

HERRAMIENTAS DE MARKETING EN PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ALTO VALOR PATRIMONIAL: EL CASO DE LOS TEATROS ANTIGUOS EN PAÍSES MEDITERRÁNEOS

Alicia Llorca Ponce

Instituto de Restauración del Patrimonio
Universidad Politécnica de Valencia
allopon@omp.upv.es

Laura Fernández Durán

Instituto de Restauración del Patrimonio
Universidad Politécnica de Valencia
lauferdu@omp.upv.es

ABSTRACT

El trabajo aborda diversas estrategias de marketing en el sector del turismo cultural centrado en lugares con importante valor patrimonial. Concretamente, el caso de teatros antiguos y de alto valor histórico en países mediterráneos, como son el teatro de Mérida en España, Siracusa en Italia y Orange en Francia, entre otros.

Se estudia el posicionamiento, el uso de las TIC,s, las estrategias de asociacionismo o partenariado, las fuentes de financiación y el uso de las herramientas relativas al marketing mix, producto, precio, distribución y comunicación. La metodología utilizada es la observación a partir de fuentes de información secundaria. Los estudios realizados indican que existen diferencias significativas en los objetivos, las distintas políticas de marketing, y las estrategias de posicionamiento.

Palabras clave: turismo cultural, patrimonio, estrategias de marketing, teatros antiguos

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes en el mundo. En la Unión Europea los impactos directos e indirectos del turismo alcanzan la cifra en torno al 11,5% del PNB y generan 24,3 millones de trabajadores en el 2005, 1 de cada 12 empleos a nivel mundial, en torno a 982 millones de visitantes en llegadas turísticas, y se estima un crecimiento para la actividad de un 4% anual, Brooks (2011).

El turismo y la cultura son vistos como conductores poderosos del crecimiento a lo largo de Europa. Más allá de la potencialidad del turismo para generar ingresos y empleo, la actividad cultural juega un papel vital en la promoción de mayor concienciación de la diversidad cultural en Europa y una profunda apreciación del patrimonio europeo común. Ambos ingredientes clave para reforzar la identidad europea.

Los eventos culturales y deportivos han llegado a ser el principal motivo para viajar. Los festivales estacionales o anuales de arte, cine, gastronomía y música generan una importante cantidad de publicidad y crean una fuerte demanda turística tanto a nivel doméstico como internacional. Los eventos especiales complementa los programas regulares de las galerías de arte, museos, librerías, teatro, ballets, conciertos, opera y otras actuaciones musicales.

Este trabajo se desarrolla en el contexto de turismo cultural centrado en bienes con un alto valor patrimonial, concretamente teatros antiguos. El propósito del estudio es obtener información de la casuística que envuelve la gestión de los teatros en cuanto a las políticas de la gestión y el marketing.

Se analizan los siguientes teatros:

TEATRO DE MÉRIDA (ESPAÑA)



Es un teatro romano levantado entre los siglos 16 y 15 a. C. por la Antigua Roma en la colonia Augusta Emérita. Está considerado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco como parte del Conjunto arqueológico de Mérida. Desde 1933 celebra el Festival Internacional de Teatro Clásico.

CORRAL DE COMEDIAS (ESPAÑA)

Situado en la Plaza Mayor de Almagro y es conocido en todo el mundo por ser el único que permanece activo tal y como era hace casi cuatrocientos años¹. En su origen ocupaba una superficie de 622 m, algo más del doble de lo que se conserva en la actualidad. En el siglo XVIII, con la prohibición de los corrales, se convierte en el Mesón de la Fruta. En 1950 se iniciaron las obras de rehabilitación apareciendo la zona del escenario prácticamente intacta, momento en el que se decidió recuperar tan magnífico espacio que se inauguró en 1952. La recuperación del espacio dio origen al Festival de Teatro Clásico de Almagro. De carácter internacional en el que se representan obras del teatro clásico del Siglo de Oro Español.



ORANGE (FRANCIA)

El Teatro romano de Orange, construido en el siglo I, es uno de los teatros romanos mejor conservados del mundo. Aún dispone del muro de escena con su elevación original: 103 metros de largo por 37 de alto. El teatro de Orange, junto con el Arco del Triunfo de la misma localidad, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1981. El teatro fue clausurado definitivamente en 391 quedando completamente abandonado. Recuperó poco a poco su esplendor gracias al programa de restauración iniciado en 1825 por Prosper Mérimée, Director de Monumentos Históricos.



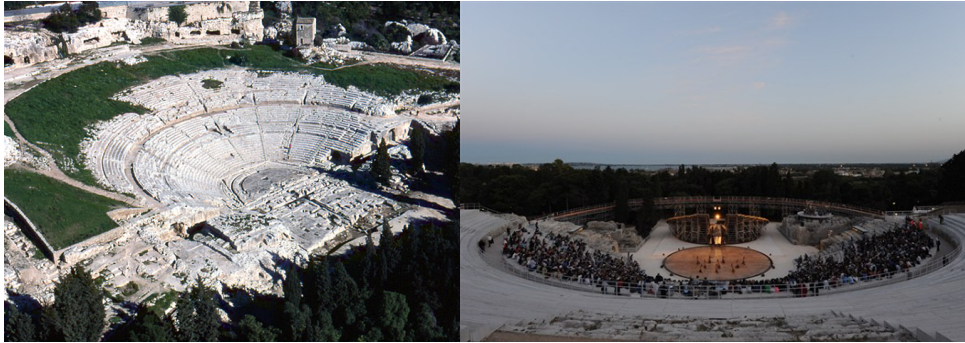
En 1869 el teatro se convirtió en sede de las Fêtes romaines (Fiestas romanas). En 1902, el festival pasó a llamarse Chorégies d'Orange², a partir de 1969 se convirtió exclusivamente en festival de ópera. Desde 2002, la ciudad de Orange, propietaria del monumento, ha encargado su administración a la empresa Culturespaces.

