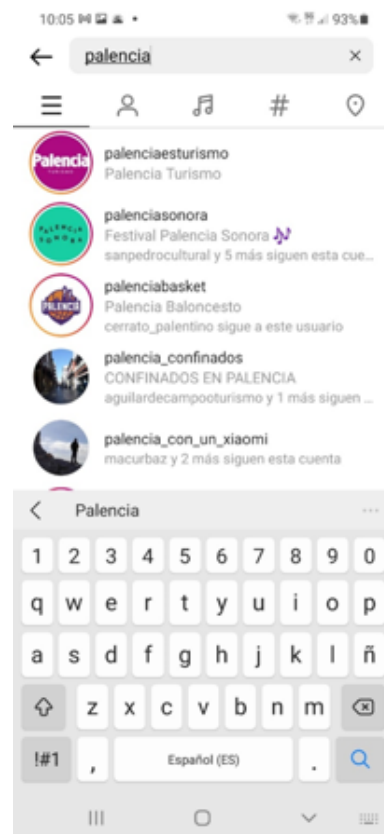
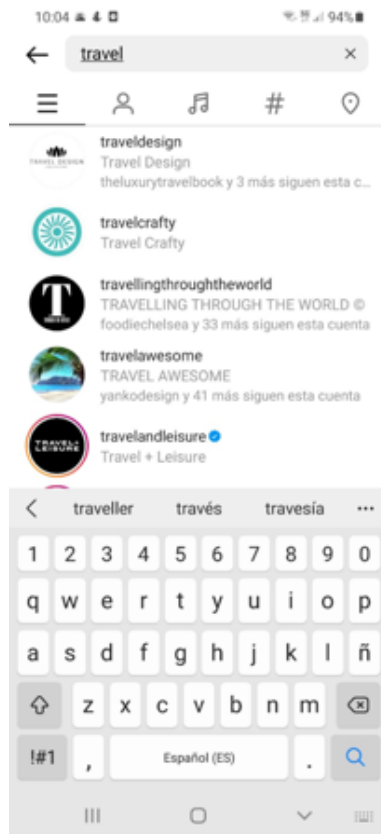
5.3.4.3. Sistema de aprendizaje automático para la búsqueda de contenido

La aplicación emplea un sistema de aprendizaje automático, que **va a evaluar el contenido que se está buscando de acuerdo con distintas variables**. Estas variables pueden ser el contenido, tipo de cuenta, fecha de publicación o alguna etiqueta que esté relacionada.

De este modo, no se va a poder encontrar cualquier cosa que nos haya venido a la mente como si fuera un navegador.

Es muy importante que en la estrategia nos aseguremos de optimizar los contenidos y se trabaje una buena estrategia de palabras clave. Sólo de esta manera se va a poder garantizar que los usuarios encuentren lo que realmente están buscando.

5.3.4.4. Un gran potencial para el SEO en Instagram



Hay que trabajar la marca Palencia en todos los aspectos de sus contenidos y optimizarlos.

Va a ser muy favorable para la marca Palencia ver un aumento en la participación de los usuarios en las búsquedas, ya que será un indicativo de que se están usando las keywords, con la finalidad de que los usuarios descubran contenido.

5.3.5. Email Marketing



Según los últimos estudios el 46 % de las personas encuestadas prefieren usar el email como un canal de comunicación. Esta es una tendencia que los negocios online y las marcas deben tener en cuenta en todo momento, para que así puedan enfocar sus futuras campañas de marketing.

Lo cierto de esto es que **cada vez más los clientes buscan un tipo de marketing que sea mucho más personalizado**, para que esté totalmente adaptado a sus comportamientos y gustos, pero sin dejar de lado un diseño que sea atractivo y bonito.

Si no se ofrece lo que están buscando, lo más probable es que se den de baja de la lista de Newsletter. Por ello, es importante conocer todas las tendencias que tendrá el email marketing para poder aplicarlo a las campañas actuales y tener el éxito asegurado.

5.3.5.1. Cómo funcionará el Email Marketing

Es preciso tomar nota de las futuras tendencias que tendrá esta estrategia, porque se van a necesitar en todo lo nuevo que está por llegar. Aquí se detallan algunas de ellas para que se pongan en práctica próximamente.

5.3.5.1.1. El Inbound en Email Marketing seguirá siendo importante



Conseguir
más engagement

ATRAER

Publicar
periódicamente

CONVERTIR



Contenido de
calidad

ENAMORAR



- **Distribuir contenido que sea de calidad.**
- **Se debe generar confianza en la marca del destino.** Esto se logra mientras se va compartiendo contenido que resuelve los problemas de los viajeros.
- **“Educar” a la audiencia en lugar de enviar emails masivos.**
- **Presumir de los beneficios que tiene el destino** para enganchar a más viajeros. De esta forma, los viajeros potenciales van a acudir al tener iniciativa propia.

A medida que los suscriptores se vayan cansando de los emails que están dirigidos a vender el destino, **se van a comprometer mucho más con los emails que les van a proporcionar información más educativa o interesante.**

5.3.5.1.2. Los suscriptores tendrán más control de los correos que reciben

La mayoría de los suscriptores odian los emails de spam, puesto que llenan su bandeja de entrada, lo que resulta muy molesto, siendo muy difícil encontrar emails que realmente les importen.

No se obtiene mucho valor al enviar emails a usuarios que no desean recibirlos. Al hacer esto, se está incrementando la cancelación de las suscripciones a las Newsletters, por lo que la marca de destino va a sufrir las consecuencias en su imagen y su reputación.

5.3.5.1.3. El tono y la comunicación de los emails será más informal

Los Millennials y la Generación Z serán los mayores consumidores online de los próximos años. En el momento de tomar una decisión, suelen ser más tranquilos y más informales en comparación con la anterior generación.

En el pasado, las personas que se dedicaban al uso del Email Marketing utilizaban un tono de escritura mucho más formal y estricto. El Email Marketing a partir de ahora va a cambiar y seguirá cambiando.

Mientras los Millennials se van convirtiendo en directores ejecutivos de sus propias empresas, siendo uno de los mayores grupos de consumidores que tiene el mercado, los expertos en marketing deberán adaptar la forma en la que se “habla” a la audiencia mediante el email.

Tener un tono de humor se va a volver más común de lo que se pueda llegar a creer. Los especialistas se van a volver más “juguetones” a la hora de enviar sus correos electrónicos, ya que esto produce sensación de cercanía y humaniza a la marca.

5.3.5.2. Técnicas en el email marketing

5.3.5.2.1. Emails interactivos



No es suficiente escribir un texto y acompañarlo de una imagen en un correo, sino que **los visitantes buscan poder interactuar con el contenido que se les está presentando**, y que les permita tener una experiencia más completa.

5.3.5.2.2. Video marketing

El video marketing ha sido uno de los reyes de Internet en los últimos años. Desde que YouTube se convirtió en un motor de búsqueda, ha tenido un gran crecimiento, siendo uno de los principales protagonistas en la revolución que ha tenido el video marketing.

Estudios afirman que el 85 % de los usuarios consumen el contenido en Internet a través de formato vídeo, motivo por el cual es imprescindible integrar el vídeo en la estrategia.

5.3.5.2.3. Compras 'in situ'



Las redes sociales están implementando esto en sus plataformas, **ofreciendo de esta manera una posibilidad para generar muchas más compras en las mismas aplicaciones de viajes.**

Mientras el usuario dé menos pasos para completar una acción, será más probable que termine el proceso. Si se permiten las compras 'in situ', dependiendo del medio en donde el usuario las encuentre, se estará aumentando la ratio de conversión.

Gracias a ello, se van a generar más visitas al destino y se estará dando al usuario un medio más fácil y fluido para que realice sus compras en el lugar elegido.

5.3.5.2.4 Menús desplegables

Con el uso de menús desplegables se está dando a los visitantes la opción de que seleccionen sólo la información que realmente les interesa en vez de mostrarla toda.

