



Cuadernos Gestión Turística del Patrimonio (2) 2023
Handbook of tourism management heritage (2) 2023

Cuadernos Gestión Turística del Patrimonio

Handbook of tourism management heritage

Journal homepage: <https://cuadernosgestionturisticadelpatrimonio.es>

ISSN: 2952-2390

EL MARKETING TURÍSTICO DE LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD ESPAÑOLAS

MARTA RICO JEREZ ¹

PALABRAS CLAVE

Marketing turístico
Ciudades patrimonio de la humanidad
Tipologías turísticas
Comunicación
Patrimonio y marketing

RESUMEN

A pesar de la relevancia del marketing turístico de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas nunca fue estudiado. De ahí que se decidiera plantearlo como objeto de estudio, el cual se investigó con metodología cualitativa y cuantitativa a través sus páginas web turísticas. La primera se utilizó para describirlo mediante el análisis exploratorio como acercamiento al tema y el análisis de contenido para determinar las estrategias de marketing turístico, la complementariedad del turismo cultural y las acciones de comunicación de dichos lugares. Sin embargo, la metodología cuantitativa se empleó para conocer cuál era su público objetivo principal.

En consecuencia, se concluyó que la demografía fue la principal característica empleada por las ciudades investigadas para establecer sus públicos objetivos, siendo estos los niños y las personas con discapacidad.

Además, se ha podido comprobar que el turismo cultural más promocionado es el gastronómico, y que se suele complementar con otros tipos como el de naturaleza y el MICE. En cuanto a las estrategias de comunicación se han detectado varias deficiencias como la escasa actualización de las web por seguir incluyendo RR.SS. obsoletas, no adecuación de las RR.SS. al público objetivo y la escasa importancia aportada dada a las oficinas de turismo.

¹ Directora Doblezero Consultores. España. mrj@doblezeroconsultores.com. <https://orcid.org/0000-0003-1178-8107>

1.Introducción

El objeto de estudio de esta investigación fueron las estrategias de marketing turístico de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas a través de sus webs, ya que “el reconocimiento de una determinada zona como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO supone, además de un reconocimiento cultural y de una obligación de conservación del mismo, un importante atractivo para atraer a un destino a una determinada tipología de turista y, por tanto, la necesidad de gestionar correctamente dicha área” (López-Guzmán et al, 2017, p 581).

Es más, “la inscripción de un lugar como Patrimonio Mundial por la UNESCO, o de cierto elemento como Patrimonio Cultural Inmaterial, supone, además de un importante reconocimiento cultural, un elemento de atracción para promocionar esta área (o elemento inmaterial) para una determinada clase de visitante, por lo tanto, también implica la necesidad de gestionar dicho lugar desde el punto de vista social, ambiental y económico por parte tanto de los actores públicos como de las empresas privadas. En este sentido, esta tipología de ciudades se ha convertido en uno de los principales destinos culturales del mundo (Pérez et al., 2018, p 119).

Aquí es preciso comentar que en 1972 se celebró en París una Asamblea de la UNESCO en la que se fundó la “Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural” (De la Calle y Ruiz, 2012, p.870), a la cual se suscribiría España en 1982. De esta manera, “en los años inmediatamente posteriores se produce la inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial del núcleo de las viejas ciudades históricas: Córdoba (1984, con una ampliación posterior en 1994), Ávila (1985-2007), Santiago de Compostela (1985), Segovia (1985), Cáceres (1986), Toledo (1986) y Salamanca (1988)” (De la Calle y Ruiz. 2012, p.873).

Años más tarde, otros lugares españoles que obtuvieron este reconocimiento fueron: Mérida (1993), Cuenca (1996), Alcalá de Henares (1998), Ibiza (1999), San Cristóbal de la Laguna (1999), Baeza (2003), Úbeda (2003) y Córdoba (2012).

En consecuencia, el turismo promovido por estos lugares es el cultural, que “es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos guardan relación con un conjunto de elementos

materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones” (OMT, 2023).

Entre los elementos intelectuales se encuentran el cine, el idioma, la literatura, el arte, la historia, la gastronomía y la industria creativa, mientras que relacionada con las creencias está la religión.

“El turismo cinematográfico es una de las tipologías dentro del turismo que se caracteriza por practicarse en aquellos lugares donde se rodó una película o serie. Los turistas viajan a tales destinos como resultado de haberlo visto en la pantalla. La llegada de las nuevas tecnologías y diversas plataformas digitales hicieron que un mayor número de personas puedan consumir el contenido de las mismas, cabiendo la posibilidad de que genere en ellos el deseo de viajar a los sitios que ven en los largometrajes” (Luciani, 2021, p.4).