¹http://www.corraldecomedias.com/corral_de_comedias_de_almagro.aspx

² El nombre viene de un impuesto que se imponía a los ricos romanos para pagar las producciones teatrales

SIRACUSA (ITALIA)

Este teatro griego, cuenta con una cávea de las más grandes construidas por los antiguos griegos. El edificio fue modificado por los romanos, que lo adaptaron a su estilo de espectáculos, incluyendo también juegos circenses.



Su construcción original data del siglo V a.C., pero en el siglo III a.C. fue reconstruido por Hierón, y se ha mantenido casi como lo fue desde ese momento. Es el mayor ejemplo de teatro griego de Occidente.

Desde 1914 se viene celebrando el Festival Internacional de Teatro clásico de Siracusa gestionado por la Fundación INDA (L'Instituto Nazionale del Dramma Antico). En 2014 han celebrado su centenario.

OLÍMPICO DE VICENZA (ITALIA)

Es el primer edificio de teatro cubierto con tejado en la historia y el primer teatro cerrado del mundo. La realización del teatro fue encargada al arquitecto renacentista Andrea Palladio para la puesta en escena de comedias clásicas. Su construcción se inició en 1580. Se encuentra en un excelente estado de conservación y sigue programando obras de teatro y conciertos. En 1994 fue incluido en la lista de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, al igual que otras obras palladianas en Vicenza.



Su platea central ofrece una ilusión óptica con las calles que parecen perderse en la lejanía. En la actualidad se representan obras de teatro y música.

HERODES ATTICUS (GRECIA)

Situado en la ladera sudoeste de la Acrópolis de Atenas, es también llamado Odeón de Herodes Atticus o Herodeon. Su construcción se remonta al año 161 a.C., por Herodes Atticus en honor de su mujer fallecida el año anterior. Tiene una capacidad de 5.000 personas. El escenario fue renovado, igual que las gradas en mármol, material original de la construcción. Actualmente el Teatro acoge uno de los festivales más importantes de toda Grecia. La visita al Teatro sólo se hace desde el exterior, estando la entrada al interior prohibida.



ASPENDOS (TURQUÍA)



Uno de los teatros mejor conservados del mundo romano, fue construido en el año 155 y tiene una capacidad para alojar a 7000 personas. Durante el s. XII fue empleado como palacio.

Hasta hace poco, el teatro seguía funcionando para conciertos, festivales y diversos acontecimientos, pero debido a daños causados por los equipos modernos de sonido las actividades artísticas en el teatro se suspendieron parcialmente. Una construcción

moderna conocida como Aspendos Arena se ha forjado muy cerca de este monumento para continuar la tradición del teatro al aire libre en la ciudad. Este año se celebra el 21 Festival Internacional de Ópera y Ballet de Aspendos.

Aunque parece innegable comprender que los teatros analizados son claramente patrimonio cultural, nos parece interesante explorar un poco más en este concepto, no sólo por ser un tópico de interés, sino porque los casos analizados engloban aspectos relativos a la cultura que van más allá del valor patrimonial del edificio. Así pues, comenzaremos realizando una aclaración del concepto de patrimonio cultural pasando a enmarcar los casos estudiados dentro del paradigma del turismo cultural sostenible.

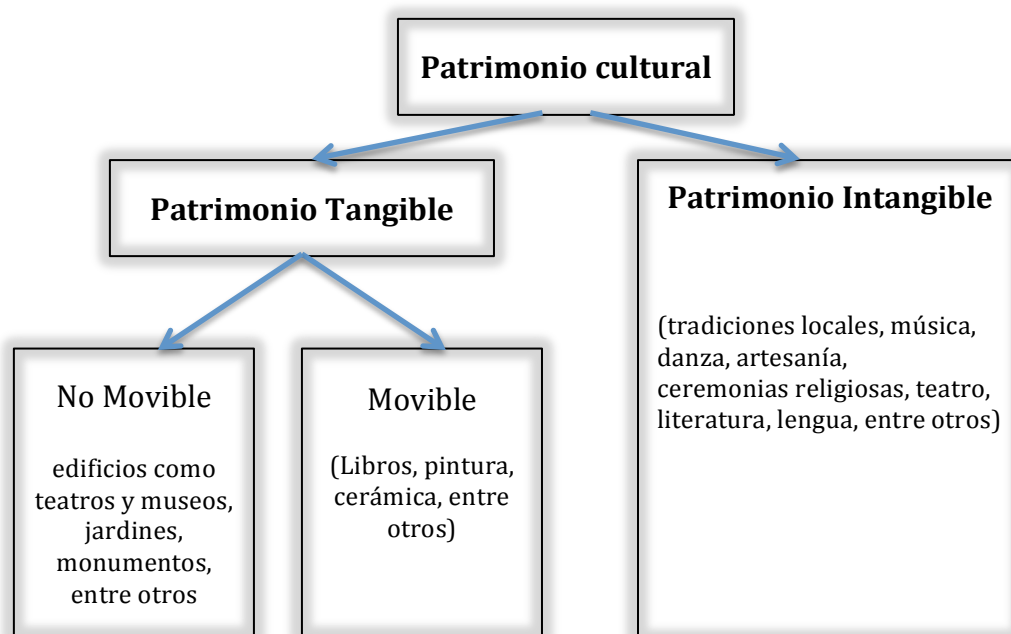
PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO SOSTENIBLE

En el pasado, el significado de patrimonio cultural incluía solo monumentos y grandes obras de arte. El principal criterio que determinaba el significado de patrimonio cultural eran los valores estéticos e históricos, así pues un edificio u obra era considerada con valor cultural por tener un elevado valor estético o estar asociado una personas o eventos relevantes en la historia. Hoy en día, a los valores estéticos e históricos, se añaden los valores sociales como por ejemplo, prácticas y creencias de una comunidad local.