Si esto no es así, podría resultar ser bastante abrumador para los usuarios, ya que será un email que nadie va a querer leer por completo.

5.3.5.2.5. Personalización

En el Email Marketing se tiende hacia la **hiper personalización de los contenidos**, dependiendo del comportamiento que tenga cada usuario.

De este modo, **es indispensable que se tenga un control de Email Marketing que permita analizar los datos que ofrece cada usuario**. Así, se podrán ofrecer correos personalizados en función de, por ejemplo, las últimas visitas a la provincia que han realizado o sus intereses.

Gracias a los análisis de esta información se podrán programar algoritmos de comportamiento para cada cliente y, así, ofrecerles lo que están buscando mediante nuestra estrategia.

De esta manera, **la ratio de visitas va a aumentar, dejando a los compradores satisfechos porque se les estará dando un contenido que sea de su interés** y no un spam innecesario.

5.3.5.2.6. El Storytelling

No hay nada en el mundo que tenga más poder que una historia bien contada a través de las imágenes. Las historias van a conectar, de una forma mucho más potente, con el cerebro.



Si se logra emocionar, se estará creando un vínculo más duradero y sólido con el viajero. Si la historia es más humana y real, va a tener mucha más emoción.

Es necesario programar una secuencia de emails mientras se va contando la historia del recurso, cómo se inició, la mejor época para visitarlo, lo mejor del destino,



5.3.6. Vídeo marketing en redes sociales: principales tendencias

En la actualidad, los usuarios prefieren contenidos audiovisuales, prefieren ver y escuchar a leer. Ello puede deberse a nuestro acelerado ritmo de vida.

Muchos destinos se han dado cuenta de esta tendencia y han dado un giro a sus formatos, teniendo en cuenta, además, que la presencia en plataformas digitales se ha convertido en una necesidad para cualquier destino que se precie, ya que pueden dar a conocer su territorio y todo lo que el mismo ofrece.

Es necesario contar con una buena estrategia, en la que el trabajo con vídeo marketing en redes sociales, que es el contenido más demandado por los usuarios, sea básico y esté orientado a atraer a los viajeros.

5.3.6.1. Consejos para hacer vídeo marketing en redes sociales

Antes de definir algunas de las principales tendencias de vídeo marketing en redes sociales, es necesario tener en cuenta unas premisas que ayudarán a crearlos, ya que no se trata únicamente de grabar un vídeo.

Es importante contar con una estrategia de creación de estos vídeos en la que se cuiden los siguientes aspectos:

- Usar el Storytelling. A las personas les gusta conocer la historia que hay detrás de un destino. Es una forma de **conectar con el viajero y poder llegar a despertar diferentes emociones**.
- La **introducción de los vídeos es clave**, puesto que nada más cuentas con 8 segundos para captar la atención de los usuarios. Si lo logras, es probable que vean todo el contenido.
- Presenta **contenidos de calidad**, no solo a nivel visual sino también de temática, que debe ser interesante y relevante para atraer al visitante
- El vídeo debe tener un **mensaje corto pero conciso**, sin “rellenos” innecesarios y con contenidos breves.
- Es importante que tus **vídeos sean accesibles para el mayor público posible**. Si la locución es en español, se pueden poner subtítulos en inglés y, al contrario.
- Elige la plataforma adecuada teniendo en cuenta tu audiencia tipo. **Define en qué red social tienes mayor oportunidad de llegar a tu público objetivo**.
- El **SEO también es importante** y más si se trabaja con YouTube, puesto que en este canal se tiene la posibilidad de posicionar un vídeo igual que en Google.

5.3.6.2. Tendencias de vídeo marketing en redes sociales

Las principales tendencias de vídeo marketing en redes sociales darán una visión más clara a la hora de estructurar la estrategia de contenidos:

5.3.6.2.1. Live Streaming

El formato audiovisual “Live Streaming” es una de las tendencias más usadas, es-

pecialmente en los dos últimos años. Es decir, poder crear contenido y hacer vídeos en directo a través de Facebook, Instagram, YouTube o Twitch, no tiene precio.

Esta esta es una forma más natural para conectar con nuestro público objetivo. Aunque es un vídeo que sale sin ningún tipo de edición, es importante prepararlo y tener un guion predefinido.

5.3.6.2.2. Vídeos verticales

Los vídeos verticales dieron un giro a la grabación tradicional, puesto que normalmente se suele grabar en horizontal. Esta tendencia está presente en Instagram desde el año 2018, y se ha popularizado aún más con la llegada de IGTV, una aplicación de vídeo vertical creada por Instagram hecha principalmente para teléfonos inteligentes. Permite a los usuarios cargar vídeos verticales de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de las cuentas verificadas y populares.

Pero no es la única red social con este formato: la plataforma TikTok también lo utiliza como formato preferente.

Para las historias de Instagram o Tik Tok, se **debe usar la orientación vertical para que sea agradable a la vista del usuario**. Esto también es de aplicación para las stories de Facebook.

5.3.6.2.3. Vídeos editados de forma profesional

Así como los directos son muy usados por la naturalidad de su contenido, también es necesario crear materiales audiovisuales en los que se cuide cada detalle.

Se deben **cuidar los vídeos que se suben a las redes sociales**. La idea es presentar un material audiovisual limpio, es decir, cuidando luz, planos, enfoques y sonido. Se pueden usar efectos especiales u otros efectos de cámara.

5.3.6.2.4. Vídeos cortos

Sin duda, los vídeos cortos han sido otra característica de las redes sociales. Por ejemplo, en Instagram sólo se podían subir vídeos de 60 segundos en el feed. Pero cuando lanzaron IGTV, este límite se amplió a 1 hora en la versión web, y hasta 10 minutos para la aplicación móvil.

Video de no más de minuto y medio.

Aunque si hay que hablar de vídeos cortos en las plataformas digitales, hay que mencionar a Tik Tok. De hecho, ésta es su característica principal, puesto que no superan los 15 segundos. Quizás esto represente un **reto para el destino, pero también una gran ventaja**.

Los usuarios prefieren los contenidos audiovisuales y de corta duración. Como marca hay que pensar claramente el mensaje que se desea transmitir en esos 15 segundos. De ello dependerá el éxito en esa red social.

5.3.6.2.5 Audiovisuales creativos

Es indispensable **crear vídeos creativos que sean capaces de captar la atención de los usuarios.**

¿Cómo puede hacerse? Un ejemplo de creatividad en los contenidos es, de nuevo, TikTok. Una plataforma que aúna la animación con los sonidos, efectos y retos. Si se siguen las tendencias, no será complicado posicionarse y ganar visibilidad en esta plataforma, pues su algoritmo es bastante intuitivo.

5.3.6.2.6. Vlogging

¿Qué son los Vlogs? Se trata de vídeos corporativos, pero sin tanta perfección. La idea es poder presentar a los usuarios los valores de la marca, su misión y visión, con la finalidad de acercarse a los potenciales visitantes para que se relacionen mejor con el destino.

Anteriormente, estos materiales audiovisuales eran más ficticios. Mientras que en la actualidad lo que se quiere con ellos es dar protagonismo a los trabajadores del lugar o de la atracción turística. **Poner voz y rostro a esas personas que diariamente logran que el lugar salga adelante.**

Pueden mostrarse los espacios físicos y las instalaciones, la cultura corporativa y actividades que realizan. Esta es la mejor forma de humanizar tu marca y, justamente, esto es lo que quieren ver los consumidores de esta época.

