



> EL TURISTA COMO PÚBLICO POTENCIAL

Felipe Formariz Pombo
Subdirector General Adjunto de Promoción
y Comercialización Exterior



> El turista como público potencial

- > El museo como elemento del turismo cultural
- > Algunos ejemplos de éxito de museos desde el punto de vista turístico
- > La demanda internacional de turismo cultural



> El turista como público potencial

- > El museo como elemento del turismo cultural
- > Algunos ejemplos de éxito de museos desde el punto de vista turístico
- > La demanda internacional de turismo cultural



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

Definición de turismo cultural

> Visitas de personas fuera de su lugar de residencia habitual motivados en todo o en parte por intereses históricos, artísticos, científicos, de estilos de vida o costumbres.



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

Productos culturales

- > Instituciones culturales
 - > Museos
 - > Monumentos y lugares históricos
- > Actividades culturales
 - > Aprendizaje de idiomas
 - > Otros aprendizajes
 - > Gastronomía
 - > Compras
- > Eventos culturales
 - > Obras de teatro, musicales, danza...
 - > Festivales
 - > Exposiciones (temporales)
 - > Concursos/competiciones



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

¿Por qué centrarse en el turista cultural?

> A pesar de tener una estancia más corta, el gasto medio diario del turista cultural es muy superior al de otros tipos de turistas (excepto MICE)

El turista cultural es un turista rentable



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

El turista cultural

> No todos los turistas que tienen una motivación cultural son iguales. En función de su grado de interés podemos distinguir:

> Turistas "soft" : tiene unos intereses generales no muy fuertes con relación a un producto cultural concreto o ni siquiera tiene interés en el consumo de productos culturales

> Turista cultural "hard" : tiene unos intereses específicos muy fuertes con relación a un producto cultural concreto

Gastronomía

Alta cocina Tapeo

Eventos musicales

Asistencia a festival
"exclusivo"

Asistencia a musical
en Navidad

Visita a museos

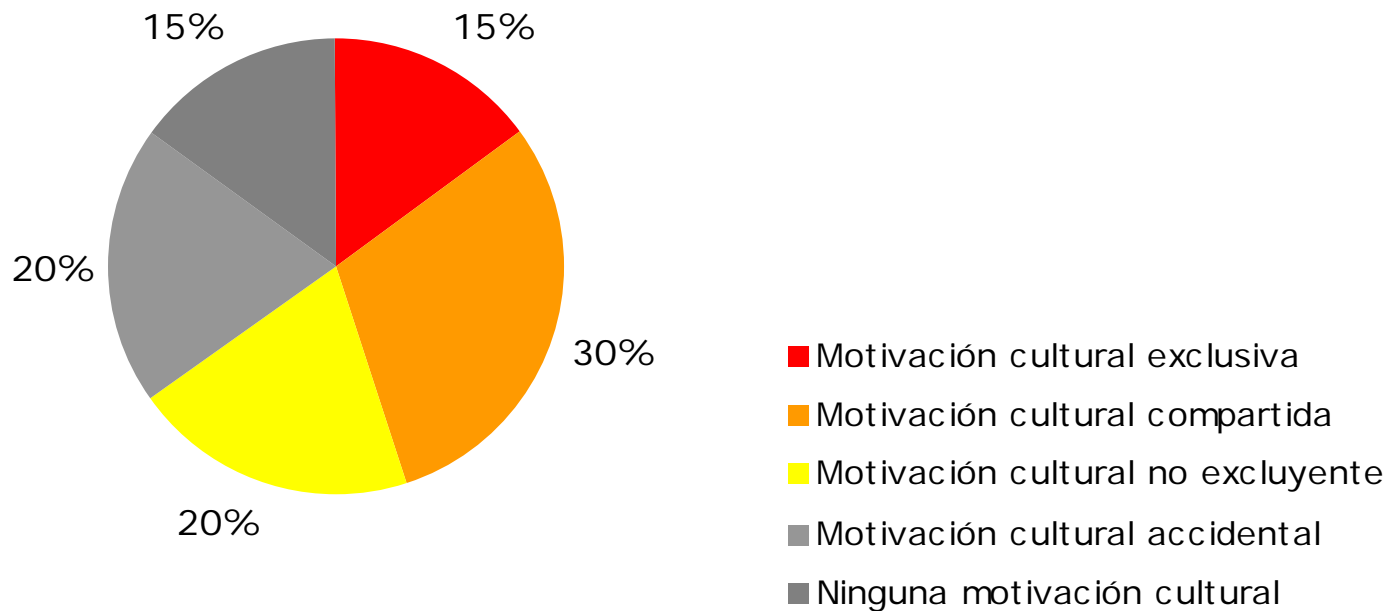
Interesado en exposición temporal
Interesado en la tienda del museo