En la actualidad la definición de patrimonio cultural es mucho más amplia, incorporando todas las expresiones creativas de las personas, sociedades o culturas en el pasado y en el presente de una comunidad, que se consideran valiosos y se desea sean transmitidos a futuras generaciones. Siguiendo a (UNECAP, 2008):

- El patrimonio tangible hace referencia a manifestaciones físicas o símbolos de expresiones culturales o tradiciones de las sociedades que están vivas o han estado vivas en tiempos pasados; se incluyen monumentos, edificios tradicionales, lugares arqueológicos, templos, ciudades históricas, entre otros.
- Es patrimonio intangible de una comunidad o región, las manifestaciones no físicas o expresiones culturales y tradiciones de una sociedad que tienen sus raíces en valores y prácticas culturales en generaciones previas. Son ejemplos de patrimonio intangible las formas de vida tradicional, las prácticas sociales, festivales, musicales y artesanía.

Figura 1. Fuentes de Patrimonio Cultural



Fuente: Economic and Social Commission for Asia and the Pacific 2008³.

En Europa los ingresos generados por el turismo cultural basado en el patrimonio emplea, de forma directa e indirecta, más 8 millones de trabajadores. En tiempos recientes, los sectores de la cultura y el turismo han emergido como líderes en la revitalización de edificios y espacios, proporcionando oportunidades o vías para el sostenimiento de valores culturales tradicionales y contemporáneos, que de otra forma serían dejados en abandono. El turismo cultural revitaliza espacios pues crea actividades como hospedaje, restaurantes, oficinas, zonas de comercio. Pudiendo hacer de estos espacios (museos, actuaciones, galerías de arte, entre otros) lugares creativos y atractivos para los turistas y los residentes locales. La renovación de estos espacios contribuye también a reforzar las tradiciones sociales y la identidad de una comunidad.

³ Citado en Ruoss et al (2013)

Tabla 1. Oferta de productos de cada teatro

TEATROS	PRODUCTOS OFRECIDOS DE CADA PATRIMONIO						
	Patrimonio Tangible		Patrimonio Intangible				
	Tangible no movible	Tangible movible	Festival anual	Otras Representaciones	Formación	Venta productos	Otros
ASPENDOS (TURQUÍA)	1. Visitas guiadas 2. Visitas libres 3. Paquete de visitas con otros de la ciudad 4. Visitas junto a ciudades como Perge y Side	⊘	Internacional de ópera y ballet	En el nuevo teatro Aspendos ARENA	⊘	⊘	⊘
MÉRIDA (ESPAÑA) (temática clásica grecolatina)	1. Visitas guiadas 2. Visitas libres 3. Paquete de visitas junto al resto de monumentos de la ciudad	⊘	Internacional de teatro clásico	1. Festival de Mérida en Medellín y en Regina 2. Representaciones a precios asequibles	Talleres dirigidos a actores aficionados	⊘	1. Exposiciones de fotografía 2. Conferencia (temática grecolatina) 3. Cine 4. Pasacalles 5. Premios de teatro
CORRAL DE COMEDIAS DE ALMAGRO (ESPAÑA) (Temática Siglo de Oro)	1. Visitas 2. Paquete de visitas junto a otros escenarios de Almagro	⊘	de Teatro del Siglo de Oro	Programación fin de semana, representaciones a precios asequibles	1. Teatro clásico para estudiantes 2. Master Teatro Siglo de Oro	1. DVD de obras del siglo de oro 2. souvenirs 3. Tienda online / temática siglo de oro)	Lecturas
ORANGE (FRANCIA)	1. Visitas libres con audio guía en 10 idiomas 2. Visitas conferencias guiadas por grupos 3. Paquete de visitas Teatro + Museo + Restaurante 4. Billete combinado junto a monumentos de Orange y de la región	Objetos del Museo de la Historia	Internacional de Arte Lírico	1. Espectáculo multimedia 2. Representaciones históricas	Talleres para escolares	1. Librería 2. Boutique en el teatro: venta de souvenirs y otros productos 3. Restaurante	1. Actividades para niños. 2. Actividades para familias 3. Alquiler de espacios para conferencias y eventos
HERODES ATTICUS (GRECIA)	⊘	⊘	Helénico	⊘	⊘	Tienda: venta de libros, revistas, DVD...	⊘
SIRACUSA (ITALIA)	1. Visita libre	⊘	Internacional de Teatro clásico	1. Ópera 2. Conciertos musicales	Academia de Drama Antico	Revista	1. Conferencias 2. Convenciones
TEATRO OLÍMPICO DE VICENZA (ITALIA)	1. Visitas guiadas 2. Visitas libres 3. Visita paquete junto al resto de monumentos de la ciudad	⊘	Programación de primavera y de otoño	Teatro clásico Conciertos de Jazz, ópera y música de cámara	⊘	Librería	Premios y conferencias

Fuente: Elaboración propia

Como define la UNESCO en la Declaración Universal de la diversidad cultural⁴: el desarrollo no es simplemente un medio para el crecimiento económico, puede y debería ser un medio para alcanzar una existencia intelectual, emocional, moral y espiritual más satisfactoria, UNESCO (2001).

En el año 2001 la Organización Mundial del Turismo publica el “Global Code of Ethics for Tourism”⁵ que es coherente con los objetivos del desarrollo sostenible.