5.3.6.2.7. Snack ADS

Siguiendo la línea de los contenidos audiovisuales breves, en este caso se trata de anuncios que aparecen en Instagram, Facebook o YouTube. Mejor conocidos como Snack ADS, son anuncios “de bocado”. Esto se debe a que tienen una duración de 10 segundos o menos. **La idea es la misma: mantener la atención de los usuarios en corto tiempo.**

- * El 89,61% de la audiencia de un vídeo pone toda su atención durante los primeros 10 segundos
- * Un 80,41 % a los 20 segundos
- * El 66,16 % a los 30 segundos
- * El 46,44 % al minuto
- * El 9,42 % a los 5 minutos

Esto demuestra que **los primeros 10 segundos son claves.**

5.3.6.2.8. Hiper personalización

Hay que trabajar con la hiper personalización de vídeo marketing en redes sociales. Ésta es una de las tendencias que se ha popularizado desde 2020. Tan solo hay que **adaptar los vídeos a los viajeros.**

Se tienen que crear diferentes versiones de cierres para un mismo vídeo y que el usuario elija la que más le guste. Esto es clave para generar contenido de valor y aumentar la tasa de conversión.

5.3.6.2.9. Videotutoriales

Es necesario realizar los videotutoriales que son **ideales para mostrar a la audiencia cómo realizar una senda en un Parque Natural, un recorrido en un museo, o como se hace una ruta en un barco del Canal de Castilla**. Es una manera de responder las dudas que puedan tener los usuarios sobre el uso. Además, también se puede aprovechar para hablar de los beneficios.

Hace falta creatividad y un contenido dinámico e interactivo. La finalidad es que el viajero se sienta integrado en el vídeo.

5.3.6.2.10. Podcast en vídeo

En los podcasts en vídeo, en los que los usuarios no sólo escuchan, sino que también ven, pueden ser imágenes fijas o que van cambiando. También se puede grabar el programa completo. Un modo para que poner cara a las voces, e incluso oír los sonidos originales del entorno.

Existen muchas opciones para trabajar en una estrategia de vídeo marketing en redes sociales, que hay que seleccionar en función de tendencias, destinos, recursos y productos.

5.3.7. Estrategias de publicidad en vídeo para el sector turístico

Hay que aprender a crear publicidad en vídeo en el ámbito turístico. Un buen **contenido audiovisual es capaz de captar más rápido la atención de los usuarios**.

Se trata de mejorar la experiencia del usuario a través de un formato más llamativo. No es lo mismo que la persona lea un texto sobre todo lo que se ofrece, a que lo vea en vídeo, un formato más dinámico y atractivo. Esto ofrece una perspectiva totalmente diferente a los futuros viajeros.

De hecho, este tipo de contenidos genera mayor confianza en los consumidores, puesto que no es igual comprar un producto, que hacer una reserva para las vacaciones.

5.3.7.1. Beneficios del vídeo en el sector turístico

Los beneficios más importantes son:

- **Asequible:** el video marketing está al alcance grandes y pequeños. A diferencia de la publicidad en medios convencionales, que sólo pueden pagarla las marcas más destacadas, en este caso sólo hay que crear un contenido que realmente atrape a los viajeros.
- **Cercano:** te permite acercarte a la audiencia de una forma más transparente, humanizando el destino al darle voz y ponerle cara. La idea es mostrar, me-

diante el material audiovisual, una experiencia real de lo que el turista podrá disfrutar.

- **Mayor interés:** este tipo de vídeos despierta más el interés de los viajeros. De hecho, estiman que un 80% de las personas que navegan en Internet prefieren darle clic a este tipo de formatos que a otros.
- **Posicionamiento orgánico:** En la página web, la publicidad a través de vídeo ayudará a posicionarse entre los primeros lugares de la búsqueda. Trabajar con una estrategia en YouTube facilitará este trabajo, puesto que es propiedad de Google.

5.3.7.2. Éxito del vídeo marketing

Este formato tiene grandes beneficios y estos, a su vez, son parte de su éxito. Sin embargo, hay diferentes factores que hacen que la publicidad en vídeo para el sector turístico pueda triunfar. Uno de ellos **es que es capaz de identificar mejor al turista con el destino, al punto de despertar en él el deseo de estar en ese lugar.**

El usuario probablemente no habrá visitado nunca ese destino, por lo que habrá que procurar mostrarle lo mejor que se ofrece y resaltar los valores diferenciadores para convencerle.

El video marketing en el turismo es una **excelente herramienta para generar mayor credibilidad.** Y esto se debe a que, más allá de transmitir una simple imagen, se muestra una experiencia real de lo que le espera en ese lugar soñado. La idea es que el viajero se sienta identificado con esos sitios y se imagine todo lo que podrá hacer allí.

Hay que ser capaz de transmitir sensaciones reales a cada usuario para lograr convertirlos en clientes. Por eso, es necesario que tu contenido audiovisual sea lo suficientemente atractivo para que las personas no duden ni un segundo en hacer su reserva.

5.3.7.3. Crear publicidad en vídeo para el sector turístico

5.3.7.3.1. Mostrar la marca Palencia

Hay que trabajar los guiones de cada recurso, para mostrar la marca del destino de una forma más humana e **intentar que se vea lo más natural posible, puesto que los viajeros quieren conocer experiencias reales.** Hay que ser lo más original y auténtico posible.

Se trata de un sector con mucha competencia. Los usuarios elegirán la oferta que les resulte más atractiva tanto visual, como económicamente.

La persona responsable del recurso o su equipo de trabajo deben tener presencia en el vídeo, ya que resulta más creíble. También se puede entrevistar a los viajeros que quedaron satisfechos con el recurso que han visitado.

5.3.7.3.2. Responder a las preguntas de los usuarios

Muchas veces los viajeros no toman una decisión respecto al destino porque tienen algunas dudas sobre lo que ofrece.

Hay que responder a las preguntas de los viajeros a través de este formato dinámico. Es una excelente idea para dar respuesta a sus preguntas de una forma más personal.

Una buena alternativa es aprovechar las redes sociales para mantener esa comunicación bidireccional. Es necesario prestar mucha atención a los comentarios de los usuarios, puesto que de ahí saldrán esas preguntas comunes para poder responderlas en el vídeo.

También se pueden hacer en vivo las grabaciones en las diferentes plataformas digitales, y guardarlas.

5.3.7.3.3. Presentar testimonios de los visitantes

No hay nada mejor para convencer a los usuarios que las recomendaciones de terceros. Esto es muy importante para que puedan tomar una decisión. Y qué mejor que mostrarles un vídeo en el que los turistas cuenten la experiencia que tuvieron al viajar al destino.

La idea es que se usen los testimonios de aquellos viajeros satisfechos para lograr atraer a nuevos turistas. Nada más **efectivo que una buena sugerencia para impulsar al usuario a reservar en el destino.**

5.3.7.3.4. Hacer participar a los viajeros

Hay que aprovechar la creatividad de los visitantes para darle mayor visibilidad al destino. Se pueden hacer concursos en las redes sociales, en los cuales los usuarios puedan crear sus propios vídeos, dando a conocer su experiencia y publicarlos en sus perfiles haciendo mención a nuestro destino y con un hashtag determinado.

Cuando termine el plazo que se establezca para compartir este material, se seleccionarán los mejores y se publicarán en los perfiles sociales y sitio web. No sólo se **da a conocer la marca a través de los usuarios, sino que también se les da participación.**

5.3.7.3.5. Presenta los destinos

Dicen que “lo que no se muestra, no se vende”, y esta frase es muy real, especialmente en el sector turístico. Si se quiere que un usuario reserve su viaje en nuestro destino, lo primero que hay que hacer es un vídeo en el que se muestren todos esos lugares que podrá conocer y disfrutar.

La idea es que las personas puedan hacer un pequeño viaje a través del vídeo, y esto les motivará a tomar una decisión.

5.3.7.3.6. Transmite emociones

Este es un aspecto que debe estar presente en cada uno de los vídeos, puesto que es lo que atraerá a los clientes. **Las emociones se deben producir a los pocos**

segundos de la visualización del contenido. Esto es lo que realmente definirá si el usuario lo termina de ver o no.