En cuanto al “turismo lingüístico o idiomático es un segmento del turismo cultural, cuya motivación principal es el deseo de aprender o perfeccionar un idioma combinándolo con la realización de actividades turísticas. Se realiza normalmente en otro país diferente al habitual del turista y por un período de tiempo estimado inferior a un año” (Taboada de Zuñiga, 2010. p. 762), mientras que el “turismo literario es una modalidad de turismo cultural dedicado a visitar aquellos lugares donde se encuentran elementos -tales como museos, casas-museo, universidades, cafeterías, etc. - o donde se realizan eventos que de alguna forma han tenido influencia en las grandes obras u autores de la literatura universal” (González, 2017 p.9).

En lo que respecta al turismo histórico, “es la actividad turística motivada por el conocimiento de lugares con valor histórico” (Chavez, 2023). Este tipo de turismo suele estar relacionado con el turismo artístico, el cual consiste en la visita a monumentos, museos, exposiciones y todo lo relacionado con el mundo del arte.

El turismo de la industria creativa, también conocido como turismo creativo, “permite generar nuevas oportunidades para aquellas actividades centradas en la creatividad que incorporan la propiedad intelectual y abarcan desde la artesanía tradicional a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales” (Tresserras, 2023).

Según la Organización Mundial del Turismo (2019, p.45). “el turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines”.

En lo que se refiere al turismo religioso “es un tipo de turismo a través del cual las personas realizan desplazamientos (como principal motivación del viaje) para alcanzar gracias espirituales a través de la proximidad, el contacto o la inmersión en lo sagrado, o para el conocimiento de una religión y cultura a través de la práctica orientada u observación propia” (Moreno, 2022).

Además, en esta investigación, aparte del turismo cultural se han encontrado otros tipos. Estos son los siguientes:

- MICE. Este tipo de turismo es una actividad turística que consiste en “asistir a reuniones relacionadas con temas específicos y organizados por empresas profesionales para su planeación, programación, realización y seguimiento. Este tipo de turismo al igual que el de exposiciones está bastante ligado al turismo de negocios” (Vizcaíno, 2015 p 88).

- Turismo activo, el cual “implica poner en ejercicio al cuerpo, ya sea en tierra, por aire o agua” (Ledhesma, coord, 2018, p.7).

- Turismo de cruceros que son “viajes por el mar realizados por viajeros nacionales y extranjeros en grandes embarcaciones de recreo llamadas crucero, con rutas regulares y definidas, haciendo escala en diferentes puntos de las diferentes ciudades visitadas y consumiendo servicios dentro de las embarcaciones, así como productos, servicios y atracciones turísticas ofrecidas por cada destino” (Aguado, 2022, p.6).

- Turismo deportivo que son “aquellas actividades deportivas susceptibles de comercialización turística. En la práctica queremos que cualquier actividad deportiva lo sea” (Latiesa y Panza, 2006, p 136).

- Turismo industrial que “consiste en visitas a instalaciones industriales ya en desuso, a complejos industriales actuales en funcionamiento, y la realización de rutas específicas de carácter industrial que complementan a otras rutas tradicionales histórico-artísticas” (Rodríguez, 2017 p.312).

- Turismo naturaleza “aquel que se realiza en entornos de predominancia natural, se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio” (Ledhesma, coord, 2018, p.123).

- Turismo rural que “es una forma de convivencia con nuestro ecosistema. Por ello, son muchas las actividades que el turista puede realizar en el exterior del alojamiento, que le permitirán un contacto con el paisaje natural y cultural del destino” (García, 2005, p.118).

- Turismo de salud que “supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis”, pudiendo ser estético, paliativo o preventivo (Ledhesma, coord, 2018, p.7).

- Turismo «sol y playa». Según García y Albuquerque (2003, p,102), “la oferta cultural y la riqueza monumental y arquitectónica de una ciudad histórica, visitable en una o al máximo dos jornadas desde el destino de sol y playa surge como un complemento ideal para aquellos turistas con mayores inquietudes culturales, que buscan durante sus vacaciones nuevas formas de ocio y de entretenimiento, distintas, aunque compatibles”.

Todos estos tipos de turismo se dan a conocer con diferentes acciones de comunicación, sobre lo que Espeso (2019, p.1107) comenta que “el mercado cultural no es homogéneo. Es necesario prestar atención a los segmentos, nichos y grupos de interés, que además ahora, son mucho más flexibles, ya que existe una mayor tendencia a consumir diferentes formas de cultura durante el tiempo de ocio”.

De hecho, según Altamarino et al. (2018, p.210), “el turista 2.0 requiere de información del territorio turístico, en el proceso de anticipación (promoción y marketing), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje turístico. A estas características se suma la voluntad de participar activamente generando y compartiendo contenidos”.