En diciembre del año 2010, la Asamblea General de las Naciones Unidas adopta una resolución⁶ que enfatiza específicamente la cultura como un sector que contribuye de manera importante al desarrollo sostenible y al alcance de las Metas de Desarrollo del Milenio. La cultura y el patrimonio cultural son ahora ampliamente percibidos como gran contribución al desarrollo sostenible. Entre las recomendaciones se mencionan, específicamente, las siguientes:

- Apoyo a la emergencia de mercados locales de bienes y servicios culturales.
- Preservación y mantenimiento del conocimiento tradicional y la gestión de su entorno ambiental.
- Promoción de una dinámica cultural y un sector creativo, en particular alentando la creatividad, la innovación y el emprendimiento

La Comisión de la Agenda de las Comunidades Europeas para un turismo europeo sostenible y competitivo⁷ señala que mediante la creación de un correcto balance entre el bienestar de turistas, las necesidades del entorno natural y cultural, y el desarrollo y competitividad de destinos y negocios se debe buscar soluciones integradas y holísticas donde los actores comparten los mismos objetivos.

El Simposio científico ICOMOS⁸ 2011 enfocado hacia la exploración de la relación entre el patrimonio cultural y el desarrollo económico y social, en el documento *On heritage as a driver of development*⁹ profundiza, por un lado, en el papel del patrimonio cultural en el desarrollo de un turismo sostenible y, por otro, en el potencial del turismo como factor fundamental en la construcción de una concienciación pública de la necesidad e importancia de la conservación del patrimonio.

Para finalizar este breve recorrido del papel de turismo cultural basado en el patrimonio, la conferencia de Rio+20 celebrada en el 2012, en su publicación *The future we want* (UN 2012)¹⁰ confirma el importante papel del turismo como motor del desarrollo sostenible y la necesidad de fortalecimiento de esta actividad.

En el encuentro del Comité del Patrimonio de la Humanidad del 2010¹¹, celebrado en Brasilia, se reconocen los retos y oportunidades entre el turismo y el patrimonio cultural y se decide solicitar al Centro para el Patrimonio Mundial el desarrollo, para el año 2012, de un nuevo e inclusivo programa de turismo sostenible y patrimonio cultural denominado *Action Plan 2013-2015. UNESCO Heritage and Sustainable Tourism Programme*. En el se establecen nueve objetivos que debe perseguir el turismo cultural sostenible.

En muchas ciudades con patrimonio cultural, el turismo es un factor económico clave, que necesita ser gestionado con sabiduría para evitar efectos negativos, como la contaminación acústica, congestión y aumentos en los precios de la vivienda, entre otros. Las estrategias de turismo sostenible deben minimizar el impacto negativo y estimular los impactos positivos. En

⁴ http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁵ El Código de Ética ha sido elaborado más en profundidad por la UNESCO, UNEP, la Comisión Europea y otras instituciones responsables del desarrollo de la actividad turística en lugares con valor patrimonial. <<http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>>

⁶ <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/65/1>

⁷ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/communications/commission-communication-2007/index_en.htm

⁸ Conseil International des Monuments et des Sites. Ubicada en París y ligado a la ONU, a través de la UNESCO. Fundado en 1965 como resultado de la Carta de Venecia.

⁹ http://www.international.icomos.org/Paris2011/GA2011_Declaration_de_Paris_EN_20120109.pdf

¹⁰ https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216l-1_english.pdf

¹¹ <http://whc.unesco.org/archive/2010/whc10-34com-20e.pdf>

la tabla 2 se describen impactos positivos (potencialidades) e impactos negativos (riesgos) del turismo cultural basado en el patrimonio.

La Organización Mundial del Turismo considera que la participación es un aspecto clave en el éxito a largo plazo de las estrategias de desarrollo, en la actividad deben participar los actores, la población local, turistas e instituciones, entre otros. El uso de estos equipamientos recreacionales por parte de los visitantes es frecuentemente estacional o de fin de semana, pero los residentes locales pueden realizar utilizarlo a lo largo de todo el año. La viabilidad del proyecto dependerá de la demanda visitantes y población local.

La *Agenda for Sustainable and Competitive European Tourism, Brussels*¹² publicada en el 2007, señala que la sostenibilidad implica abordar las estrategias incorporando las cuestiones sociales, medioambientales y económicas, para ello el diseño, la planificación del turismo debe involucrar a los siguientes agentes: visitantes, la industria, la comunidad local y el entorno

Tabla 2. Potencialidades y riesgos del turismo cultural

Efectos positivos y negativos del turismo cultural	
POSITIVOS (potencialidades/beneficios)	NEGATIVOS (riesgos)
<ul style="list-style-type: none"> - Generar valor económico y contribuir al ingreso local, regional y nacional. - Crecimiento de imagen y perfil de las ciudades y lugares de visita, vida e inversión. - Traer de vuelta edificios históricos abandonados dándoles un uso productivo. - Crear razones para invertir en el patrimonio de las ciudades, el patrimonio se convierte en algo asociado con la prosperidad y vitalidad económica porque atrae visitantes y su gasto. - Aumentar el uso de equipamientos y servicios locales, lo que ayuda a su viabilidad, especialmente en ciudades pequeñas y pueblos. - Ayudar a mantener vivas las tradiciones y eventos locales. - Apoyar la producción local de alimentos, bebidas, artesanía,... porque los visitantes crean un nicho de mercado adicional. - Crear mercados para nuevos micro-negocios y ayudar a retener el talento local y/o a ayudar a crear oportunidades y razones para vivir donde se trabaja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dañar físicamente tanto a las atracciones y equipamientos culturales como al entorno medioambiental. - Socavar las tradiciones y formas de vida local. - Socavar el sentido de pertenencia a un lugar. - Alienación y pérdida de la identidad cultural. - Pérdida de la autenticidad y exactitud histórica en la interpretación. - Presión directa sobre ecosistemas frágiles causando degradación del entorno. - Creciente división entre aquellos que se benefician y aquellos que no se benefician de la actividad turística. - Las presiones para un crecimiento del turismo son, a menudo, dirigidas por agentes externos y parece incontrolable

Fuente: Elaborado a partir de European Association (2009), Mühlbauer (2005) y Moreno et al. (2011)