Por eso, es importante pensar muy bien en la estrategia y en el público. De este modo, se sabrá exactamente a quién dirigirse y qué es lo que desean ver. Hacer contenidos audiovisuales basados en relatos, experiencias, vivencias, ... en fin, contar historias que no sólo se centren en el destino sino también en los viajeros.

5.3.7.3.7. YouTube a todas horas

Sin duda, YouTube será el mejor aliado en el momento de publicar los vídeos, gracias al alto alcance con el que cuenta. Crear uno general y un canal por cada recurso para colocar todo el material generado y así poder compartirlo en la página web y redes sociales.

Hay que publicar vídeos con cierta frecuencia para evitar perder audiencia, además de crear contenido de calidad para atraer a los clientes, sin olvidar usar un título llamativo y palabras clave que ayuden al posicionamiento en la web.

Muchos destinos hacen publicidad en vídeo, así que habrá que superar a la competencia, por lo que el éxito dependerá de nuestra estrategia.

5.3.8. Tik Tok para negocios turísticos: Guía para hacer publicidad. Tik Tok for business.



Las redes sociales hace tiempo que se han convertido en grandes aliadas para publicitar las marcas y Tik Tok for business no podía ser menos. Esta plataforma de vídeos cortos ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos meses. Lo que hace que sea una gran alternativa para que cualquier destino o marca promocióne sus productos o servicios.

La idea es potenciar la creatividad para hacer contenidos que despierten el interés de la audiencia. Aunque el poco tiempo que ofrece parezca una desventaja, realmente es un beneficio. Sobre todo, porque hace que hay que transmitir el mensaje de forma concisa y precisa.

Tik Tok for business representa una excelente oportunidad para los anunciantes que desean hacer publicidad en redes sociales. Su amplia cifra de usuarios activos es un enorme activo para muchas marcas. Y lo mejor es que, por el momento, se trata una de las redes sociales que está menos saturada de anuncios, debido a que aún está en crecimiento.

5.3.8.1. Cómo destacar en Tik Tok

Es necesario comenzar a publicitar el destino en Tik Tok for business.

Qué hace falta:

- **Creatividad:** este es lo principal de todo, puesto que esta red social se basa en el entretenimiento. Además, permite tanto a usuarios como a destinos transmitir un mensaje y dar a conocer su historia de manera creativa.
- **Vídeo, imagen y sonido:** existe la posibilidad de usar todos estos elementos para diseñar el contenido. Además, pueden agregarse efectos de sonido, voz en off o música, entre otros. Lo importante es adaptar todo a los valores de la marca de destino y a la imagen que se desea mostrar.
- **Comunidad participativa:** los usuarios de esta plataforma digital no sólo pueden interactuar con nuestro contenido sino también inspirarse para crear el suyo. Es una buena forma de ver el impacto que causan nuestras campañas en el público.
- **Usabilidad:** no importa si es una cuenta personal o de marca, cualquier usuario puede destacar si crea contenido de calidad. Esto hace que muchos usuarios se decanten por esta red social de origen chino.
- **Soluciones prácticas:** de por sí Tik Tok ya ofrece una tecnología inmersiva. Pero para potenciar más a las marcas cuenta con “Branded Scan”, que permite que los usuarios tengan una experiencia de realidad aumentada con el destino.
- **Presupuestos flexibles:** el gestor de anuncios de esta plataforma tiene el objetivo de proporcionar una rápida implementación para cada nivel de experiencia. Esto da la posibilidad a las marcas de ajustar sus gastos según lo que necesiten.
- **Rendimiento:** este aspecto es posible gracias al targeting inteligente, una opción que permite llegar a una nueva audiencia comprometida.

5.3.8.2. Cómo crear publicidad en Tik Tok for business

Es necesario crear una estrategia digital, para poder trabajar con esta herramienta publicitaria:

5.3.8.2.1. Definición de objetivos

Lo primero es hacer una revisión clara de la audiencia a la que nos estamos dirigiendo. Según las cifras, **el 66% de los usuarios de Tik Tok tienen menos de 30 años, y el 41% se encuentra entre los 16 y 24 años.** Estos porcentajes ayudan a comprender mejor al público objetivo que probablemente verá el contenido.

Estos datos son muy importantes para saber si es buena idea lanzar anuncios en esta plataforma. Si este tipo de audiencia encaja con nuestro buyer persona, o visitante, entonces hay aprovechar y promocionar nuestra oferta en Tik Tok. El **contenido debe ser creativo y auténtico para llamar la atención de los usuarios.**

El objetivo principal es alcanzar a la audiencia para vender lo que ofrece el destino. Pero también hay que pensar el presupuesto necesario para realizar una campaña. Pese a que no se requiere una **inversión mínima global**, lo aconsejable es comenzar con una inversión para comenzar a ver los resultados en las métricas.

5.3.8.2.2. Crea tu cuenta

Regístrate en TikTok

Crea un perfil, sigue otras cuentas, graba tus propios vídeos y más.

	Usar número de teléfono o correo electrónico
	Continuar con Google
	Continuar con Facebook



What is Business Center?

Business Center is a TikTok For Business tool that helps you organize and manage your business. Use it to manage users, assets, finances, and more.



5.3.8.2.3. Cómo crear una campaña

Es necesario seleccionar un objetivo para el anuncio, entre los que se aportan los siguientes:

- Alcance.
- Tráfico.
- Visualización de vídeos.
- Conversiones.
- Instalaciones de aplicaciones.

El siguiente paso es decidir el presupuesto para toda la campaña. El gestor publicitario de Tik Tok cuenta con dos alternativas:

- 1. Daily budget**, que es el presupuesto máximo diario que se está dispuesto a invertir.
- 2. Total budget**, que hace referencia al presupuesto total de la campaña.

En ambos casos se pedirá un mínimo de inversión de acuerdo con los días de campaña. Hay que analizar bien cuál es la opción que mejor se adapta a nuestras posibilidades.

5.3.8.2.4. Configurar las ubicaciones, keywords y segmentación

Estas decisiones son determinantes para que los anuncios tengan el alcance deseado. Se permite tener dentro de una campaña diferentes grupos de anuncios destinados a públicos que también son diversos.

En el caso de las ubicaciones da la posibilidad de elegir exactamente en qué plataformas se quiere que se vean. Si se prefiere se puede seleccionar las que ofrece Tik Tok de forma automática.

1	#tiktok	31	#black	21	#fashion	31	#video	41	#beauty	31	#sky	41	#holiday	21	#loveforlove	41	#home	21	#night
2	#work	31	#hot	21	#follow	31	#adorkmemes	41	#smile	31	#sunset	41	#sea	21	#vscocam	41	#weekend	21	#christmas
3	#love	31	#lifestyle	21	#musically	31	#funnyvideos	41	#selfie	31	#foodporn	41	#iphoneonly	21	#photography	41	#healthy	21	#instacool
4	#funny	31	#yummy	21	#comedy	31	#satirefollow	41	#family	31	#hair	41	#art	21	#model	41	#baby	21	#grooming
5	#memes	31	#pink	21	#follower	31	#me	41	#amazing	31	#dog	41	#fashion	21	#music	41	#gym	21	#fit
6	#followme	31	#blackandwhite	21	#meme	31	#profitbeddy	41	#ootd	31	#vSCO	41	#travel	21	#nature	41	#cool	21	#blue
7	#cute	31	#instafood	21	#lol	31	#summer	41	#beach	31	#swag	41	#tagstolikes	21	#instalike	41	#design	21	#behappy
8	#fun	31	#flowers	21	#muser	31	#life	41	#fitness	31	#makeup	41	#nodriller	21	#honestfollow	41	#motivation	21	#loveandment
9	#music	31	#handmade	21	#like4like	31	#friends	41	#beautiful	31	#cat	41	#sun	21	#nyc	41	#instagic	21	#tiktokindo
10	#happy	31	#workout	21	#girl	31	#repost	41	#pretty	31	#inspiration	41	#photo	21	#drawing	41	#party	21	#liverno

También se **puede configurar la sección de palabras clave** que da la opción de elegir hasta 20 términos para describir el sitio web o aplicación. Estas keywords serán las que se usarán para mostrar los productos a tu audiencia, lo que definirá parte del éxito de la campaña.

