

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CIUDADES PATRIMONIO COMO DESTINOS TURÍSTICOS: EL CASO DE TOLEDO 30^o ANIVERSARIO

Marta Rico Jerez¹

María Concepción Parra-Meroño²

Miguel Ángel Beltrán-Bueno³

Resumen:

La ciudad de Toledo goza de un entorno histórico-artístico en el que se puede apreciar como musulmanes, judíos y cristianos convivieron en armonía durante siglos. De ahí que la UNESCO la declarase Patrimonio de la Humanidad el 26 de noviembre de 1986.

Este reconocimiento ha sido conmemorado en su 30^o aniversario por el Ayuntamiento toledano mediante la organización durante un año de una gran variedad de eventos, los cuales han sido de diversa índole, aunque todos ellos tenían el objetivo común de la promoción conjunta de gastronomía, cultura, ocio y religión.

Esta promoción se ha basado en unas estrategias de marketing turístico centradas en la comunicación y en la marca. A su vez, con estas estrategias se ha conseguido posicionar a la Ciudad Imperial como destino turístico para pernoctar, un problema con el que contaba esta localidad desde hace tiempo por su proximidad a Madrid.

Palabras Clave: marketing turístico, destinos turísticos, ciudades patrimonio, Toledo 30^o Aniversario

¹ Doble Cero Consultores, mrj@doblecericonsultores.com

² Universidad Católica San Antonio de Murcia, mcparra@ucam.edu

³ Universidad Católica San Antonio de Murcia, mabeltran@ucam.edu

MARKETING STRATEGIES OF HERITAGE CITIES AS TOURISM

DESTINATIONS:

STUDY CASE OF SPANISH TOLEDO'S 30° ANNIVERSARY

Abstract:

Toledo enjoys a historic-artistic environment where one can appreciate how Muslims, Jews, and Christians would coexist in harmony for centuries. Therefore, the city was recognized as World Heritage Site by UNESCO on Nov. 26, 1986.

Toledo's City Council recently celebrated the 30th anniversary of this award, by organizing an agenda of diverse events for the past year, many of them of different nature, but with a common goal: the joint promotion of local gastronomy, culture, leisure, and religion.

This promotion was based on a series of tourism marketing strategies focused on communication, and brand. Simultaneously, these strategies positioned the Imperial City as an overnight tourism destination, something which has been a long-standing concern in this city due to its proximity to Madrid.

Keywords: Tourism marketing, tourism destinations, heritage cities, Toledo 30° anniversary

1. LAS CIUDADES PATRIMONIO COMO DESTINOS TURÍSTICOS

En los últimos años el desarrollo del turismo cultural ha experimentado un gran crecimiento, debido principalmente a tres factores: la terciarización de la economía, una valoración de la cultura y el patrimonio cultural mejor que en épocas anteriores, y la necesidad de ofrecer un turismo complementario al tradicional de sol y playa (Bedate, Sanz y Herrero, 2001; Beltrán, 2014).

El turismo cultural incluye aquellas manifestaciones artísticas, monumentos, museos, exposiciones, visitas a lugares históricos y arqueológicos, festivales y cualquier elemento que cubra las motivaciones culturales o artísticas de los turistas (Esteban, 1996). De acuerdo con Camarero y Garrido (2004), los factores que más influyen en la demanda de bienes culturales son el entorno sociocultural, factores medioambientales, la clase social y la personalidad. Otros investigadores, también han añadido que el perfil que demanda este tipo de productos presenta un

nivel socioeconómico elevado, es decir, se trata de un perfil de "gama alta" (Craik, 1997; Paunero, 2001).

No obstante, como motivación exclusiva de viaje, el turismo cultural ocurre en aquellos destinos turísticos en los que los aspectos culturales y patrimoniales sobresalen respecto de otros atractivos, dado que en la mayoría de ocasiones este tipo de turismo se combina con otros tipos de viaje, como son sol y playa, negocios, salud y belleza, entre otros (Castillo, 2011; Beltrán, 2014). Este es el caso de Toledo, ciudad patrimonio que cuenta con multitud de atractivos patrimoniales y culturales, tal y como se describe en los siguientes epígrafes de este trabajo.

Además, el turismo cultural, si se gestiona y planifica correctamente, se convierte en clave para la protección y conservación del patrimonio cultural, puesto que, gracias al mismo, se obtienen los recursos financieros para proteger los lugares y tradiciones culturales (García y Albuquerque, 2003).

El patrimonio cultural se ha ido integrando progresivamente en el turismo, lo que viene a explicar el auge turístico de las ciudades históricas y, por ende, patrimoniales (Troitiño y Troitiño, 2016), como es el caso de Toledo, principalmente a través del turismo cultural, con la mejora continua de su atractivo a través de sus elementos patrimoniales materiales e inmateriales (García y Moreno, 2017).