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

El turista cultural (modelo LORD)

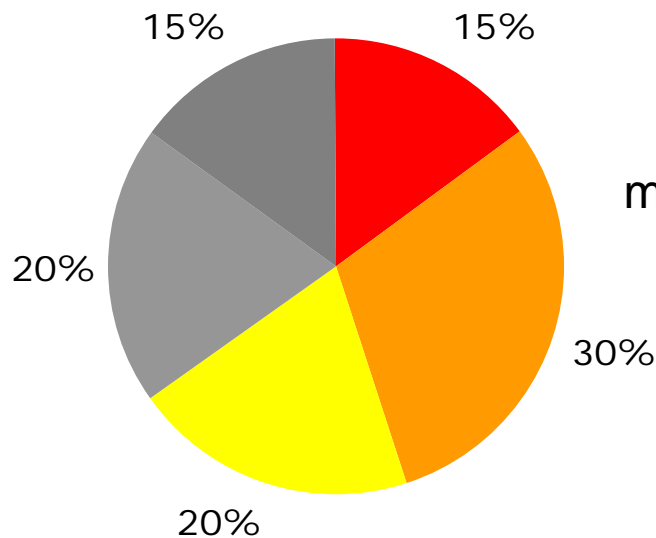




> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

El turista cultural (modelo LORD)



CRITICA

Considera fundamentalmente las motivaciones culturales de tipo "hard"

- Motivación cultural exclusiva
- Motivación cultural compartida
- Motivación cultural no excluyente
- Motivación cultural accidental
- Ninguna motivación cultural



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

El turista cultural (modelo LORD)





> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

Actividad individual de los museos

> Los museos se han convertido en espacios culturales muy diversos y adaptados a las nuevas demandas:

- > Nuevos temas museísticos
- > Nuevas formas de presentación de colecciones
- > Generador de experiencias
- > Museos y arquitectura

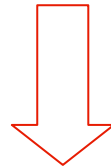


> El turista como público potencial

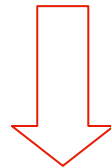
> El museo como elemento del turismo cultural

Actividad cooperativa de los museos

- > Una persona que visita un destino pero no tiene un interés cultural
 - > Podría estar interesado en realizar una actividad cultural si tuviera la oportunidad de hacerlo (horarios)
 - > Podría estar interesada en realizar una actividad cultural que a priori desconocía que podía realizar (información/promoción)



Pero llevarlo a cabo tiene un coste



COOPERACIÓN



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

Actividad cooperativa de los museos

- > Creación de productos combinados (hotel + entrada, "pasaportes")
- > Cooperación en la promoción (redes, alianzas, esponsorización...)



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

Actividad cooperativa de los museos

- > Creación de productos combinados (hotel + entrada, "pasaportes")
- > Cooperación en la promoción (redes, alianzas, sponsorización...)

> Productos culturales similares

- > Pasaportes (entradas a todos los museos)
- > Reduce la competencia entre productos similares
- > Suele implicar un incremento de la estancia y el gasto
- > Generalmente lo consumen los turistas con alta motivación cultural (Turistas hard)



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

Actividad cooperativa de los museos

- > Creación de productos combinados (hotel + entrada, "pasaportes")
- > Cooperación en la promoción (redes, alianzas, sponsorización...)

> Productos culturales diferentes

- > City card
- > Reduce la competencia entre todos los productos, al "venderse" como conjunto
- > Incrementa el valor percibido del producto agregado
- > Los canales de distribución son más eficientes
- > Atrae a los turistas con una motivación cultural compartida o una motivación cultural no excluyente



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

Actividad cooperativa de los museos

- > Creación de productos combinados (hotel + entrada, "pasaportes")
- > Cooperación en la promoción (redes, alianzas, sponsorización...)

> Productos culturales y productos no culturales

- > Hotel + entrada, visita turística + espectáculo + estancia, visita por negocios + actividad cultural exclusiva, compras + visita al museo (¿del traje? ¿deportes?)..., acontecimientos deportivos + acontecimientos culturales
- > Incrementa las posibilidades de consumo
- > Atrae a los turistas con una motivación cultural no excluyente o una motivación cultural accidental



> El turista como público potencial

> El museo como elemento del turismo cultural

Actividad cooperativa de los museos

- > Creación de productos combinados (hotel + entrada, "pasaportes")
- > Cooperación en la promoción (redes, alianzas, esponsorización...)