Finalmente, en el área de segmentación se podrá definir el público objetivo de los anuncios. Esto es fundamental porque se trabajará con parámetros muy específicos como ubicación, edad, género, idiomas o dispositivos, entre otros.

5.3.8.2.5. Elegir el formato de los anuncios



El siguiente paso es seleccionar el formato con el que se desea trabajar. Hay que analizar cuál es el que mejor se adapta a la marca para poder aprovechar todo su potencial.

Estos son los formatos que propone la propia red social:

- **TopView:** se trata de vídeos a través de los cuales se puede presentar la marca con la finalidad de tener buena visibilidad y atraer a la audiencia.

Puede hacerse usando elementos narrativos, visuales y de sonido. Da la posibilidad de tener acceso directo a la atención del usuario. Eso sí, tenemos 60 segundos para lograrlo.

- **Anuncios In-Feed:** este formato es ideal para contar la historia del destino, integrando el contenido de vídeo en la sección “Para ti” de los usuarios de esta red social. Puede colgarse el material audiovisual que se reproducirá de forma automática. La audiencia puede interactuar dándole “Me gusta”, comentando, compartiendo o grabando vídeos con el mismo sonido.

- **Brand Takeover:** en este caso, el formato hace referencia a los anuncios que aparecen cuando los usuarios entran en la aplicación. Atrae de inmediato la atención del usuario al ocupar la pantalla completa, los contenidos pueden ser dinámicos o estáticos. Pero sólo permite un anunciante por día.

- **Hashtag Challenge:** al empezar a anunciarse en Tik Tok, puede que este formato sea el que más interese. Se trata de presentar a los usuarios un reto para que lo hagan y suban el vídeo con el hashtag que se seleccione. Es una excelente forma de hacer viral el contenido y, al mismo tiempo, dar a conocer la marca.

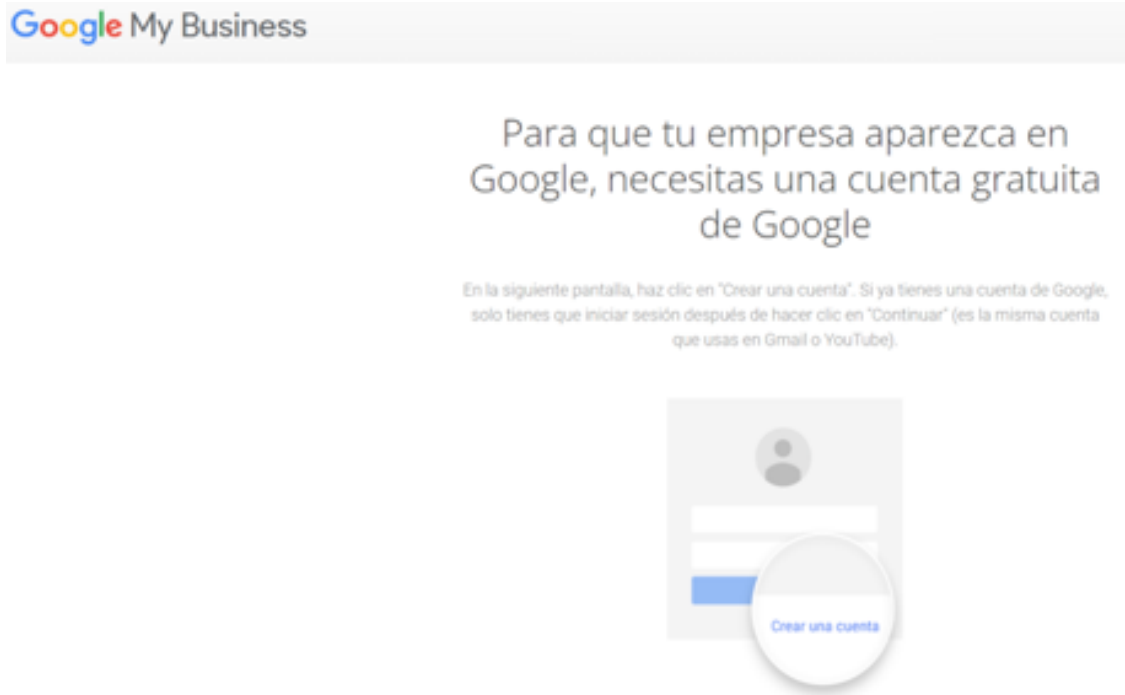
- **Branded Lenses:** con este formato se pueden crear filtros personalizados de realidad aumentada. Los usuarios pueden añadirlos a sus contenidos, por lo que es importante darles un toque característico de nuestra marca.

5.3.8.2.6. Optimizar los anuncios

- Si se va a trabajar con el formato Brand Takeover, **es imprescindible el uso de imágenes de alta resolución.** El usuario las verá a pantalla completa, lo que implica que deben tener buena calidad.

- Si se quiere incluir texto, **el espacio está limitado a 80 caracteres**. Si es necesario detallar más, puede colocarse información en la imagen o en el vídeo.
- Hay que hacer pruebas con contenidos diferentes para ver cuál tiene mayor alcance.

5.3.9. Cómo posicionar Palencia en Google



Posicionar un negocio local en Google es tan vital como necesario para colocar nuestro nombre en el mapa. Más, teniendo en cuenta que en el posicionamiento web, cualquier pequeño detalle puede marcar la diferencia entre aparecer por delante o por detrás de la competencia.

Hoy, la mayor parte del mundo está conectado. Actualmente son miles de millones de personas las que realizan búsquedas locales cada mes. De esas búsquedas, más del 30% de las realizadas con dispositivos móviles están relacionadas con la ubicación.

Cada mes, Google **ofrece cientos de millones de accesos telefónicos y recibe miles de millones de solicitudes** de dirección para empresas en todo el mundo.

Es relevante posicionarnos en Google porque cualquier empresa, entidad o destino tiene el doble de probabilidades de ser reconocida cuando es posible encontrarla y contactarla en línea.

5.3.9.1 ¿Por qué posicionar Palencia en Google?

3 de cada 4 clientes en línea usan un motor de búsqueda para encontrar un negocio. Y 7 de cada 10 compraron en un negocio que encontraron usando un motor de búsqueda.

En España y Europa a corto plazo **el nuevo consumidor priorizará el ahorro**, la compra de productos frescos y saludables y estará más digitalizado y con mayor intención de consumo cerca de un lugar seguro.

Con eso en mente, es esencial preguntar, cuando las personas buscan la marca Palencia, ¿aparece en Google?, ¿es posible visualizar el número de teléfono?, ¿aparece la dirección correcta?

5.3.9.2. Marketing local que nos mantiene cerca

Posicionarnos en Google nos permite ser reconocidos en el corto plazo. Es una forma de empezar en pequeño para llegar a lo grande, a las masas.

El marketing local es una estrategia que permite apuntar a audiencias cercanas a la ubicación geoespacial de los recursos o productos turísticos con mensajes que reflejan el mercado local.

Las pequeñas empresas pueden beneficiarse exponencialmente del marketing local. Especialmente, en la construcción de una base de clientes leales mediante el uso de activos locales.

Para posicionarnos en Google, necesitamos reconocer las formas en las que los clientes se relacionan con nosotros. Es decir, los mensajes dentro de Google deben basarse en la proximidad ya que las estrategias de marketing locales se relacionan con las comunidades para construir presencia.