Así, "la revalorización" cultural de las ciudades históricas las ha convertido, en mayor o menor medida, en focos de atracción turística, y su patrimonio, impulsado por el turismo, ha dejado de ser una carga para convertirse en un importante activo económico" (García y Moreno, 2017).

No obstante, como advierten Troitiño y Troitiño (2016) y García y Moreno (2017) el turismo genera oportunidades, riesgos e impactos, que deben ser tenidos en cuenta por las autoridades turísticas para evitar daños al destino turístico.

Por otra parte, además del destino cultural en sí, es importante que los turistas tengan una imagen o recuerdo positivo del destino, es decir, la imagen del destino debe servir de gancho pero, al mismo tiempo, ser espejo de la realidad del destino. En este sentido, los turistas perciben el destino como si de una marca se tratara e identifican esa marca con una serie de atributos entre los cuales se incluyen los proveedores y los servicios (Beltrán, 2014; Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2016).

Así pues, la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los turistas una experiencia satisfactoria y la coincidencia con la imagen que ellos tenían del mismo implicará un mayor nivel

de lealtad hacia el mismo, que, a su vez, tendrá como consecuencia la más que probable repetición de la visita (Joppe, Martín y Waalen, 2001; Wang y Hsu, 2010) y la recomendación del destino a terceros (Wang y Hsu, 2010).

La imagen de un destino turístico consiste, por lo tanto, en una interpretación subjetiva hecha por el turista (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001) a partir de sus expectativas y percepciones (Buhalis, 2000), y, en muchas decisiones, es más determinante que el propio destino turístico. Por tanto, dos son los aspectos fundamentales de la imagen del destino turístico, por un lado la imagen cognitiva, que se refiere a los conocimientos sobre el destino turístico, esto es, recursos tangibles, como son hoteles, restaurantes, museos, y otros recursos. Por otra parte, destaca la imagen afectiva del destino turístico, que se corresponde con las emociones que genera el destino en el turista (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2016).

En definitiva, las estrategias de marketing de los llamados destinos turísticos deben orientarse no sólo hacia el destino y los agentes que intervienen en el mismo (recursos patrimoniales, alojamiento, restauración, infraestructuras etc.), sino también a mantener o, en su caso, mejorar la imagen que del destino tiene para el público en general (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2016).

2. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CIUDADES PATRIMONIO COMO DESTINOS TURÍSTICOS

Las estrategias de marketing llevadas a cabo por los destinos turísticos han evolucionado desde una visión puramente económica hacia una visión más holística. Lo importante ya no es solo conseguir el mayor número de turistas posible, sino contemplar el impacto económico del turismo, atender a los turistas de una forma más adecuada y preservar el bienestar de la comunidad residente.

Por tanto, el marketing de los destinos debe ser una herramienta útil para la consecución de una serie de objetivos estratégicos muy importantes para todos los agentes que forman parte del destino. De acuerdo con Bigné, Font y Andreu (2000), los principales objetivos estratégicos que se deberían perseguir son: 1) mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, 2) deleitar a los turistas optimizando su satisfacción, 3) aumentar la rentabilidad de las empresas locales y prestar atención a su efecto multiplicador sobre el resto de la economía, y 4) optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y medioambientales.

Además, hay que indicar que cualquier estrategia relacionada con el destino turístico debe tener en cuenta la proyección adecuada del mismo, ya que en la fase de decisión de compra es más determinante la imagen que se proyecta que la realidad del destino. En otras palabras, el éxito de la promoción y comercialización depende en gran parte de la verosimilitud entre la imagen proyectada y la imagen percibida del destino. Según Kotler, Haider y Rein (1993) la imagen del destino que se proyecta al turista potencial debe ser original, verdadera y capaz de implantarse con un coste razonable. De acuerdo con estos autores, se pueden plantear cinco requisitos que sirven para proyectar una buena imagen de destinos: 1) que sea válida y no basada en fantasías, 2) que sea realista y creíble, 3) simple, 4) atractiva y, por último, 5) que se diferencie de otros destinos turísticos subrayando las características únicas que posee el destino.