¹² <http://www.historic-towns.org/documents/downloads/SustainableTourismGuidelines.pdf>

Además de la agenda para un desarrollo sostenible y competitivo en el turismo europeo, se han publicado otras guías o directrices, entre ello se incluye:

- International Cultural Tourism Charter – Managing Tourism at Places of Heritage Significance, 1999.
- World Tourism Organisation Global Code of Ethics for Tourism, 1999 .
- The Burra Charter, ICOMOS Australia, 1999 (9)
- The Malta Declaration on Cultural Tourism: Its Encouragement and Control, Europa Nostra 2006
- The Dubrovnik Declaration, Council of Europe, 2006

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y MARKETING APLICADAS AL TURISMO CULTURAL

En este apartado vamos a analizar la literatura sobre herramientas de gestión y marketing analizadas en los distintos casos de estudio presentados. Se analizará, en qué medida, los resultados obtenidos en los casos analizados son consistentes con la literatura existente al respecto.

Segmentación del mercado de turismo cultural

La utilidad de los segmentos en el mercado del turismo cultural es bien conocida y defendida en la literatura relativa al turismo cultural. Sollner y Rese (2001), afirman que los consumidores pueden agruparse en segmentos y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de cada segmento de forma más efectiva.

Existe distintos enfoques a la hora de abordar la segmentación, un conjunto de trabajos como Richards (1996), Blackwell (1997), y Kemmerling Clack (1999), identifican diferencias entre los turistas culturales a partir de variables demográficas. Otros autores consideran que las variables sociodemográficas pueden ser un mejor criterio de segmentación, argumentan que el turismo es experiencia y la experiencia varía por grupos de turistas en función del estrato socio-demográfico. Veamos distintos modelos de segmentación encontrados en la literatura.

El Ciset (2000), considera que se pueden distinguir varios segmentos de visitantes culturales en la ciudad:

1. El turista cultural “puro”, que pernocta algunos días en Venecia.
2. El visitante ocasional, que visita los atractivos culturales partiendo de una localidad vacacional balnearia, termal,...
3. El visitante de eventos, que llega en relación con alguna exposición, temporada lírica, etc.
4. El etno-turista, que busca centros menores y tradiciones populares, etc.

De acuerdo con Prentice (1993), el mercado para el turista cultural se puede dividir en 5 grupos predominantes:

1. visitantes educados;
2. profesionales;
3. familias o grupos;
4. Escolares y;
5. buscadores de nostalgia (nostálgicos).

Silberberg (1995) realiza una segmentación basándose en los diferentes grados de motivación de los consumidores hacia el turismo cultural. Los segmentos considerados son los siguientes:

1. *Personas muy motivadas por la cultura.* Se incluiría a las personas que viajan específicamente a una ciudad por sus ofertas u oportunidades culturales. Las personas con mayores niveles de educación e ingresos son las más predisuestas a realizar viajes y además las más interesados en la cultura.
2. *Personas motivadas “en parte” por la cultura.* Se incluyen a las personas que viajan a la ciudad tanto para disfrutar de las oportunidades culturales como para visitar a familiares y amigos.
3. *Personas poco motivadas por la cultura.* Incluye las personas que viajan a la ciudad por cuestiones diferentes y consumen un bien cultural, sin ser intención suya, bien les llevan amigos o está cerca del lugar donde se hospedan consumen cultura Acuden porque les llevan los amigos que van a visitar.

Desde la perspectiva de Silberberg (1995) se puede derivar que podemos atender mejor a los diferentes segmentos del mercado a partir de un marketing diferenciado en aspectos como la comunicación o la política de precios.

El trabajo de Poria et al (2003), basándose en las características del turista en cuanto a su capital cultural previo y la motivación, identifica los siguientes segmentos:

1. Turistas que no son conscientes de los atributos patrimoniales del lugar.
2. Turistas que son conscientes de los atributos del patrimonio del lugar y están motivados por otros atributos del lugar.
3. Turistas que están motivados por los atributos del patrimonio del lugar, pero no consideran que esos atributos sean parte de su patrimonio.
4. Turistas que son motivados por los atributos patrimoniales del lugar, y que consideran el lugar como parte de su patrimonio.

Para finalizar, McKercher y du Cos (2003) proponen un modelo de tipología de turismo cultural utilizando la centralidad del propósito y la profundidad de la experiencia como las dimensiones clave. Se identifican cinco tipos de turistas culturales:

1. *El turista cultural decidido*. Alta centralidad/ profundidad en la experiencia. Aprender sobre otras culturas y patrimonio es la razón más importante para visitar un destino. Este tipo de turista tiene una profunda experiencia cultural.
2. *El turista cultural visitador*. Centralidad alta/ experiencia superficial. La cultura es la principal razón para visitar un destino, pero el turista obtiene una experiencia más superficial y orientada más al entretenimiento que el grupo anterior.
3. *El turista cultural casual*. Modesta centralidad/ experiencia superficial. Las razones de turismo cultural juegan un papel limitado en la decisión de visitar el destino. Cuando el turista se acerca o aproxima al territorio lo hace de manera superficial
4. *El turista cultural incidental*. Centralidad baja/ baja profundidad en la experiencia. El turismo cultural juega un papel nulo o limitado en su decisión de visitar un destino y cuando lo hace la experiencia que alcanza es muy superficial
5. *Turistas culturales con serendipia*. Baja centralidad/profunda experiencia. El turismo cultural juega un pequeño o nulo papel en el proceso de toma de decisiones del destino a elegir. Pero cuando estos turistas visitan las atracciones culturales finalmente tienen una experiencia profunda.