- > Redes de museos (del mismo o distinto destino turístico)
- > Redes de infraestructuras turísticas (temáticas...)
- > Oficinas de turismo
- > Empresas privadas (co-marketing)



> El turista como público potencial

- > El museo como elemento del turismo cultural
- > Algunos ejemplos de éxito de museos desde el punto de vista turístico
- > La demanda internacional de turismo cultural



> El turista como público potencial

> Algunos ejemplos

Año Rembrandt

- > En 2006 se conmemora el aniversario del nacimiento de Rembrandt
- > Se crea la Fundación Rembrandt 400, interada por
 - Rijksmuseum
 - Oficina Nacional de Turismo de Holanda
 - The Rembrandt House Museum
 - Municipio de Leiden
- > Se involucra a otras instituciones entre las que destacan la Oficina de Turismo de Ámsterdam y otros museos de la ciudad
- > Se crea la página www.rembrandt400.com



> El turista como público potencial

> Algunos ejemplos

Año Rembrandt

> Objetivos campaña de promoción

> Atraer 450.000 visitantes internacionales a los museos holandeses (ONT Holanda) y un gasto de 350 euros durante la estancia

> Atraer 240.000 turistas internacionales a la ciudad y 190.000 turistas holandeses (Turismo de Amsterdam)



> Algunos ejemplos

Año Rembrandt

- > Resultados (19 mill. de euros de valor publicitario equivalente)
- > 2.100.000 visitantes a los eventos del programa (1.700.000 visitantes únicos)
 - > 69% extranjeros
 - > 70% europeos
 - > Francia: 155.000
 - > Alemania: 130.000
 - > UK: 129.000
 - > España: 103.000
 - > EEUU: 215.000
- > De ellos 400.000 tenían como motivación del viaje el evento
 - > 190.000 como único motivo
 - > 210.000 como motivo principal



> Algunos ejemplos

Año Rembrandt

> Resultados

- > los ingresos de los visitantes fueron de 623 millones de euros, de los que 190 se corresponden con los 400.000 que tenían como motivación única o principal la visita de las exposiciones
- > El gasto medio por estancia ascendió a 511 euros/persona y la estancia media 4,1 pernoctaciones
- > De ellos 400.000 tenían como motivación del viaje el evento
 - > 190.000 como único motivo
 - > 210.000 como motivo principal



> El turista como público potencial

> Algunos ejemplos

Efecto Guggenheim

> Proceso por el que una ciudad periférica e industrial que a finales de 1990 se encontraba con una crisis económica se transforma en menos de una década en una ciudad global, famosa por su actividad cultural y la calidad de vida y de su entorno urbano.

> Este cambio solo ha sido posible con la complicidad de numerosos actores políticos y económicos y el apoyo de una buena parte de la población

> Intentos fallidos



> El turista como público potencial

> Algunos ejemplos

Efecto Guggenheim

- > 1.500 millones de euros en 10 años
- > 4.300 empleos
- > 1 millón de visitas al año (40% extranjeros)
- > Hoy en día es el icono que identifica a la ciudad



> El turista como público potencial

- > El museo como elemento del turismo cultural
- > Algunos ejemplos de éxito de museos desde el punto de vista turístico
- > La demanda internacional de turismo cultural

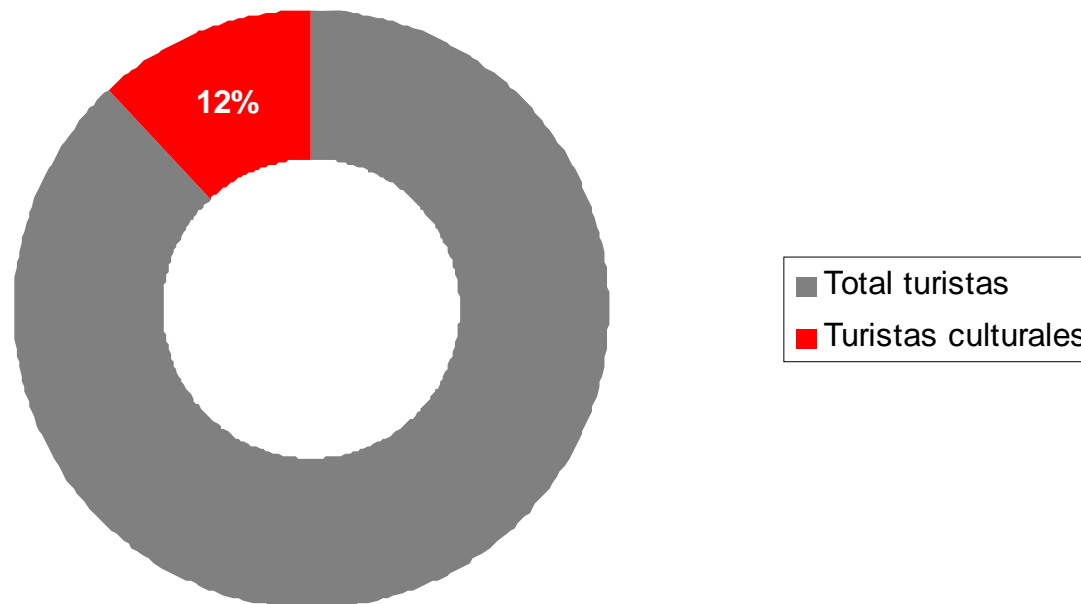


> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo cultural

Turistas internacionales

> 7,2 millones de turistas internacionales con motivación cultural cada año





> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo cultural

Museos y monumentos más visitados (2007)