5.3.9.3. Cómo hacer notar Palencia como marca

Con el marketing local se necesita configurar la orientación geográfica y escribir un copy persuasivo que utilice un lenguaje específico que identifique a nuestra audiencia local.

La razón es que no se trata sólo de seleccionar una determinada ubicación, sino que también se trata de usar las palabras clave y el idioma correcto para atraer a esa audiencia.

Para trabajar en base a la audiencia local se necesita una serie de herramientas. Todas ellas con la estrategia de identidad y cercanía nos permitirán posicionar el destino en Google.

5.3.9.4. Google Trends

Es una forma excelente de mejorar la ventaja competitiva del destino, ya que sirve especialmente para conocer la conversación que están teniendo las audiencias con nuestro entorno y con nuestra competencia.

Se puede usar Google Trends en nuestras estrategias para impulsar el destino Palencia en Google. Con el fin de obtener información de tendencias sobre búsquedas y temas importantes, Google Trends es una carta que hay tener siempre bajo la manga para impulsar nuestro destino porque muestra:

- **Visitantes diarios:** El número de visitantes que se recibe en el destino y en la competencia, en períodos de tiempo determinados. Analizando estos datos podrá saberse qué años, qué meses y qué días se atrae a la mayor o menor cantidad de visitantes. Además, claro está, de ver si el tráfico a la web está aumentando o disminuyendo.
- **Regiones:** En esta sección se te presenta una muestra de países donde la web es más visitada. También se contará con un listado de sugerencias sobre los mercados populares de nuestra competencia.
- **También visitado:** Esta lista brinda los términos de búsquedas más utilizados por los visitantes, y que podrá usarse para agregar nuevas keywords en el contenido y atraer a más visitantes.

5.3.9.5 Google My Business

Google My Business hará que el recurso o destino turístico figure en los mapas de Google, lo que aumentará nuestra visibilidad.

Por otra parte, también nos permitirá ubicarnos en un lugar destacado de los resultados de búsqueda locales.

Los listados de Google, específicamente, aparecen justo cuando las personas buscan, lo que permite a las personas interesadas obtener más información o ponerse en contacto con solo un clic.

5.3.9.5.1. Beneficios de aparecer en Google My Business

El recurso se destacará. Los visitantes comparan las listas de lugares al tomar decisiones. Es importante mantener el listado actualizado con nuevas fotos, ofertas especiales y promociones.

Puedes interactuar con los clientes y visitantes. Hoy en día, muchas personas comparten historias, dejan reseñas y se comunican usando sus teléfonos.

Puedes encontrar nuevos clientes. Los listados de Google facilitan la identificación de cómo las personas encuentran un destino e interactúan con él, ayudándolo a atraer nuevos clientes.

Puede realizarse un seguimiento de la cantidad de búsquedas que se obtienen, cuántas visitas obtienen sus publicaciones y fotos, y supervisar las llamadas telefónicas entrantes y las solicitudes.

5.3.9.5.2. Recomendaciones

- **Agregar fotos** para mostrar lo que el destino ofrece. Las entidades con fotos obtienen un 42% más de solicitudes de indicaciones.
- **Agregar horarios de apertura.** El 40% de las personas que buscan información local buscan horario comercial.
- **Interactuar con los clientes y fomentar las reseñas.** El 71% de los clientes dice que las críticas positivas en los resultados de los motores de búsqueda les generan más confianza.

5.3.9.5.3. Google Maps

Según Google, **el 30% de las búsquedas en móviles están relacionadas con la ubicación**. Por ejemplo, si eres dueño de una pastelería y un cliente potencial decide comer un dulce después de terminar su jornada laboral, para ello, accede a Google o Google Maps desde su móvil y busca el término “pastelería”.

Según la ubicación de la búsqueda, aparecerá una lista de centros de alimentación, o cafeterías en donde podríamos aparecer, y ello debido a que la función Google Maps, anteriormente conocida como Google Places, ahora forma parte del panel de control de Google My Business.

Al ubicar el destino, localidad, recurso o producto en Google Maps hay que tomar en consideración que, en algunas situaciones, mostrará negocios de las comunidades vecinas en los resultados de búsqueda “Local” (Mapas).

5.3.9.5.4. Google Search Console

Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google

Gracias a las herramientas y los informes de Search Console, podrás medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de tu sitio web, corregir problemas y conseguir que tu sitio web destaque en los resultados de la Búsqueda de Google.



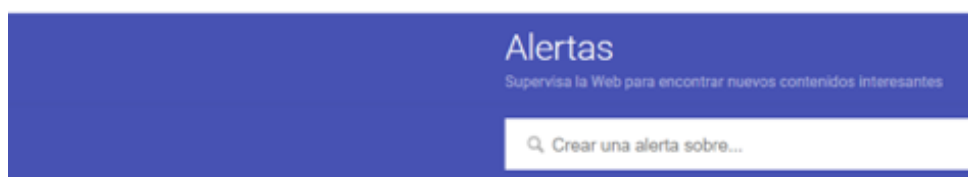
Es una herramienta básica en la que hay que registrar el portal de Palencia Turismo. Esta funcionalidad de Google permitirá visualizar de dónde provienen los visitantes que recibe nuestra site, teniendo en cuenta tanto las palabras clave que buscaban los usuarios que llegaron allí, como los enlaces de otras web que redirigieron usuarios a nuestro portal web.

Otra de las ventajas que ofrece esta herramienta es que **permite comprobar el estado de indexación** de las páginas de la web, y revisar si existe algún problema técnico que no permita la correcta visualización por parte de algunos usuarios.

En definitiva, se trata de una herramienta gratuita, que permite mantener en todo momento el control de la página web, en este caso, www.palenciaturismo.es.

5.3.10. Google Alerts

Google



Es ideal cuando estás buscando una forma gratuita de monitorizar la posición del nombre de una marca en los medios, o si se cuenta con un presupuesto de relaciones públicas muy limitado. Google Alerts es una herramienta de clipping que ofrece una versión resumida de todas las noticias de interés periodístico.

También se pueden usar las alertas de Google para seguir a los competidores, para poder estar al tanto de cualquier rueda de prensa o cobertura de noticias.

5.3.11. Posicionamiento de la web: www.palenciaturismo.es. Claves de mejora



Para mejorar el posicionamiento web hay estrategias efectivas para lograrlo. El posicionamiento en motores de búsqueda es **el arte de maximizar la puntuación en buscadores** a través de páginas web individuales.

La experiencia es buena consejera. Por ello, a la hora de apostar por el posicionamiento web y plantarnos en los primeros resultados de Google, se puede optar por algunas de estas tácticas.

1. **Comprender** quién es nuestra audiencia y cómo es su proceso de búsqueda.
2. **Comprender** la intención que hay detrás de las preguntas que hacen o los problemas que necesitan resolver.
3. **Brindar soluciones** o respuestas en los formatos que prefieran a través de contenido preciso, de calidad y autorizado.
4. **Ejecutar** de esta manera: en cada etapa de su viaje, crear una experiencia satisfactoria para sus necesidades una y otra vez.

5.3.12. Piensa en SEO móvil

Según Tech Spot, los dispositivos **móviles y tabletas ahora representan el 51,3% de toda la navegación.**

En noviembre de 2016, Google presentó el 'primer índice móvil'. Esto significa que la versión móvil de su sitio web es ahora el punto de partida para lo que indexa Google.

También introdujo las páginas móviles aceleradas (AMP) para reflejar el hecho de que la mayor parte de la navegación por Internet en el mundo ahora se realizaba en dispositivos móviles.

Las páginas AMP usan una versión reducida de HTML para que el contenido cargue a la velocidad del rayo y sólo con lo esencial. Configurar nuestro sitio de WordPress para páginas móviles aceleradas es una estrategia clave de posicionamiento muy efectiva.