Asociacionismo y partenariatado

A menudo no se cuenta con los recursos financieros para poder construir confianza, crear las condiciones para que sea realmente conveniente la visita del turista y ser capaces, en un entorno competitivo, de ofrecer valor por el tiempo y dinero gastado por el turista, Silberberg (1995). Una solución clave para esta cuestión es la creación de paquetes turísticos con la participación de otras entidades asociadas, no solo del ámbito sino también socios de turismo no cultural como hoteles, operadores de autobuses, minoristas,...

Hay tres tipos de oportunidades a la hora de realizar asociaciones y paquetes turísticos, destacamos los siguientes:

- Lo más común, entre productos culturales del mismo tipo. Paquetes de teatros y museos con otros teatros y museos. Un ejemplo común es un pasaporte package entre museos y sitios históricos. El problema de estas medidas es que afectan a una parte muy pequeña del turista.
- Una segunda forma incluye productos culturales de diferentes tipos. Esta opción es buena porque complementa productos, reduce la competencia entre productos. De esta manera pueden aumentar la "accesibilidad" a otros colectivos, pueden alargar el tiempo de estancia y los ingresos gastados en el destino.
- Entre productos de turismo cultural y no cultural como hoteles, resort, áreas de comercio minorista, recreaciones al aire libre y deportivo. En estos casos es cuando más se amplía el mercado. Hay que incorporar también a los turistas incidentales.

Los teatros pueden ayudar a los hoteles a desarrollar paquetes de escapes de fin de semana o cortos, también pueden ayudar o complementar a los planificadores de convenciones que necesitan destinos convenientes y actividades para los delegados.

El trabajo de Nuryanti (1996) nos señala dos hechos en relación a esta cuestión. En primer lugar, muchos países desarrollados la planificación del turismo cultural/patrimonial es habitualmente desarrollada dentro del sector público o en partnership (partenariado) entre sectores públicos y privados, Ashworth and Tunbridge (1990); Herbert (1989); Prentice (1993); Light and Prentice (1994). El sector público juega un importante papel especialmente cuando hay una importante falta del sector privado. En segundo lugar, en los países en desarrollo en los que habitualmente falta un sector privado o experiencia en la industria del turismo, el sector público es responsable de la educación en turismo además de tomar la dirección y gestión y asumir un papel emprendedor.

Financiación

Generalmente, la actividad cultural se ha caracterizado por la existencia de financiación pública, además de privada. El apoyo financiero del sector público proviene, por un lado, de fondos establecidos en el presupuesto destinados a la financiación de actividades culturales (ayudas y subvenciones), y, por otro, el apoyo a la cultura mediante el establecimiento de desgravaciones y ventajas fiscales a aquellos que destinen partes de sus fondos a la esponsorización o mecenazgo. A continuación, se exponen distintos posibles mecanismos de financiación de las actividades culturales.

El mecenazgo y patrocinio

El mecenazgo supone financiación privada, por parte de organizaciones o particulares, de ciertas actividades o instituciones culturales. Para las empresas suele ser un mecanismo de difusión de su imagen.

En diversos países, la ley del mecenazgo establece desgravaciones fiscales al dinero invertido en proteger las artes. El patrocinio se materializa en la inversión de una entidad para amparar o favorecer un evento, esta inversión forma parte del presupuesto de comunicación o marketing de la empresa. El mecenazgo y el patrocinio son iguales en su proceso, sin embargo, se diferencian en sus fines, mientras que el fin del patrocinio es estrictamente comercial, el mecenazgo tiene, aparentemente, fines altruistas.

Fundraising.

Podemos definirlo como la captación de fondos privados para una causa filantrópica. Se trata de la creación de una estrategia de comunicación para recaudar fondos económicos y otros recursos que no tienen formas estables de financiación. Los fund-raiser son los trabajadores de la Entidades sin Ánimo de Lucro destinados a la organización y puesta en marcha de los planes de captación de fondos.

Pago directo (entradas).

Sin lugar a dudas, el pago por las entradas a los espectáculos y visitas son una fuente de ingresos básica. En el caso de actividades realizadas por empresas privadas, el precio responderá a un análisis de los costes y de la cantidad dispuesta a pagar por los consumidores. Aunque sabemos, que, en muchos casos, estos ingresos no son suficientes para que la actividad sea sostenible.

Merchandising

Incluimos en este punto todos los ingresos relacionados con la venta de productos en los propios espacios culturales. Por ejemplo, en el caso del teatro, incluimos ingresos derivados de la venta de artículos en el teatro como, libros de colecciones y literatura relacionada, artículos de papelería, y souvenirs, entre otros.

La actividad social voluntaria

Consiste en la realización de trabajos no remunerados, de grupos o individuos, en la producción y difusión de productos y servicios. También se incluyen en esta categoría aportes

financieros por parte de los socios, o contribuyentes de instituciones, para sostener la actividad de los grupos. Estas aportaciones son sin afán de lucro y de pequeño volumen.

Para finalizar con la revisión sobre las principales fuentes de financiación, señalamos otras fuentes de fuentes ingresos de las actividades culturales, no mencionadas:

- los derechos de retransmisión del producto por medios electrónicos,
- los derechos procedentes de las licencias de explotación de la imagen o los subproductos,
- los derechos de concesión de servicios (cafetería, librería, etc.)
- los derechos procedentes de la gestión patrimonial como el alquiler de salas.

La siguiente ficha puede ser un formato útil para diagnosticar las estructuras de financiación de la actividad cultural. Para su elaboración, previamente, deberemos encuestar a las distintas entidades sobre sus distintas partidas de ingresos y fondos.