En consecuencia, “la demanda turística influye en el incremento y la multisegmentación de la oferta, siendo cada vez más complejo el proceso de selección y compra de un producto. En el caso del turismo, el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar, por los motivos que sean. El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad. La fase

posterior consistirá en la evaluación de las distintas alternativas que se le ofrecen” (Altamirano et al., 2018, p.211).

Por tanto, “la revolución de Internet y los medios sociales influyen en la concepción actual del turismo. Ya no se puede hablar de un turismo masivo, ahora el usuario exige una especialización en la cual la oferta se adapta a sus necesidades, lo que genera una segmentación en crecimiento para cubrir nuevos nichos de mercado y satisfacer la demanda existente. Las exigencias de los turistas de pasar de un turismo observador y contemplativo a un turismo activo, donde el viajero es parte de la experiencia y se involucra en diversas actividades de acuerdo a sus gustos y aficiones” (Altamirano et al., 2018 p. 209).

Como dicen Pérez et al (2018, p 107) “los turistas deciden viajar porque tienen diferentes motivaciones (Correia et al., 2013), y la cultura es una de las principales para desplazarse. A su vez, hay que analizar cada destino en concreto, ya que existe una gran diversidad de lugares y de variables que afectan a cada uno de ellos (Breakey, 2012). Siguiendo a Abuamoud et al. (2014), la demanda de los destinos culturales está influenciada tanto por los servicios prestados por los gestores públicos y las empresas privadas como por la complicidad de la comunidad local”.

A estos tipos de turismo según la motivación hay que añadir el turismo accesible, ya que “la accesibilidad turística ha pasado a convertirse en un factor más de la calidad turística. El turismo de calidad por el que abogan todos los actores (sociales, públicos, privados...) deja de ser así en el momento en el que este no está al alcance de todos. El turismo para todos no puede ser excluyente bajo ninguna razón o circunstancia” (Núñez, M., 2013, p.26).

Sin embargo, como explica Sánchez (2014, p.43), “un destino turístico incluye multitud de productos y servicios que condicionan el precio del viaje: transporte, alojamiento, restauración, visitas, ocio...”, siendo éste un elemento determinante en la atracción turística. Por ello, “los especialistas en marketing deben buscar las razones del cliente para elegir un producto y fijar los precios según las percepciones de su valor por parte del cliente” (Kotler et al, 2011, p.372).

2. Metodología

El objetivo de esta investigación era analizar las estrategias de marketing de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España a través de las web turísticas de las mismas, ya que estas últimas son actualmente el recurso habitual de los turistas para informarse.

De esta manera, para alcanzar este objetivo general se establecieron otros más específicos, los cuales fueron:

- Determinar las estrategias de marketing turístico empleadas por las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas.
- Conocer cuál era el principal público objetivo de las acciones de marketing turístico de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas.
- Determinar si el turismo cultural se complementa con otros tipos de turismo.
- Establecer las acciones de comunicación de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas.

Estos objetivos específicos se concretaron en las siguientes hipótesis:

- Las estrategias de marketing turístico de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas son la de servicio y la de comunicación.
- La demografía es la principal característica de segmentación de mercado que aplican las Ciudades Patrimonio españolas para establecer su público objetivo.
- Las redes sociales con la herramienta de comunicación más empleada por las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas para promocionarse como destinos turísticos.
- El turismo artístico y el histórico son los principales tipos de turismo cultural de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, ya que un objetivo de estas es la promoción de los mismos.
- El turismo cultural de las Ciudades Patrimonio españolas se complementa con el turismo de naturaleza y con el de «sol y playa»
- Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas emplean tarjetas turísticas como principal estrategia de precio para atraer turistas.

Estas hipótesis se han demostrado aplicando las metodologías cualitativa y cuantitativa. La primera permitió un acercamiento al objeto de estudio mediante la aplicación de los análisis exploratorio (se ha investigado por primera vez el marketing turístico de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas) y de contenido (para determinar las estrategias de marketing turístico, la complementariedad del turismo cultural y las acciones de comunicación de dichos lugares). En cambio, la segunda se ha utilizado para conocer cuál era principal público objetivo).

3.Resultados

Aquí es preciso comentar que se ha analizado el turismo como un servicio, porque es un bien intangible y no un producto, ya que no tiene unas características físicas que se pueden tocar. Por eso, se ha comprobado si se aplican las 8P's del marketing de servicios y que son: servicio, precio, lugar y tiempo, promoción y educación, procesos, entorno físico, personal, productividad y calidad.

De esta manera, tras la investigación realizada en las web turísticas de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas solo se han encontrado el servicio, el precio y la promoción. Eso sí, se ha detectado que se dirigen a públicos objetivos concretos.

Veamos a continuación los resultados encontrados al respecto.