Por tanto, a la hora de diseñar estrategias de marketing podemos diferenciar las estrategias sobre el destino turístico y las realizadas sobre la imagen del destino. En lo referente a las primeras, y siguiendo a Parra-Meroño y Beltrán-Bueno (2016) podemos plantear las siguientes:

- a) Estrategias de precios. Este tipo de estrategias sólo pueden llevarse a cabo mediante reducción de costes, reingeniería de procesos, estrategias de outsourcing, alianzas con proveedores, yield management, etc.
- b) Estrategias de alta calidad y rendimiento. Se basan en innovaciones evolutivas, es decir, añadir elementos nuevos, nuevas prestaciones o nuevos servicios que sirvan para atraer y motivar a los turistas. El problema que tienen es que son fáciles de copiar por la competencia.
- c) Estrategias basadas en la novedad. Se basan en innovaciones incrementales que incorporan más valor añadido al producto ya existente, o, disruptivas, cuando rompen con lo existente y se plantean algo totalmente novedoso.
- d) Estrategias de marketing personalizadas. Guardan relación con el concepto de “customización”, que consiste en la adecuación de diferentes productos o servicios a la medida del turista. La “mass customization” y la “cocreación” son dos tipos de estrategias que forman parte de este tipo de acciones de marketing.
- e) Estrategias de externalización. Se basa en hacer lo que mejor se sabe hacer y externalizar el resto de los procesos y operaciones para que lo hagan otros agentes, empresas u organizaciones. La externalización, también denominada “outsourcing” implica que un ente muy especializado asuma la gestión parcial o completa, temporal o indefinidamente,

de determinadas actividades que tradicionalmente han venido realizándose en la propia empresa.

- f) Estrategias de diseño. Consisten en perfeccionar las características de la oferta mediante la investigación y el desarrollo de productos. Dentro de este tipo de acciones hay que destacar el “Desing Thinking”.
- g) Estrategias de marca. Se trata de estrategias basadas en la asociación marca-producto-consumidor.
- h) Estrategias de marketing relacional. Consisten en todo tipo de acciones que tienen como objetivo la fidelización del cliente, es decir, el mantenimiento de una buena relación con los clientes, incluso después de la vuelta del turista a su lugar de residencia.
- i) Estrategias de marketing experiencial. Guarda relación con la felicidad, las emociones y las vivencias que tienen los turistas en el destino y que le dan más valor añadido.
- j) Otras estrategias. Existen más estrategias de marketing sobre los destinos turísticos relacionadas con la planificación, gestión, promoción y comercialización de los mismos. Así, son muy importantes las que mejoran la profesionalización del sector, las que reducen los riesgos soportados por los turistas, las que persiguen eliminar la rigidez del mercado turístico en lo referente a la accesibilidad, etc.

Por lo que respecta a las estrategias de marketing sobre la imagen de destino podemos citar las siguientes (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2016):

- a) El posicionamiento estratégico. El posicionamiento no significa que hay que crear un destino nuevo, sino en saber gestionar la imagen que el turista tiene del mismo. En el caso de los destinos turísticos culturales es fundamental ya que existe una gran competencia, tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, el posicionamiento indica la capacidad que tiene un destino para obtener una ventaja competitiva que se mantenga a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que hay una gran competencia con otros destinos que trabajan para conseguir el mismo objetivo.
- b) Estrategias de comunicación. Son muchas las acciones de comunicación que se pueden llevar a cabo para crear imágenes de destinos diferenciadas y estables en el tiempo. De acuerdo con Bigné et al. (2000), las relaciones públicas proporcionan información constante a intermediarios, comunidad residente y turistas, con el objetivo de generar una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo.

La participación en “ferias y eventos”, a pesar de su coste, también son muy necesarias para la creación de una buena imagen del destino. Al igual que los workshops”, que son encuentros organizados generalmente por los gestores de destinos turísticos para estimular las relaciones comerciales implicando a los representantes de las agencias y los touroperadores.

Por último, también resulta fundamental para proyectar una buena imagen del destino, la difusión de la misma a través de “Internet”. Debido a su bajo coste por impacto, las redes sociales, los portales web, blogs, etc., están siendo muy utilizados por empresas y operadores turísticos y sus resultados están siendo muy positivos.

3. METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación era analizar las estrategias de marketing de las ciudades patrimonio como destino turístico a través de del caso de Toledo 30º Aniversario. Por ende, para alcanzar este objetivo se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las dimensiones de Toledo como destino turístico que se promocionan con la celebración del 30º Aniversario.
- Conocer las estrategias de marketing empleadas en Toledo 30º Aniversario.
- Evaluar la eficacia de las estrategias marketing empleadas en la conmemoración del 30º aniversario como ciudad patrimonio para promocionar Toledo como marca de destino turístico.