Ciudad de las Artes y las Ciencias (VLC)	4.277.104
Oceanográfico (1.382.883)	
Museo (2.409.778)	
Alhambra (Granada)	3.128.456
Recinto (2.193.277)	
Sagrada Familia (BCN)	2.839.030
Museo del Prado (MAD)	2.652.924
CosmoCaixa (BCN)	2.459.971
MNCARS (MAD)	1.570.390
CosmoCaixa (MAD)	1.399.047
Giralda (SVQ)	1.382.620
La Padrera (BCN)	1.349.823
Mezquita (Córdoba)	1.213.152
Museo Guggenheim (BIL)	1.002.963
Museo Thyssen (MAD)	978.064
MACBA (BCN)	562.752
Museo Picasso (MLG)	340.688



> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo

Motivaciones del viaje cultural

¿Qué hacen estos turistas si no van a los museos?



> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo

Motivaciones del viaje cultural

- > La calidad de los museos es uno de los principales motivos para seleccionar un destino turístico
- > Pero luego no suele ser la actividad favorita a realizar

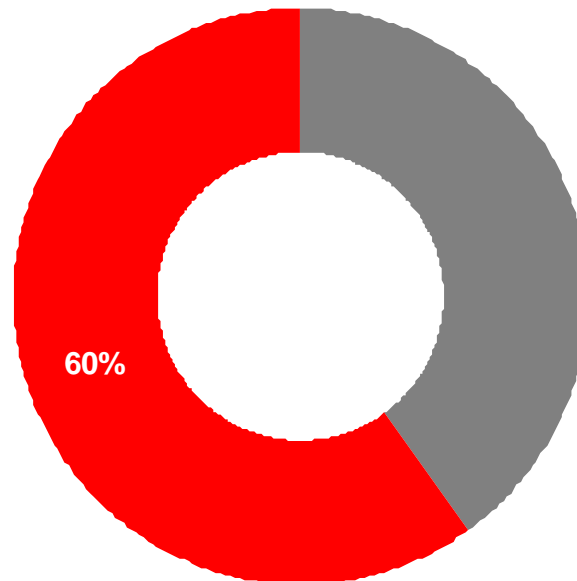


> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo cultural

Mercados emisores

> Los principales mercados emisores son Alemania, Francia, R. Unido, Italia y Países Bajos





> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo cultural

> Alemania

Criterios de selección de destino

1º Calidad de los museos	3,30
2º Gastronomía	3,05
3º Ocio nocturno	2,91
4º Música	2,76
5º Teatros	2,60

Actividades favoritas en el viaje

1º Visita a monumentos	3,95
2º Gastronomía	3,40
3º Visita a museos	3,37
4º Espectáculos culturales	3,09
5º Compras	2,94



> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo cultural

> R. Unido

Criterios de selección de destino

1º Gastronomía	3,22
2º Ocio nocturno	3,10
3º Calidad de los museos	2,58
4º Eventos deportivos	2,24
5º Música	2,22

Actividades favoritas en el viaje

1º Visita a monumentos	3,47
2º Gastronomía	3,41
3º Ocio nocturno	3,28
4º Visitar museos	3,07
5º Compras	2,88



> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo cultural

> Francia

Criterios de selección de destino

1º Ocio nocturno	3,66
2º Gastronomía	3,62
3º Calidad de los museos	3,38
4º Fiestas	2,83
5º Música	2,66

Actividades favoritas en el viaje

1º Compras	4,25
2º Gastronomía	4,15
3º Visitar monumentos	4,06
4º Ocio nocturno	3,85
5º Visita a museos	3,70



> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo cultural

> Italia

Criterios de selección de destino
n.d.

Actividades favoritas en el viaje

1º Gastronomía	4,40
2º Compras	4,00
3º Visita a monumentos	3,70
4º Visita a museos	3,20
Ocio nocturno	3,20



> El turista como público potencial

> La demanda internacional de turismo cultural

> Países Bajos

Criterios de selección de destino

1º Gastronomía	3,68
2º Calidad de los museos	3,27
3º Ocio nocturno	3,15
4º Fiestas	2,92
5º Música	2,27

Actividades favoritas en el viaje

1º Visita a monumentos	4,73
2º Gastronomía	4,60
3º Compras	4,27
4º Visita a museos	3,55
5º Ocio nocturno	2,60



felipe.formariz@tourspain.es
www.tourspain.es