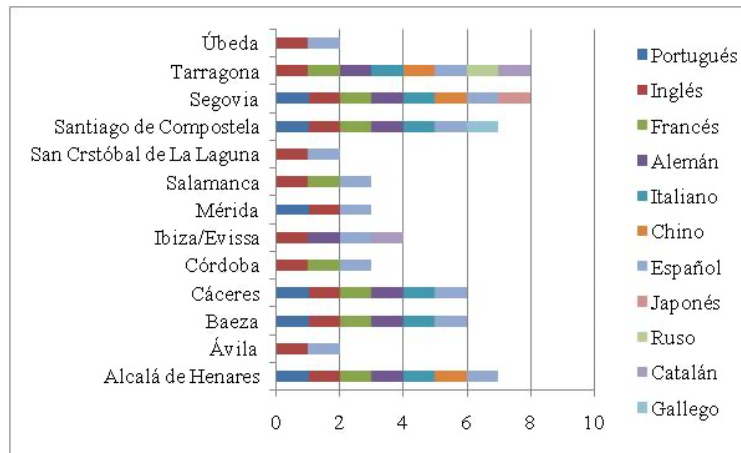
3.1. El mercado turístico de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas

Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas segmentan su mercado atendiendo a características geográficas (lugar de procedencia del turista), demográficas (sexo, edad, profesión y ciclo familiar) o psicográficas (personalidad y motivación de la compra) y, en algunos casos, a personas con discapacidad, como vamos a ver en los siguientes epígrafes.

3.1.1. Turistas objetivo de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas

En esta apartado se van a mostrar los resultados obtenidos sobre la segmentación de mercado que realizan las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas. Por ello, en primer lugar se muestran los datos en función de las características geográficas. En este caso, se centran en el idioma, dando la posibilidad al visitante de la web de consultar la información en su lengua materna. Veamos en la siguiente figura los datos obtenidos:

Figura 1. Segmentación según el idioma



Elaboración propia

En esta figura se puede comprobar que 14 de las 15 Ciudades Patrimonio analizadas ponen en sus páginas web la opción de navegar en el idioma materno del visitante, siendo Tarragona y Segovia las que presentan mayor variedad de idiomas con 8, seguido de Alcalá de Henares con 7.

Aquí se debe comentar que en la página de inicio de Córdoba solo aparecen el inglés, el francés y el español. Sin embargo, ofrecen un servicio médico multilingüe en el que se incluyen otros como el alemán, el italiano, el portugués, el árabe, el ruso, el ucraniano y el sueco. Igualmente, en la página de inicio de la web turística de San Cristóbal de La Laguna solo dan la posibilidad de consultar la información en español y en inglés, pero también organizan visitas guiadas para alemanes y franceses.

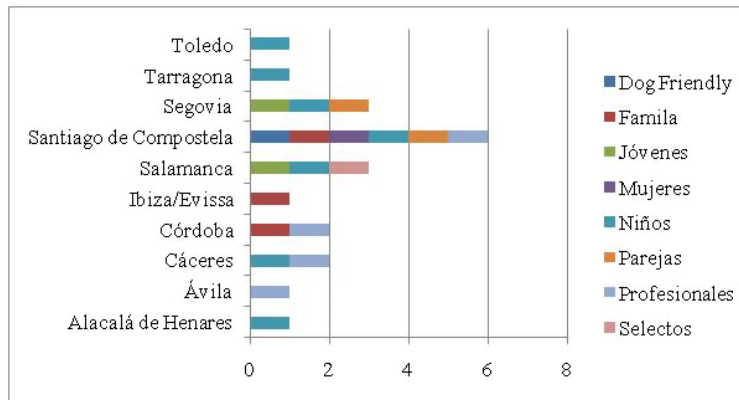
Además, sobre los idiomas se debe comentar que los más ofertados por las Ciudades Patrimonio de la Humanidad son el español y el inglés, pues los incluyen todas las web que disponen de esta posibilidad. Por el contrario, el menos ofrecido es el japonés que solo está en la página de inicio de Segovia.

Relacionado con el tema del idioma también se ha de decir que en Ibiza, Tarragona y Santiago de Compostela se han encontrado el catalán en las dos primeras y el gallego en la última por ser las lenguas de dichos territorios.

Estos datos que se acaban de exponer permiten afirmar que el público objetivo de las Ciudades Patrimonio son el local, el nacional y el internacional.

En lo que se refiere a las segmentaciones demográficas y psicográficas las web estudiadas disponen de varios botones de navegación al respecto, siendo los resultados obtenidos los siguientes:

Figura 2. Segmentación demográfica-psicográfica



Elaboración propia

En esta figura se puede comprobar que la segmentación de mercado solo se pone de manifiesto en el 67% de las web analizadas, siendo Santiago de Compostela la Ciudad Patrimonio que se dirige a más tipos de público objetivo con 6.