En la misma línea, y para lograr dichos objetivos, se partió de las siguientes hipótesis:

- Las dimensiones de Toledo como destino turístico que se promocionan con la celebración del 30º Aniversario son las relacionadas con el entorno por su patrimonio histórico-artístico y relacionadas con las infraestructuras por sus ofertas de ocio y de restauración.
- Las principales estrategias de marketing empleadas en Toledo 30º Aniversario son la relacionadas con la comunicación y con la marca.
- El valor de la marca Toledo que se promueve con la conmemoración del 30º aniversario como Ciudad Patrimonio es la diversidad de activos turísticos al promocionar de forma conjunta gastronomía, cultura, ocio y religión.

- Las estrategias de marketing llevadas a cabo en la celebración del 30º Aniversario como Ciudad Patrimonio de la Humanidad han aumentado las pernoctaciones, lo que era un problema al presentar cifras muy bajas dada su proximidad a Madrid.

De acuerdo con estos objetivos e hipótesis, se optó por emplear una metodología cualitativa, ya que la finalidad era analizar la marca de destino turístico en las ciudades patrimonio a través del caso de Toledo 30º Aniversario, mediante el método inductivo al recopilar información de un caso.

Por último, y en cuanto a los análisis utilizados fueron los siguientes:

- Exploratorio: se identificaron las estrategias de marketing utilizadas en Toledo 30º Aniversario.
- Descriptivo longitudinal: se evaluó la evolución de las pernoctaciones en la ciudad de Toledo antes y después de la celebración Toledo 30º Aniversario.
- De contenido: se identificaron las dimensiones de Toledo como destino turístico que se promocionan con la celebración del 30º Aniversario, además de conocer los valores de la marca Toledo que se promueven con la conmemoración del 30º aniversario como Ciudad Patrimonio.
- Correlacional: se evaluó la eficacia de las estrategias marketing empleadas en la conmemoración del 30º aniversario como Ciudad Patrimonio para promocionar Toledo como marca de destino turístico.

4. RESULTADOS

4.1. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TOLEDO 30º ANIVERSARIO

Las herramientas de marketing y comunicación más utilizadas por los destinos turísticos son: las relaciones públicas, el patrocinio, las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales, la promoción, la publicidad e Internet. Pero, no todas ellas fueron empleadas en la celebración de la efeméride de Toledo 30º Aniversario, de ahí que en este apartado sólo hagamos mención de las que sí lo fueron.

Empezaremos en primer lugar por el marketing, el cual consideramos como un "proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros" (Kotler y Armstrong, 2003:4-15).

Si tenemos en cuenta esta definición y que la función del marketing turístico es identificar segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Kotler, 1999), podemos afirmar que en la celebración del 30º aniversario de la declaración de Toledo como Ciudad Patrimonio la Humanidad, se recurrió a estrategias de marketing como se puede comprobar a continuación.

De esta manera, en esta investigación hemos comprobado que se han aplicado el marketing cultural, el marketing experiencial, el marketing 3.0, el marketing 2.0, el Street marketing, el marketing estratégico y el marketing de destinos.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011:28-40), "el marketing cultural es el segundo componente fundamental del marketing 3.0. Éste último es un enfoque que atiende a las preocupaciones y deseos de los ciudadanos globales", ya que está centrado en los valores a la vez que es funcional y emocional. En cambio, el marketing 2.0 está centrado en el consumidor, buscando satisfacerlos y retenerlos, con el objetivo de lograr un buen posicionamiento mediante la diferenciación.

En el caso que nos atañe, el marketing cultural se aplicó al establecer como objetivo la promoción de la imagen de Toledo como destino turístico y patrimonial, destacando sus monumentos, sus fiestas declaradas de bien turístico de interés internacional, sus figuras artísticas o literarias más importantes, sus rutas de patrimonio desconocido o curiosidades sobre su historia o leyendas. Así, para tal fin, se puso en práctica el marketing 2.0 al organizar actividades y eventos dirigidos a diferentes tipos de público objetivo como amantes del arte (libro Toledo inolvidable, película Toledo 30 años, exposiciones de pintura...), habitantes de la propia ciudad (concurso migas...), amantes de la arqueología (elaboración guía arqueológica..), amantes de la fotografía (exposición 15 joyas de España, concurso Toledo Enamora..), amantes de la Historia (ciclo de conferencias de la RABACHT, Semana Sefardí..), niños (taller Toledo en tus manos. programa de los centros educativos, Gatrofuegos, Toledo Tiene Estrella...), amantes de música (conciertos bandas música, concierto de Bisbal...), jóvenes (festival Cohete, Semana de la Juventud..), amantes de la gastronomía (Feria del Dulce, Gastropatios---), amantes de la literatura (Feria del Libro, Festival Voix Vives...), amantes de la moda (desfiles..), personas invidentes (exposición maquetas tifológicas...) y amantes de la Semana Santa (exposición sobre la imaginería...).