Básicamente porque la web es lenta para muchas personas. De hecho, la mayoría de las personas que usan Internet lo hacen a través de un teléfono móvil, a menudo con una conexión 2G o, a veces, 3G. Ante eso, aparecen las páginas AMP que se muestran como una versión esencial de lo que contiene nuestra página.

5.3.13. Búsquedas por voz

Las búsquedas por voz son el presente. Se está produciendo un gran cambio en las búsquedas gracias al lenguaje natural. Si queremos mejorar el posicionamiento web, es necesario hacerse aliado de las búsquedas por voz.

Algunos datos para tomar en cuenta a este respecto son:

- **El 50% de todas las búsquedas fueron búsquedas por voz en 2020:** Comscore destaca que la búsqueda por voz ya forma parte de la vida cotidiana. Nuevamente, la forma más fácil de encontrar una respuesta es verbalizar y hacer una pregunta. Sólo tiene sentido que la búsqueda por voz sea utilizada por las masas en un futuro no muy lejano.
- **Entre el 20 y el 25% de las consultas móviles son búsquedas por voz,** según Google. La búsqueda por voz está creciendo a medida que las personas se sienten más cómodas usando asistentes virtuales.
- **Las búsquedas por voz consisten (en promedio) de 4 a 8 palabras,** en comparación con las consultas de texto basadas en texto tradicional, que generalmente son de 1 a 3 palabras. Tiene sentido, ¿no? La búsqueda por voz usa un lenguaje más natural.
- Realiza una investigación de palabras clave y presta atención a cuántas consultas basadas en preguntas utilizan las personas para encontrar tu sitio web o buscar información en tu sitio después de usar su búsqueda interna.

La búsqueda por voz es más rápida. Los humanos pueden hablar 150 palabras por minuto en lugar de escribir 40 palabras por minuto. Como resultado, según Statista, el 43% de las personas dice que usar la búsqueda por voz es más rápido que usar un sitio web o una aplicación. También:

- **El 28% de las personas piensa que la búsqueda por voz es una forma más precisa** de búsqueda.
- **El 25% de las búsquedas en la barra de tareas de Windows 10 son de voz.** ¡Algo que proviene del escritorio y ni siquiera de un dispositivo móvil!
- **El 19% de las personas usan Siri al menos una vez al día** y el 37% de las personas la usan mensualmente. Por otro lado, el 23% de usuarios de Microsoft utilizan a Cortana mensualmente y el 19% a Alexa de Amazon mensualmente.
- **El uso de los consumidores está en aumento:** el 51% de los consumidores usa asistentes de voz en automóviles y el 39% usa asistentes de voz en sus hogares.

Esto indica que ya hay un mayor nivel de comodidad con la tecnología de búsqueda por voz.

5.3.14. Qué es la “influence”: un nuevo concepto mundial

La ‘influence’, entendida como neo concepto del presente siglo XXI, le da una vuelta al completo al significado original de influencia. La ‘influence’ es lo que tienen los denominados ‘influencer’, un neologismo que se ha colado en todos los idiomas del planeta.

Apunta así a los nuevos héroes sociales, a la gente que, como antes con la influencia, permite ejercer no tanto el control del poder como dirigir a la gente hacia el destino o preferencia que precisamente el poder determina. También coloca a los países influencers como nuevos adalides.

Esta nueva situación solamente es posible gracias al desarrollo de la tecnología. Y con estos avances, con el advenimiento de un nuevo ecosistema informativo determinado por la irrupción de las Redes Sociales, como bandas sonoras de la vida y de la sociedad.

Por tanto, el **‘influencer’ es el que logra influir en la gente para que realice las acciones que alguien necesita**, sea de cara a la opinión pública en procesos electorales, sea en la órbita de los negocios respecto a la creación de marca o al aumento de las ventas por las compras masivas de los consumidores. Los países influencers son, por su parte, los que más reclaman la atención y los que mejor se venden como destino o como mercado.

5.3.15. Qué son los satisfying vídeos y cómo incluirlos en la estrategia de marketing digital

Son, sin duda, **una de las modas del momento y es habitual verlos en las redes sociales**. Es muy común entrar a cualquier perfil social y encontrarte con uno, o varios, vídeos de este tipo.

La razón de su éxito se debe a una excelente combinación de emoción, curiosidad y brevedad. Su gran potencial para ser viral no ha pasado desapercibido en el sector del marketing digital. **Muchas empresas ya han comenzado a incluir este formato con gran éxito en sus estrategias de marketing**. Sus virtudes también pueden resultar de gran utilidad en el ámbito del turismo.

Esta técnica de video marketing no sólo puede potenciar la imagen de marca. Un elemento viral, además de aumentar considerablemente el número de seguidores de nuestras redes, puede incrementar la tasa de conversión.

Imagina una delgada línea de porciones de queso palentino que comienzan a doblarse hacia adentro y hacen forma de flor. O un pastel sacado de un horno de la montaña palentina que se divide con un cuchillo de acero del siglo XVIII. Si encuentras estas imágenes relajantes o crean en ti una sensación de hormigueo, es que te gustan los satisfying vídeos.

Este formato está familiarizado con los sentimientos de satisfacción y relajación. Hay una teoría científica utilizada para explicar qué son los satisfying vídeos: la teoría del manejo del estado de ánimo. Cuando los seres humanos ven ciertas

acciones repetidamente, las asocian con sentimientos: felicidad, relajación, cansancio, estrés, etc. Las marcas introducen estos parámetros en sus vídeos para provocar determinados sentimientos en el público potencial.

Los satisfying vídeos también se utilizan como herramienta para satisfacer necesidades de mente y cuerpo. El proceso para satisfacer esa necesidad se asemeja a la adicción: deseo, prueba y satisfacción:

1. El primer estímulo surge antes de ver el momento principal del vídeo.
2. Posteriormente, el segundo, durante lo que dura su reproducción.
3. El tercero se produce al final, con la reproducción finalizada y con las buenas sensaciones sentidas.

Al final, lo que hace que estos vídeos se viralicen continuamente **es la curiosidad del ser humano por lo desconocido**. Muestran cosas desde otro punto de vista, ya sean objetos rompiéndose o creándose, y las hacen llegar a un público que se satisface visualizándolas. Con los famosos satisfying vídeos las estrategias de mercado que utilizan el marketing experiencial, llegan lentamente a los visitantes.

5.4. Segmentos turísticos

5.4.1. Turismo Rural

El turismo rural ha sido una de las principales opciones para “escapadas” a partir de 2020 debido a la pandemia por la COVID - 19.

- Entre los destinos más demandados, los del norte de España lideran las preferencias, con excepción de Andalucía que ocupa el segundo lugar.
- Un gran número de españoles muestra su intención de realizar turismo rural este año.
- En 2021 el 66,6% tenía previsto realizar entre una y dos escapadas; mientras que en 2019 sólo un 40% tenían intención de salir con esa periodicidad
- El turismo rural y el disfrute de las vacaciones en espacios no masificados y en contacto con la naturaleza fueron el pasado verano la principal opción para disfrutar del descanso estival en un **contexto de pandemia** y la necesidad de evitar los contagios de la COVID-19.
- La tendencia se mantiene en 2022, cuando el 89,4% de los españoles muestra su intención de practicar esta actividad, según los datos del último informe del **Observatorio del Turismo Rural**, una iniciativa liderada por Escapada Rural en colaboración con el Centro Universitario CETT – UB, la consultora Netquest y Vivential Value.

En el caso de las escapadas de turismo rural, nos encontramos ante una demanda que ha sido muy fluctuante en los últimos dos años ya que ha estado supeditada a la evolución de la pandemia y a las restricciones de movilidad.

Entre los destinos preferidos están Asturias, Andalucía, Cantabria, Galicia, Castilla y León, Cataluña, Aragón, País Vasco y Navarra.

Asimismo, viajar en familia o en pareja ha sido lo más habitual en los últimos dos años, seguido a mucha distancia por los viajes en grupos de amigos sin hijos.