Desde el punto de vista de las características demográficas, en esta figura también se puede observar que se dirigen a familias, a parejas, a niños, a jóvenes, a mujeres y a profesionales. De todos estos colectivos, los niños y los profesionales son los principales colectivos, ya que el 70% de las actividades organizadas son para los primeros y el 40% para los segundos.

En cambio, según la psicografía sus públicos objetivos son los “Dog Friendly” en Santiago de Compostela y los selectos en Salamanca.

Por lo que se acaba de exponer, se puede afirmar que la principal característica de segmentación de mercado es la demografía, siendo los niños el principal público objetivo.

3.1.2. Turismo accesible de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas

En 2016 la Organización Mundial del Turismo firmó un convenio con la Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de las Personas con Discapacidad y la Asociación Española de Normalización UNIE para promover la accesibilidad turística. Esto ha supuesto que algunas Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas lo destaquen en sus páginas web como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 1. Ciudades Patrimonio de la Humanidad que promocionan el turismo accesible

Ciudad	Menú navegación
Ávila	Ávila Accesible
Baeza	Baeza Accesible
Córdoba	Córdoba Accesible
Ibiza/Evissa	Turismo Accesible
Mérida	Ruta Accesible
Santiago de Compostela	Santiago Accesible
Segovia	Segovia Accesible
	Sillas de Ruedas

Elaboración propia

En esta tabla se puede comprobar que el 47% de las web turísticas analizadas hacen referencia expresa a la accesibilidad, siendo Segovia la que más relevancia le da con dos botones de navegación por la web relacionados con este tema.

Aquí llama la atención la generación de marcas de destino turístico dirigidas a personas con alguna discapacidad. Es el caso de «Ávila Accesible», «Baeza Accesible», «Córdoba Accesible», «Córdoba Accesible», «Santiago Accesible» y «Segovia Accesible».

Por tanto, se puede concluir que la mayoría de las Ciudades Patrimonio españolas no promocionan la accesibilidad, el cual es un requisito indispensable según la UNESCO, aunque algunas de ellas han creado una marca destino al respecto.

3.2. El turismo de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas como servicio: Tipos de turismo

En 1983 se constituyó una asociación sin ánimo de lucro llamada «Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE)» al que se han ido uniendo los diferentes lugares que han adquirido este reconocimiento por parte de la UNESCO.

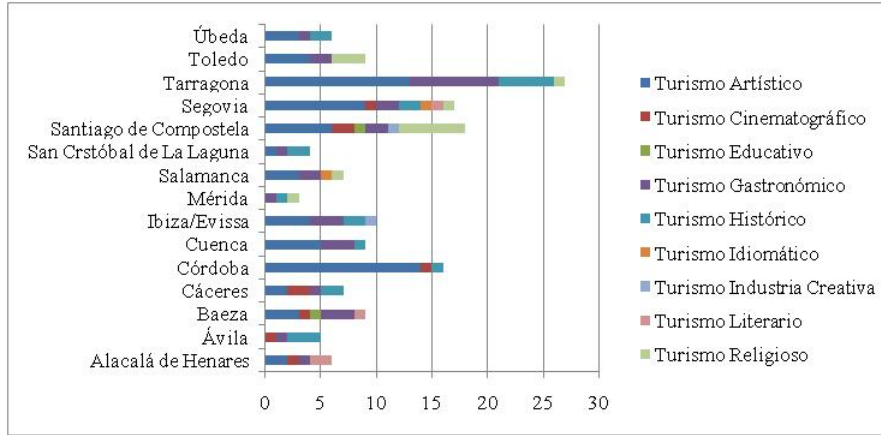
Uno de los objetivos del GCPHE es promover el turismo cultural y de calidad histórica y artística a través de sus ciudades. Sin embargo, en la investigación llevada a cabo se han encontrado otros tipos de turismo diferentes al cultural, como se va a ver en los siguientes apartados.

3.2.1. El turismo cultural de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas.

Como se ha visto en el apartado de la «Introducción», el turismo cultural no solo hace referencia al turismo artístico y al histórico, objetivo principal de las Ciudades Patrimonio

de la Humanidad. Por ello, en las páginas web analizadas se han encontrado el cinematográfico, el gastronómico, el idiomático, el creativo, el literario y el religioso, como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 3. Tipos de turismo cultural de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas



Elaboración propia

En esta figura se puede comprobar que Santiago de Compostela es la que más tipos de turismo cultural emplea, pues se han encontrado 6, los cuales son: artístico, cinematográfico, educativo, gastronómico, literario y religioso.