En consecuencia, a su vez, se recurrió al marketing experiencial, al ofrecer al visitante experiencias únicas mediante la generación de emociones, sentimientos y pensamientos agradables, como ocurrió en las cenas a ciegas, por mencionar algún ejemplo. Es más, en el video

promocional de la conmemoración se recogieron una serie de imágenes de Toledo iluminado bajo el título "Patrimonio de los sentidos". A este respecto es importante recordar lo que Domènech Biosca, presidente de la Asociación de Directivos y Expertos en Empresas Turísticas, dijo en una entrevista que le realizaron en La Vanguardia (2012): "Antes, lo primero que reservábamos era el hotel, luego el transporte y, por último, las actividades, las emociones, lo que uno quiere vivir. Ahora el orden se ha invertido".

Del mismo modo, el street marketing se ha hecho patente en el espectáculo *Gastrofuegos*, el mercado de las flores, *Cohete Toledo*, *Gastropatios* o en las *Noches Toledanas*, entre otros eventos.

En cuanto al marketing estratégico, se ha puesto de manifiesto al dar a conocer una oferta turística integradora de cultura, gastronomía, religión y ocio.

Todos los tipos de marketing que se acaba de mencionar se engloban en el marketing de destinos turísticos, pues el objetivo general de esta conmemoración era promocionar la ciudad de Toledo como destino turístico.

Aparte del marketing en general, los eventos han sido otra herramienta de comunicación. Estos suelen ser técnicas empleadas por las relaciones públicas. De esta manera, con relación al tema objeto de estudio, los mismos fueron de diversa índole, y siguiendo la clasificación de Palencia-Lefler (2008), podemos decir que atendiendo a diferentes objetivos:

- Conseguir colocar su punto de vista en la agenda de los medios de comunicación: notas de prensa (sobre puesta en marcha de estrategias de comunicación a través de las redes sociales y la app para el móvil, sobre las vistas a la exposición de Alberto Romero y a la Feria del Dulce de la Alcaldesa...), ruedas de prensa de diferentes miembros corporación local en función tema a tratar (agradecimiento a entidades colaboradoras, sobre impacto en turismo de la conmemoración, para presentar la Guía Turística de las Ciudades Patrimonio...) y viajes organizados para periodistas franceses y alemanes.
- Promover espacios comunicativos: en los puntos de información de las oficinas de turismo, una web (www.toledo30aniversario.com), las redes sociales (Facebook - Toledo30aniversario-, Twitter -@toledo30any- e instagram-Toledo30aniversario-) y una aplicación para el móvil (gratuita, para Android e iOS, y adaptada a las necesidades de cualquier persona con diversidad funcional).

- Promover publicaciones y materiales para llegar a determinados públicos: folletos (Toledo en 12 rutas, y30 motivos para visitar Toledo), la Guía Turística de las Ciudades Patrimonio) y merchandising (calendarios, abanicos, mapas...).
- Tratar temas de interés: conferencias (otros protagonistas en Real Academia de las Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo, del arquitecto Ignacio Mendaro en San Marcos...), seminarios (sobre patrimonio invisible en colaboración con Facultad de Humanidades de la Universidad de Castilla-La Mancha, sobre el Cardenal Cisneros...) y cursos (sobre las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en perspectiva histórica...).
- Entretener: conciertos -Mesías de Händel con la participación de 130 miembros de tres conjuntos vocales de la Región, ciclo de bandas de música, de David Bisbal, de la banda morisca de Andalucía...-, espectáculos -Luz Toledo, Gastrofuegos...-, degustaciones - muestra gastronómica provincial, cenas a ciegas, campeonato internacional de cortadores de jamón, certamen cerveza artesana, migas, Gastropatios, Sunset Wine...-, festivales - de música El Greco en colaboración con la Real fundación de Toledo, de jazz...- concursos -fotográfico Toledo Enamora, de cortos y documentales...) y eventos deportivos -masterclass sobre zumba...).
- Conseguir visitantes: mercados (de las flores, tematizado Romano y tematizado Medieval), ferias (del Dulce y del Libro) y exposiciones (15 joyas de España, Bomberos 153 años, Semana Santa de Toledo, Trazos en el Arte, las de Alberto Romero y de Casiano Alguacil, Cohete Toledo...).
- Evidenciar accesibilidad: jornadas de puertas abiertas en espacios de la ciudad del patrimonio desconocido, en San Lucas, en el Callejón de Menores, en sótanos romanos y medievales de Amador de los Ríos, en la casa más antigua y mejor conservada de Toledo y al Hospital Tavera.
- Transmitir mensajes a públicos concretos: actos institucionales (en sala capitular del ayuntamiento el 26 de noviembre, día en el que se cumplían los 30 años del nombramiento por la Unesco), rutas guiadas gratuitas por los momentos más emblemáticos de la ciudad, talleres para niños (Toledo en tus manos...), exposiciones para personas con diversa funcionalidad -maquetas tifológicas...) y eventos para personas interesadas en las Tres Culturas (Semana Sefardí, Jornada Europea sobre la Cultura Judía...).