La proximidad al lugar de residencia también ha sido un factor determinante para elegir la escapada, dadas las circunstancias.

Inversión en seguridad

Crear ambientes seguros ha supuesto una inversión económica para los propietarios de los alojamientos. En la mayoría de los casos (73%) no ha superado los 1.000 euros. Para el 38%, el gasto ha sido menor de 500 euros, mientras que para el 35% la cantidad invertida ha oscilado entre los 500 y 1.000 euros.

Solo un 11% asegura haber gastado entre 1.000 y 3.000 euros y apenas un 2% de los propietarios encuestados afirma haber invertido más de 3.000 euros para convertir su alojamiento en un espacio libre de COVID-19.

Esta inversión supone un gran esfuerzo para estas **micro pymes** que son los alojamientos de turismo rural, pero es una apuesta necesaria si tenemos en cuenta los factores decisivos a la hora de reservar.

En el momento de formalizar la reserva el viajero ha dado mucha (48%) o bastante importancia (38%) a la **higiene/seguridad** del establecimiento. No en vano *“muchos viajeros eligieron turismo rural porque era la **opción más segura en tiempos de coronavirus**, y todos los datos apuntan a que en 2021 y los siguientes 4 años continuará siendo su primera opción en cuanto puedan viajar”*.

El Turismo Rural es una gran oportunidad para Palencia, ya que, con motivo de la pandemia y las restricciones de movilidad, el turista ha cambiado sus hábitos e intereses, y se plantea hacer escapadas a lugares seguros, tranquilos y con una amplia oferta patrimonial y de naturaleza, como es el caso de la provincia de Palencia.

5.4.2. Turismo Gastronómico

La gastronomía es el conocimiento razonado de lo que comemos y cómo lo comemos. Un área de conocimiento interdisciplinar que estudia y genera procesos físico-químicos, culturales y socioeconómicos donde el ser humano cultiva, procesa, distribuye y consume buenos alimentos y bebidas que afectan a su bienestar físico, mental y social.

La gastronomía siempre ha formado parte del turismo de Palencia, pero su relación en las últimas décadas ha cambiado significativamente. En los últimos años, asistimos a un fenómeno en el que el gran interés por lo gastronómico ha supuesto que la relación turismo - gastronomía haya evolucionado hacia nuevos modelos, dando lugar a un **nuevo segmento turístico** – el turismo gastronómico.

El turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para **enriquecer la experiencia del visitante**, estableciendo una conexión directa con la provincia, su gente, su cultura y su patrimonio.

El turismo gastronómico es un campo muy interesante para analizar la cadena de valor, ya que desde hace unos años la gastronomía ha superado el marco de la

mesa y más allá del restaurante, el producto se abre a un gran número de atributos y actores participantes.

La cadena de valor de la gastronomía y, por lo tanto, del turismo gastronómico, permite abarcar un universo más amplio, rico y satisfactorio para el turismo y permite convertirse en el **motivo principal de la actividad turística**. La gastronomía no se ciñe a un plato, sino que para llegar a él se ha construido una cadena de valor que incluye elementos asociados a la producción y al procesado de alimentos, pero también atañe a su distribución, transformación y, finalmente, su ingestión. Estos procesos incorporan valores añadidos como los paisajes gastronómicos de Palencia, los productos del **Club de Calidad Alimentos de Palencia**, la **identidad cultural y culinaria del destino**, las **rutas vitivinícolas de Cigales y Arlanza**, los **barrios de bodegas**, el **patrimonio material e inmaterial** (oficios del gusto, recetas tradicionales, utensilios, etc.) y se vincula también con otros elementos que inciden en mayor o menor medida en el proceso como las políticas públicas, la regulación administrativa, las infraestructuras, la formación e investigación, entre otros.

El interés por el turismo gastronómico en Palencia ha crecido en los últimos años junto con su promoción intrínseca de la **identidad provincial**, el **desarrollo económico** y el **patrimonio tradicional**.

Es necesario un conjunto de herramientas prácticas para apoyar el desarrollo del turismo gastronómico en Palencia. La planificación del turismo gastronómico no difiere sustancialmente de la planificación de cualquier otro producto o segmento turístico, siendo necesario un diagnóstico que ha de incluir el análisis de distintos aspectos como la oferta y la demanda, las tendencias, los competidores, etc. para luego desarrollar un plan específico con diferentes actuaciones a seguir en distintos ámbitos de actuación.

En este contexto, un paso clave para el desarrollo y gestión del turismo gastronómico en Palencia, es identificar, inventariar y analizar el potencial y grado de desarrollo de los diferentes elementos del turismo gastronómico: rutas vitivinícolas, productores y empresas, oferta de restauración y alojamiento, comercio especializado, empresas de actividades y servicios gastronómicos, los espacios de conocimiento, escuelas de cocina y hostelería, los mercados, espacios de divulgación de la cultura gastronómica, las ferias, fiestas y eventos; e igualmente los recursos naturales y culturales.

El conocimiento y la identificación de los elementos que intervienen en los distintos pasos de la cadena de valor y que se identifican en el mapa de valor de la gastronomía de Palencia son relevantes para caracterizar sinergias y redes de interés. Este conocimiento es también la base para la **creación de productos turísticos basados en la gastronomía** pues permiten identificar las potencialidades y oportunidades de la cultura gastronómica de la provincia, así como proponer grandes líneas estratégicas para su promoción y dinamización como un producto turístico sostenible y de calidad.

El turismo gastronómico es muy **transversal** y puede ayudar como ningún otro a maximizar la distribución de los beneficios del turismo en todo el territorio palentino. El turismo gastronómico empodera a todos aquellos que configuran la cadena de valor gastronómica, especialmente a las localidades pequeñas y también a los profesionales en su calidad de embajadores del territorio, reforzando así la identidad y el sentido de pertenencia y salvaguardando la autenticidad de cada lugar.

5.5. Presupuesto

En este apartado tenemos que tomar en consideración el Presupuesto del Servicio de Turismo de la Diputación Provincial de Palencia, y también los Planes de Sostenibilidad en Destino en la provincia de Palencia (Montaña Palentina y Camino de Santiago) en los que también se contemplan actuaciones de transformación digital y competitividad.

En el caso del **Presupuesto del Servicio de Turismo**, se trata de gastos imputables a las aplicaciones presupuestarias relativas a: Trabajos realizados por otras empresas, publicidad, asistencia a ferias, viajes de familiarización, elementos promocionales y similares.

	2022	2023	2024	2025	TOTAL
PRESUPUESTO SERVICIO DE TURISMO "DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN DE LA PROVINCIA DE PALENCIA 2022 - 2025"	570.500,00 €	581.910,00 €	593.548,20 €	605.419,16 €	2.351.377,36 €

Por lo que respecta a los **Planes de Sostenibilidad**, podemos distinguir el PST en el Camino de Santiago a su paso por Palencia, y el PST de la Montaña Palentina, siendo los presupuestos dirigidos a actuaciones de transición digital y competitividad relacionados con las Directrices para la Promoción Turística de la provincia de Palencia los que se indican a continuación:

	2022	2023	2024	TOTAL
PLAN DE SOSTENIBILIDAD EN EL CAMINO DE SANTIAGO A SU PASO POR LA PROVINCIA DE PALENCIA (Actuaciones vinculadas a la transición digital y competitividad)	196.000,00 €	370.500,00 €	216.500,00 €	783.000,00 €

	2022	2023	2024	TOTAL
PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DE LA MONTAÑA PALENTINA (Actuaciones vinculadas a la transición digital y competitividad)	322.486,00 €	483.269,00 €	107.344,00 €	913.099,00 €

	2022	2023	2024	2025	TOTAL
INVERSIÓN TOTAL	1.088.986,00 €	1.435.679,00 €	917.392,20 €	605.419,16 €	4.047.476,36 €