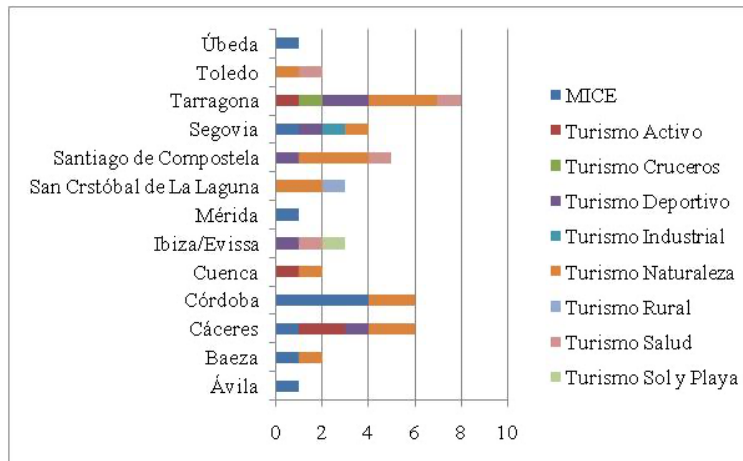
Igualmente, se puede observar que la gastronomía es el principal recurso turístico cultural de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad que es promocionada por el 93% de ellas, seguido del artístico que es empleado por el 87% y el histórico por el 67%.

Respecto al turismo artístico se ha de comentar que Córdoba y Tarragona son las que tienen más actividades, mientras que Tarragona es la que ofrece más actividades gastronómicas e históricas.

3.2.2. Otros tipos de turismo promocionados por las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas.

En la investigación realizada se ha observado que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas complementan su oferta turística cultural con otros tipos de turismo como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 4. Otros tipos de turismo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas



Elaboración propia

En esta figura se puede comprobar que el 73% de las Ciudades Patrimonio españolas complementan su oferta turística cultural con turismo de naturaleza. Esto se debe, entre otras cuestiones, a que un objetivo de estas es la protección medioambiental, de ahí que en San Cristóbal de la Laguna también se promocioe el turismo rural y en Cuenca tengan el programa «Cuenca One Earth» para poner en valor el patrimonio cultural y natural de esta ciudad, donde cabe destacar «Las Casas Colgadas».

Otro tipo de turismo relevante es el MICE, también conocido como de congresos y reuniones, que es promocionado por el 60% de las ciudades estudiadas, siendo Córdoba la que realiza una mayor difusión.

Por lo expuesto, en los párrafos anteriores, se puede afirmar que el turismo de naturaleza es el principal tipo de turismo complementario del cultural.

3.3. Estrategias de precios de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas

Otra de las estrategias del marketing de servicios es el precio. A este respecto se debe comentar que solo Ávila, Mérida, San Cristóbal de La Laguna y Segovia tienen acciones de este tipo.

Concretamente, Ávila y Segovia disponen de una tarjeta turística, mientras que San Cristóbal de La Laguna ofrece visitas gratuitas y Mérida unas tarifas económicas. Específicamente, ÁvilaCard consiste en una tarjeta que caduca a las 48 horas y que permite acceder a monumentos y museos ahorrando tanto tiempo como dinero, ya que tienen establecido 15 euros para una persona y 29 euros para unidades familiares con hijos menores de 12 años. En cambio, la tarjeta turística de Segovia tiene un coste de 3 euros y permite disfrutar de descuentos y de actividades gratuitas.

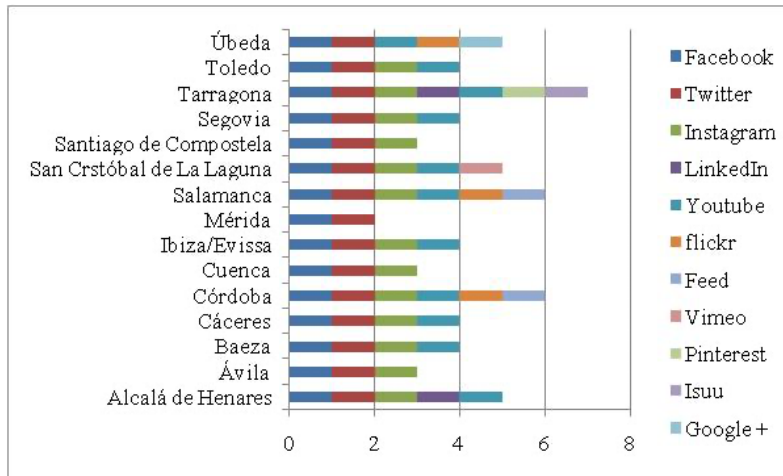
En cuanto a Mérida cuenta con una entrada para el Conjunto Histórico-Arqueológico que permite el acceso en uno o varios días, sin caducidad, a todos los recintos monumentales gestionados por un consorcio creado para tal fin. El precio de estas entradas varía en función de la edad de los visitantes. Además, tienen entradas individuales para visitar el Museo Nacional de Arte Romano y la Colección Visigoda. Por último, San Cristóbal de La Laguna ofrece visitas guiadas gratuitas al Casco Histórico y a Punta Hidalgo.