- Instruir: el programa para centros educativos, la instalación lumínica realizada por los alumnos de la Escuela de Arte, el taller "Toledo en Tus Manos" para niños...

Por todo lo expuesto hasta el momento, se puede afirmar que la promoción de Toledo como destino turístico, a través de la conmemoración del 30º Aniversario de su declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, abarcó actividades y eventos dirigidos a públicos de diferentes perfiles (periodistas, personas con diversidad funcional, expertos en diversas áreas, jóvenes, niños, adultos...). Igualmente, podemos concluir que se han promocionado el turismo cultural, el turismo gastronómico, el turismo religioso y el turismo de ocio.

Sin embargo, nada de esto sería posible sin organizadores y patrocinadores. Por eso, a continuación vamos a tratar este tema.

Los organizadores y promotores de los eventos pueden ser empresas privadas, organismos públicos, organizaciones no gubernamentales, etc. En esta ocasión, la organización ha correspondido a una administración pública, el Ayuntamiento de Toledo, siendo la propia Alcaldía y las concejalías de Turismo, Urbanismo, Festejos y Juventud las que mayor visibilidad e implicación tuvieron, pues participaron en ruedas de prensa, visitas y actividades en función de sus competencias. Así, por ejemplo, la Alcaldesa dio ruedas de prensa junto con el director general de Grupo Alimentación Tello y con el director general de Caja Rural Castilla-La Mancha, inauguró la exposición de Alberto Romero y la Feria del Dulce, y presentó el programa de Semana Santa, entre otros.

Por su parte, la concejala de Turismo presentó jornadas de puertas abiertas y el concurso fotográfico, dio ruedas de prensa sobre Gastropatios y otras actividades, etc. Además, junto con el concejal de Juventud participó en una rueda de prensa sobre la Semana de Toledo. Este también fue el encargado de Cohete Toledo.

Igualmente, el concejal de Urbanismo y la concejala de Festejos colaboraron en la organización, pues el primero visitó la Galería Romana de Amador de los Ríos y la segunda informó sobre los desfiles de moda, por citar algunos ejemplos.

A esta organización se han sumado patrocinadores y colaboradores. Entre los patrocinadores cabe destacar a Caja Rural Castilla-La Mancha, a Grupo Tello Alimentación y a Cervezas Mahou, mientras que como colaboradores estuvieron el Consorcio de Toledo, la Real Academia de Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo, la Facultad de Humanidades de la Universidad de Castilla La-Mancha, la Real Fundación de Toledo, el Grupo Ciudades Patrimonio, la Escuela de Arte de Toledo, la Diputación de Toledo, la Asociación de Hostelería y Lacasa Franca. Como se puede observar, gran parte de los colaboradores son entidades públicas.

Por tanto, podemos concluir que se ha tratado de un trabajo en equipo en el que han participado varias áreas de la corporación municipal, así como diferentes entidades públicas y privadas. Además de que muchas de ellas proceden del ámbito de la cultura por ser este su objeto social.

4.2. LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN TOLEDO 30º ANIVESARIO

Relacionado con una estrategia de comunicación y marketing para un destino turístico está la estrategia de marca, ya que algunos de los objetivos de la primera suelen ser tanto dar a conocer la marca como posicionar la misma.

Las marcas son ideas, valores y conceptos que se vinculan a nombres o identificadores. Junto a ellas están la identidad de marca -entendida ésta como el conjunto de atributos o características con los que la marca se autoidentifica y diferencia de las demás- y la imagen de marca -que es el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificarla- (Capriotti, 2007: 7-8).

Por tanto, para construir la marca de un destino turístico habrá que dotarlo de unas características o valores que la diferencien de otros. En el caso de Toledo, el hecho de ser Ciudad Patrimonio de la Humanidad es ya un rasgo distintivo; sin embargo, no es suficiente. De ahí que, en la celebración de esta efeméride, las estrategias de comunicación se centrasen en resaltar las diferencias de este lugar con respecto a otros con el mismo reconocimiento. Para tal fin, se han tenido en cuenta las dimensiones del entorno del destino turístico, concretamente las relacionadas con los factores tecnológicos -por la gran importancia que se ha dado a la difusión a través de las redes sociales-, con los factores culturales -por la organización de actividades y eventos sobre su historia y su arte-, de restauración -por las muestras y las degustaciones gastronómicas- y de ocio -por los eventos lúdicos realizados-.

