



El marketing del turismo cultural¹

Ilmo. Sr. D. Germán Porrás Olalla

Secretario General de Turismo de España

¹ Comunicación cedida por el autor al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en línea en la sección Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre "Turismo y Cultura", junio 2003.



Resumen

El marketing del turismo cultural tiene por objetivos la puesta en valor y la promoción de un segmento específico de la oferta turística, así como la mejora de imagen de un destino turístico. Las condiciones básicas que se han de dar para el marketing del turismo cultural son la accesibilidad y la programación de la oferta cultural. Los instrumentos de marketing del turismo cultural, según el objetivo al que van dirigidos, pueden ser la promoción, que se dirige al consumidor final, o la comercialización, dirigida a operadores especializados.

Palabras clave

Objetivos, Condiciones, Instrumentos

INTRODUCCIÓN

El marketing del turismo cultural tiene dos objetivos:

- La puesta en valor y la promoción de un segmento específico de la oferta turística.
- La mejora de la imagen de un destino turístico.

La razón de ser de este enfoque dual es que no sólo se produce un consumo específico de productos de turismo cultural por viajeros cuya motivación es estrictamente cultural, sino también como productos complementarios por viajeros cuya motivación es diferente: descanso, negocios, actividades deportivas o de naturaleza, etc.

Condiciones básicas para el marketing del turismo cultural son:

1) La accesibilidad.

- En el caso de los monumentos implica la posibilidad de la visita en un horario ajustado a los condicionamientos del turista, el acceso ordenado y en su caso mediante un sistema de reserva anticipada, y la disponibilidad de información *in situ* en diferentes idiomas (carteles, material impreso, visitas guiadas, etc.)
- En el caso de acontecimientos y espectáculos la accesibilidad implica: un sistema de reservas anticipadas que garantice la disponibilidad de entradas.

2) La programación.

- Referida especialmente a los acontecimientos y espectáculos, la programación con una antelación mínima de un año es imprescindible, de cara tanto al consumidor final como al intermediario, que ha de incluirla en sus catálogos para darla a conocer a sus clientes. Asimismo, esta anticipación es necesaria de

cara a los medios de comunicación, para organizar su difusión (notas de prensa, viajes de periodistas, etc.).

Los **instrumentos** del marketing del turismo cultural se agrupan en dos apartados según el objetivo al que van dirigidos:

- La promoción.
- La comercialización.

La promoción va dirigida al consumidor final a quien se informa de la oferta y trata de atraérsele poniendo de relieve la riqueza, la variedad y el carácter diferencial de la oferta. Para ello se utilizan tres cauces principalmente:

- a) la comunicación, a través de los medios
- b) la publicidad, que no sólo presenta los productos de turismo cultural específicos, sino que contribuye a la consolidación de la imagen de un país como destino turístico de prestigio.
- c) el marketing directo, en el que cabe una cooperación con los operadores especializados.

La comercialización implica:

- a) La puesta en relación de la oferta: instituciones, operadores de receptivo con los intermediarios especializados, operadores de los mercados emisores.
- b) La continua corriente de información de las OET a los operadores especializados y el apoyo a la elaboración y difusión de sus programas.