De acuerdo, con lo expuesto en estos párrafos, se puede afirmar que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas no suelen aplicar acciones de precio como estrategia de marketing.

3.4. La comunicación turística de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas

Desde el punto de vista de la comunicación turística, las principales acciones que emplean y dan a conocer las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas en sus web turísticas son las redes sociales (RR.SS), las cuales son puestas en práctica por el 93% de las mismas, como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 5. RR.SS. utilizadas por las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas



Elaboración propia

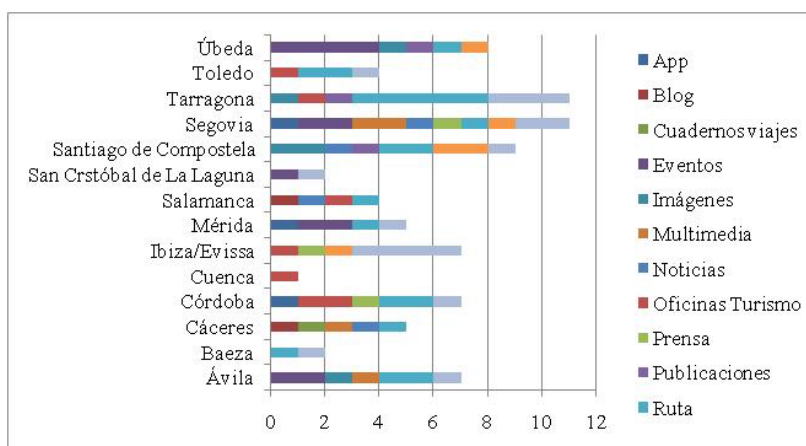
En esta figura se puede observar que Facebook y Twitter son las RR.SS. más utilizadas por las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas, pues están en todas las páginas de inicio de las web analizadas. Otras RR.SS. encontradas en varias web fueron Instagram y Youtube en el 87% y en el 73%, respectivamente.

Una cuestión significativa que hemos comprobado es el empleo de RR.SS. prácticamente en desuso, como Flickr o Pinterest, o que siguen apareciendo los logotipos de otras que ya no existen en España como Google+, Feed o Isuu.

En consecuencia, por lo expuesto en los párrafos anteriores, se puede afirmar que las RR.SS. no se corresponden con los públicos objetivos a los que se dirigen en las diferentes secciones de sus webs, pues, como se ha comentado anteriormente, los niños son el principal público objetivo. Además, no tienen actualizadas sus webs, ya que en las páginas de inicio aparecen RR.SS. que ya no existen o en desuso.

En lo que se refiere a otras herramientas de comunicación, las principales acciones son las rutas y las visitas, pues son puestas en práctica, respectivamente, por el 80% y por el 73% de las Ciudades Patrimonio, como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 6. Tipos herramientas de comunicación turística de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas



Elaboración propia

En esta figura también se puede observar que Segovia es la Ciudad Patrimonio con más acciones de comunicación diferentes, mientras que Tarragona es la que ofrece más rutas e Ibiza más visitas.

Aquí se debe comentar que en el 53% de las web analizadas se mencionan las oficinas de turismo, lo que resulta especialmente significativo si se tiene en cuenta que, a pesar de las nuevas tecnologías, los visitantes a una ciudad suelen acudir a las mismas cuando llegan para ampliar la información vista en internet.

Otra cuestión observada es que solo Cáceres y Salamanca disponen de un blog, por lo que esto unido a lo comentado anteriormente sobre RR.SS. en las páginas de inicio

permite afirmar que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad no aplican adecuadamente las estrategias de contenido correspondientes al marketing digital

Por último, y para finalizar este apartado, de acuerdo con todo lo comentado anteriormente en este epígrafe se puede concluir que las estrategias de comunicación de las Ciudad Patrimonio de la Humanidad españolas son deficientes.

4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación realizada en las web turísticas de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad española han llevado a confirmar la hipótesis en la que planteábamos que la demografía es la principal característica de empleada para establecer el público objetivo, ya que realizan varias acciones enfocadas a los niños.

Además, relacionado con el público objetivo se ha encontrado que tratan de captar a turistas locales, nacionales e internacionales, así como a personas con discapacidad.