En consecuencia, la identidad de marca que se ha transmitido es una que integra turismo cultural, turismo religioso, turismo gastronómico y turismo de ocio.

En ese sentido, y para reforzar su identidad como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, la organización participó en un documental de TVE sobre dicho reconocimiento. Del mismo modo, para promocionar sus valores diferenciales se organizaron: un ciclo de conferencias en la Real Academia de Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo (centrado en personajes poco conocidos de la historia toledana), una Jornada Europea sobre la Cultura Judía, un curso de verano sobre ciudades patrimonio, un mercado tematizado Romano, un mercado tematizado Medieval, varias jornadas de puertas abiertas de patrimonio desconocido, eventos gastronómicos con

productos típicos la de la región, actos para promocionar la Semana Santa toledana, etc.

Por otra parte, es preciso comentar que la finalidad era lograr un posicionamiento a nivel internacional, como los mismos responsables de la organización comentaron en la rueda de prensa para dar a conocer la puesta en marcha de las redes sociales y de la aplicación para el móvil. Por este mismo motivo, colaboraron con Iberia en un spot con japoneses disfrutando del turismo en Toledo y con ello ampliar su difusión al mercado asiático. También organizaron viajes para periodistas franceses y alemanes.

Esta difusión a nivel internacional se complementó con asistencia a ferias internacionales relacionadas con el turismo:

- FITUR en Madrid.
- Utrecht (Holanda) a su feria Vakantiebeurs.
- Salon Des Vacances de Bruselas, Bélgica.
- Reisen Hamburg de Hamburgo, Alemania.
- SATTE de Nueva Delhi, India.
- ITB Berlín, Alemania.
- Salon Mondial Du Tourisme de París, Francia.
- World Travel Market 'Latin America' de Sao Paulo Brasil.
- Mundo Abreu de Lisboa, Portugal.
- City Fair de Londres, Reino Unido, feria de la European Tourism Association (ETOA).

Con el mismo objetivo se realizaron el Festival de Músicas del Mundo, Cohete Toledo y el Campeonato Internacional de Cortadores de Jamón.

El Festival de Músicas del Mundo consistió en cinco conciertos de artistas procedentes de México, Mongolia, Indonesia, Madagascar y Andalucía, cuyos ritmos son Patrimonio Inmaterial de la Humanidad,

Cohete Toledo se trató de una exposición de arte contemporáneo sobre pintura, escultura dibujo, fotografía, instalación, performance, arte sonoro, danza o graffiti. Una exposición organizada por jóvenes y para los jóvenes en el Casco Histórico, pues como ellos dijeron en una entrevista para una emisora de radio local, Toledo siempre ha sido lugar de

inspiración de artistas. Concretamente, los promotores de esta iniciativa fueron los miembros de la asociación de Lacasa Franca, quienes tuvieron 15.000 visualizaciones en su página de Facebook.

El campeonato internacional de cortadores de jamón se organizó para recaudar dinero con fines solidarios. Se recibieron más de 240 currícula para participar, de los que seleccionaron ocho. De ellos, el ganador pasó a ser finalista del campeonato de España.

Por consiguiente, este posicionamiento internacional supuso que Toledo fuese el punto de mira mediático no sólo en medios nacionales como los informativos de TVE, la revista Paradores, la revista Aladierno (Air Europa), la web del AVE, El Viajero de El País, Viajar de ABC o Guía de Ocio de Madrid, sino también en la revista de la OIT de Berlín.

Toda esta promoción supuso que se incrementase el número de pernoctaciones en un 6,4% con respecto al mismo periodo del año anterior. Principalmente, debido a los turistas extranjeros que, en el mismo periodo, creció un 8%.

Es más, durante el puente del 19 de marzo de 2017, la ocupación hotelera estuvo en el 90,76%, lo que supuso un 18% más que en el mismo periodo del año anterior. Igualmente, el crecimiento de visitantes se triplicó con respecto a 2016.

Esta línea ascendente continuó durante el año de celebración, como corroboró la concejala de Turismo en una rueda de prensa tras la reunión de la Comisión de seguimiento de las actividades que se estaban desarrollando. Comisión que tuvo lugar en el verano de 2017. De hecho, en fechas posteriores a la clausura de la Conmemoración y en otra rueda de prensa, esta misma autoridad de la Corporación municipal explicaba que en todo el año 2017 hubo 7.920 pernoctaciones más que durante 2016, así como que, en el mismo período, hubo 23.699 visitantes más.