Tabla 3. Financiación de actividades culturales

País	Servicios y cuotas	Aportación del Estado	Patrocinio/ donaciones	Fuente
Brasil	90	5	5	John Hopkins CNPS-2000
Argentina	97	2	1	John Hopkins CNPS-2000
Uruguay	92	4	4	Rapetti
España	41	24	35	John Hopkins CNPS-2000
Estados Unidos	42	7	51	John Hopkins CNPS-2000
Francia	55	41	4	John Hopkins CNPS-2000

Fuente: Rapetti (2001)

APLICACIÓN A LOS TEATROS MEDITERRANEOS

En el estudio realizado a nuestros siete teatros mediterráneos, hemos analizado las distintas herramientas y estrategias utilizadas por cada uno de ellos en cuanto al producto ofrecido, la estrategia de precio, la comunicación y uso de las TIC,s, la financiación, el asociacionismo y la gestión de cada uno de ellos. Para ello hemos utilizado la información encontrada en las páginas webs de los eventos, de los festivales, de los teatros y de todas aquellas webs relacionadas con el teatro objeto de estudio.

Nuestra primera reflexión se centra en el posicionamiento elegido por cada teatro. Nos ha interesado conocer en qué segmento se centra y si el tipo de producto ofertado está relacionado con la Historia del mismo, o lo que es lo mismo, si existe autenticidad entre patrimonio tangible e intangible. El resultado puede verse en la tabla 4.

Tabla 4. Posicionamiento y Segmentación de los teatros

TEATROS	Descripción	Autenti- -cidad	Segmento Central				
			PORIA	McKercher y du Cos	Silberberg	El Ciset	Prentice
ASPENDOS (TURQUÍA)	Preocupados por la conservación del teatro, solo alberga el festival internacional de Ópera y Ballet	Media-baja	Turistas motivados por el patrimonio, pero no se consideran parte de él.	El turista cultural visitador	Personas muy motivadas por la cultura	Visitante de eventos	Visitantes educados
MÉRIDA (ESPAÑA)	Teatro clásico grecorromano	Alta	Turistas motivados por el patrimonio, y se consideran parte de él.	El turista cultural decidido	Personas muy motivadas por la cultura	El turista cultural "puro", Etno-turista y visitante de eventos	Todos Buscadores de nostalgias
CORRAL DE COMEDIAS DE ALMAGRO (ESPAÑA)	El siglo de Oro español	Alta	Turistas motivados por el patrimonio, y se consideran parte de él.	El turista cultural decidido	Personas muy motivadas por la cultura	El turista cultural "puro", Etno-turista y visitante de eventos	Todos Buscadores de nostalgias
ORANGE (FRANCIA)	Opera y familias con niños autistas + turismo no cultural (restaurante gourmet, boutique...)	Media	Turistas motivados por el patrimonio pero no se consideran parte del patrimonio.	El turista cultural visitador	Personas muy motivadas por la cultura	Visitante de eventos	Visitantes educados, familias y grupos y escolares
HERODES ATTICUS (GRECIA)	No deja visitas. Festival con eventos variados	Media-baja	Turistas conscientes del patrimonio pero acuden por otros atributos	El turista cultural casual	Personas muy motivadas por la cultura	Visitante de eventos	Visitantes educados
SIRACUSA (ITALIA)	Teatro clásico, ópera, conciertos	Baja	Turistas conscientes del patrimonio pero acuden por otros atributos	El turista cultural casual	Personas muy motivadas por la cultura	Visitante de eventos	Visitantes educados
TEATRO OLÍMPICO DE VICENZA (ITALIA)	Teatro clásico, jazz, conciertos, música	Baja	Turistas conscientes del patrimonio pero acuden por otros atributos	El turista cultural casual	Personas muy motivadas por la cultura	Visitante de eventos	Visitantes educados

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por los teatros

Tabla 5. Gestión y Administración en los teatros

TEATROS	GERENCIA	
	TEATRO	EVENTOS
ASPENDOS (TURQUÍA)	PÚBLICA Ministerio de Cultura y Turismo de la República de Turquía	PÚBLICA Directorate General of State Opera and Ballet
MÉRIDA (ESPAÑA)	PÚBLICA Ayuntamiento de Mérida	PRIVADA Pentación espectáculos
CORRAL DE COMEDIAS DE ALMAGRO (ESPAÑA)	PÚBLICA Ayuntamiento de Almagro	PÚBLICO-PRIVADA 1. INAEM (Instituto Nacional de la Artes Escénicas y la Música) 2. Corrales de comedia teatro. 3. Fundación Festival internacional de teatro clásico
ORANGE (FRANCIA)	PÚBLICA Conseil Municipal de la ville d'Orange	PRIVADA Fundación Culturespaces
HERODES ATTICUS (GRECIA)	PÚBLICA Oficina de turismo de Athenas	PÚBLICA Oficina de turismo de Athenas
SIRACUSA (ITALIA)	PÚBLICA Oficina de turismo de Siracusa	PRIVADA Fondazione INDA
TEATRO OLÍMPICO DE VICENZA (ITALIA)	PÚBLICA laboratorio olímpico	PRIVADA La academia olímpica de Vicenza

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por los teatros

Tabla 6. Comunicación y uso de TIC,S

TEATROS	USO DE TIC'S			
	WEB EVENTO	WEB TEATRO	WEBS RELACIONADAS	REDES SOCIALES Y OTROS
ASPENDOS (TURQUÍA)	http://www.aspendosfestival.gov.tr	http://www.dobgm.gov.tr/opera2013/devopera.aspx	http://www.kulturturizm.gov.tr/ http://www.goreme.com/spanish/antalya-tour.php	
MÉRIDA (ESPAÑA)	www.festivaldemerida.es/	www.consorcioimerida.org/	www.turismomerida.org/ ; http://www.pentacion.com/ ; www.promescena.es/ ; http://www.publiescena.com/	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Méridaapp
CORRAL DE COMEDIAS DE ALMAGRO (ESPAÑA)	www.festivaldealmagro.com	www.corraldecomedias.com/	http://www.almagro.es/ ; http://www.almagroturismo.com/	Twitter, Facebook, Youtube, blogs (teatrava y escenatura)
ORANGE (FRANCIA)	www.culturespaces.com	www.theatre-antique.com	http://www.choregies.fr/fr/	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, pinterest.com, aplicaciones en IPAD, móvil para ayuda de visita
HERODES ATTICUS (GRECIA)	http://www.hellenicfestival.org	www.greekfestival.gr/		Twitter, Facebook, Youtube, appstore y google play
SIRACUSA (ITALIA)	www.indafondazione.org	http://www.siracusatourismo.net/		
TEATRO OLÍMPICO DE VICENZA (ITALIA)	1. http://www.orchestraolimpicovicenza.it 2. http://www.vicenzajazz.org/it/festival 3. http://www.quartettovicenza.org 4. http://www.tcvi.it/	www.teatroolimpicovicenza.it/ http://olimpicovicenza.it/	http://www.vicenzae.org/	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, pinterest.com,