En cuanto a la hipótesis sobre que las estrategias de marketing son el servicio y la comunicación, también se cumple y, además, se ha encontrado otra, la de precio. Eso sí, respecto a esta última es preciso aclarar que solo por el 26% de las Ciudades estudiadas. A este respecto se debe comentar que también se ha corroborado que las tarjetas turísticas son la principal acción.

Sobre la complementariedad del turismo cultural con otros tipos como el de naturaleza y el de «sol y playa», no solo se ha corroborado la hipótesis sino que, además, se han encontrado otras que realizan la misma función como el MICE, el activo, el de cruceros, el deportivo, el industrial, el rural y el de salud. De todos ellos, el de naturaleza y el MICE son los que presentan unos valores más altos.

Sin embargo, en lo que se refiere al supuesto de que el turismo artístico y el histórico son los principales tipos de turismo cultural, no ha sido así, pues es el gastronómico.

En lo que se refiere a las redes sociales como herramienta de comunicación más empleada, es cierto, aunque las rutas y las visitas también han presentado unos valores bastante elevados.

Por último, decir que se ha detectado algunas deficiencias las estrategias de comunicación como son que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas no suelen actualizar sus web turísticas, ya que en las páginas de inicio aparecen redes sociales

en desuso o que ya no existen, Además, no las adecuan a su principal tipo de público objetivo que son los niños, pues Facebook y Twitter son aplicadas por dichas ciudades.

Igualmente, se ha puesto de manifiesto que las oficinas de turismo no son consideradas una acción de comunicación importante, pues solo aparecen en el 53% de las web analizadas.

Referencias

- Aguado Merino, S. (2022). Aproximación al turismo de cruceros: pasado, presente y futuro. Universidad de Valladolid
- Altamirano Benítez, V., Túñez López, M. y Marín Gutiérrez, I., (2018). Turistas 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Núm. 13 pp 207-223.
- Chavez, J.,(2023). ¿Qué es el turismo histórico? Características y ejemplos. CEUPE. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/turismo-historico.html>
- De la Calle Vaquero, M. y Ruiz Lanuza, A. (2012). Ciudades Patrimonio de la Humanidad y turismo: ámbito de reflexión compartido. XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles. Madrid (España).pp. 870-886
- Espeso Molinero (2019). Tendencias del turismo cultural. PASOS Revista de Patrimonio y Revista Cultural Vol 17 (6). p.1101-1112
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- García Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. Cuaderno de Turismo. Vol. 15 p.113-133
- García Sánchez, A, y Alburquerque García, F.J., (2003). El Turismo Cultural y el de Sol y Playa: ¿Sustitutivos o complementarios? Cuadernos de Turismo Vol. 11 pp 97-105
- González Broncano, M. (2017). El turismo literario como recurso turístico: tematización de una localidad para el aumento de la afluencia turística. Universidad Politécnica de Valencia
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011), Marketing Turístico. Pearson Educación.
- Latiesa, M. y Panza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. Revista Internacional de Sociología (RIS). Vol. LXIV nº44 mayo-agosto p 133-149.
- Ledhesma, M, (coord.) (2018). Tipos de turismo: nueva clasificación. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- López-Guzmán. T. Prada-Trigo. J., Pérez-Gálvez, J.C. y Pesantez, S. (2017). El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como herramienta de promoción de un destino turístico. Estudios y Perspectivas de Turismo. Vol. 17 pp. 568-584.
- Luciani, N. (2021). Turismo cinematográfico. La influencia de las series en el turismo. Universidad Nacional de La Plata.

- Moreno Pérez, A. (2022). ¿Qué es el turismo religioso? Entorno turístico. Hablemos de turismo. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-religioso/>
- Núñez Bello, M. (2013). Turismo accesible: Turismo para todos. Autonomía personal p.26-35.
- Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial del Turismo (2023). Ética, cultura y responsabilidad social. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>
- Pérez Gálvez, J.C., Torres León, L. Muñoz Fernández-Fernández, G., López-Guzmán. T. (2018). El turista cultural en Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Latinoamérica. El Caso de Cuenca (Ecuador). Turismo y Sociedad Vol 22 pp 105-124
- Rodríguez Zulaica, A., (2017). Redefiniendo el concepto de Turismo Industrial. Comparativa de la terminología en la literatura castellana, francesa y anglosajona. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol, 15 (2) pp. 311-318 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.019>
- Sánchez Requejo, M. (2014). Plan de marketing de destinos turísticos. Universidad de Valladolid.
- Taboada de Zuñiga, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. Universidad de Sevilla.
- Tresserras, J. (20 de abril de 2023). Experto en gestión del patrimonio cultural y turismo cultural y creativo. Revista UNESCO. Recuperado de <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- Vizcaíno Ponferrada, M.L. (2015). Evolución del turismo en España: El Turismo Cultural. International Journal of Scientific Management and Tourism. Vol. 4 pp 75-95