La misma concejala de Turismo declaró que, con las casi 150 acciones realizadas, se han cumplido los objetivos marcados de continuar siendo "un referente turístico a nivel nacional e internacional para sustentar y potenciar uno de los principales motores económicos de la ciudad", aparte de poner en valor espacios del Casco Histórico que no eran frecuentados y para lo que se les dotó de un uso añadido.

5. CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo, además de corroborar las hipótesis de partida, nos ha permitido concluir algunas cuestiones más, veámoslo a continuación.

Con respecto a las dimensiones de Toledo como destino turístico que se promocionaron para celebrar el 30º Aniversario, no solo fueron las relacionadas con su entorno por su patrimonio histórico-artístico, con su ocio y su restauración, sino, también, con su entorno tecnológico.

Por otra parte, en cuanto a las estrategias de marketing más utilizadas fueron las de comunicación y las de marca, las primeras consistieron en la aplicación del marketing cultural, del marketing experiencial, del marketing 3.0, el marketing 2.0, del street marketing, del marketing estratégico y del marketing de lugares en todas las actividades y eventos organizados.

Todas estas estrategias de marketing se plantearon con eventos dirigidos a diferentes perfiles (periodistas, personas con diversidad funcional, expertos en diversas áreas, jóvenes, niños, adultos...).

En lo que se refiere la marca Toledo, aparte de transmitir una identidad corporativa integrada por turismo cultural, turismo religioso, turismo gastronómico y turismo de ocio, los organizadores se marcaron como objetivo un posicionamiento internacional. Posicionamiento que se ha conseguido, pues se aumentaron las pernoctaciones, fundamentalmente, con turistas extranjeros, como se ha expuesto en el apartado correspondiente.

En resumen, y para finalizar, podemos concluir que una adecuada combinación de diferentes estrategias de marketing es imprescindible para potenciar el turismo de las Ciudades Patrimonio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bedate, A. M., Sanz, J. A., & Herrero, L. A. (2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: Aplicación multivariante al estudio de la demanda. *IV Encuentro de Economía Aplicada*. Reus (Tarragona), 7-9 de junio: Universitat Rovira i Virgili.
- Beltrán-Bueno, M.Á. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el Sureste Español*. Tesis Doctoral, Universidad Católica San Antonio de Murcia. Disponible en: <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/1075>.
- Beltrán-Bueno, M. Á., y Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 9(20).

International Journal of Scientific Management and Tourism (2018) 4-1: 149-166, Rico, M., Parra-Meroño, M.C. & Beltrán-Bueno, M.A.: “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CIUDADES PATRIMONIO COMO DESTINOS TURÍSTICOS: EL CASO DE TOLEDO 30º ANIVERSARIO”

- Bigné Alcañiz, J.E., Font Aulet, X. y Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
- Bigné, J. E., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Camarero, C., & Garrido, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide-Esic.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castillo, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. *TURyDES, Revista de Investigación y Desarrollo Local*, 4 (10).
- Craik, J. (1997). The culture of tourism. En C. Rojek, & J. Urry, *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (págs. 114–136). London: Routledge.
- Esteban, A. (1996). El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor. En A. Pedreño Muñoz, & V. Monfort Mir, *Introducción a la economía del turismo* (págs. 247-273). Madrid: Editorial Cívitas.
- García, A., y Albuquerque, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105.
- García, R. y Moreno, D. (2017). Patrimonio y turismo en la ciudad de Lorca: ¿simbiosis sinérgica?, *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 3 (2), 323-340.
- Joppe, M., Martin, D., y Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction. Analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 352-360.
- Kotler, P., (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Kotler, P., Heider, D., y Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: New York the Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Palencia-Lefler, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas. *Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial.

Parra-Meroño, M.C. y Beltrán-Bueno, M.A. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Universidad de Málaga. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>.

Paunero, X. (2001). Misiones jesuíticas, Patrimonio de la Humanidad. Algunos planteamientos para la ordenación del turismo. In Cebrián, A. (coord). *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales* (pp. 131-148). Murcia: Universidad de Murcia.

Troitiño, M.A. y Troitiño, L. (2016). Planificación del turismo en ciudades históricas. En Simancas, M. (Coord). *La planificación y gestión territorial del turismo* (pp. 301-326). Madrid: Editorial Síntesis.

Wang, C., y Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829-843.

www.lavanguardia.com/vida/20161221/412781746386/el-ayuntamiento-de-toledo-edita-15000-calendarios-para-promocionar-su-xxx-aniversario-como-ciudad-patrimonio-en-2017.html

www.toledo30aniversario.com

www.toledo.es