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas webs relacionadas

Tabla 7. Política de precios

TEATROS	PRECIOS		DESCUENTOS	Abonos
	VISITA	EVENTOS		
ASPENDOS	Entrada Conjunta	Precios según localidad	Trabajadores del Ministerio e instituciones afiliadas, cónyuges e hijos 50% Veteranos y Mártires, cónyuges e hijos de estos, discapacitados, huérfanos y pensionistas gratis con plazas limitadas	No tiene
MÉRIDA	Tarifa normal Tarifa reducida Entrada conjunta	Festival más caro Espectáculos populares para divulgar la cultura	Grupos de más de 20 personas: 20% Jubilados, desempleados y discapacitados: 10% Titulares del Carné Joven: 20% Jóvenes de 7 a 18 años y estudiantes acreditados de 18 a 25 años: 10% Mecenas del Consorcio de la Ciudad Monumental: 10%	Abono 2 a 4 obras: 20% Abonos de 5 y 6 obras: 30% Abono 7 obras : 40% Abono 8 a 10 obras 50%
CORRAL DE COMEDIAS	Tarifa normal Tarifa reducida Entrada conjunta	Festival más caro Espectáculos populares para divulgar la cultura	Mayores de 65 años y desempleados Carné Joven y estudiantes Tarjeta Corral	3+3 especiales 4+4 especiales 5+5 especiales
ORANGE	Tarifa normal Tarifa reducida Billete combinado	Festival más caro sin reducción Otros eventos con reducción	Reducción para niños entre 7 y 17 años Estudiantes Profesores Parados Grupos Trabajadores y profesionales del turismo y niños menores de 7 años gratis 2º niño (de 7 a 17 años) gratis	Teatro + museo + restaurante
HERODES ATTICUS	No tiene	Según evento	No tiene	No tiene
SIRACUSA	Tarifa normal Tarifa reducida Billete combinado	Según evento	Niños Estudiantes Mayores de 60 años	No tiene
TEATRO OLÍMPICO DE VICENZA	Tarifa normal Tarifa reducida Billete combinado	Según localidad Según evento	Jóvenes menores de 30 años Estudiantes Mayores de 60 años Club italiano de turismo Trabajadores de Vicenza Empleados AIM	Abonos para 3 espectáculos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por los teatros

Tabla 8. Financiación por recaudación propia

	CORRAL DE COMEDIAS	MÉRIDA	ORANGE	SIRACUSA	OLÍMPICO DE VICENZA	HERODES ATTICUS	ASPENDOS
PAGO DIRECTO	Entradas Festival Entradas otras representaciones Entradas otros eventos Visitas Talleres y campamentos Lecturas Alquiler del espacio	Entradas Festival Entradas otras representaciones Entradas otros eventos Visitas Talleres	Entradas Festival Entradas otras representaciones Entradas otros eventos Visitas Talleres Entradas actividades familia	Entradas Festival Entradas otras representaciones Entradas otros eventos Visitas Alquiler del espacio	Entradas conciertos Entradas representaciones Entradas otros eventos Visitas Alquiler del espacio	Entradas Festival Entradas otras representaciones Entradas otros eventos Alquiler del espacio	Entradas Festival Entradas otras representaciones Entradas otros eventos
MERCHAN DISING	DVD de las obras representadas Postales Barajas de cartas Guías Imanes	Camisetas, gorras, polos, cazadoras, mochilas, maletines etc.	DVD de las obras representadas Postales Libros Ropa y accesorios Objetos decorativos	Revistas	DVD de las obras representadas Libros Revistas	DVD de las obras representadas Libros Revistas	No tiene

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Financiación pública y privada

TEATROS	CORRAL DE COMEDIAS	MÉRIDA	ORANGE	SIRACUSA	OLÍMPICO DE VICENZA	HERODES ATTICUS	ASPENDOS
FINANCIACIÓN PÚBLICA							
INTERNACIONAL		Unión Europea		Unión Europea			
NACIONAL	Ministerio de Educación, Cultura y deporte INAEM (Instituto Nacional de la Artes Escénicas y la Música) Compañía nacional de teatro clásico Museo Nacional del Teatro	Ministerio de Educación, Cultura y deporte INAEM		Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo Ministero dell economia e delle finanze	Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo		Ministerio de Cultura y Turismo Direcció General de la Ópera y Ballet
REGIONAL	Junta de Castilla y la Mancha Diputación de Ciudad Real Universidad de Castilla la Mancha	Gobierno de extremadura Diputación de Badajoz Diputación de Cáceres			Comune di Vicenza		
LOCAL	Ayuntamiento de Almagro	Ayuntamiento de Mérida	Ayuntamiento de Orange	Ayuntamiento de Siracusa	Musei civici vicenza	Ayuntamiento de Athenas	
FINANCIACIÓN PRIVADA		Fundación Caja de Badajoz	Fundación cultur-espace	Istituto Nazionale del Dramma Antico	Forum Center Vicenza		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Partenariado

CORRAL DE COMEDIAS	MÉRIDA	ORANGE	SIRACUSA	OLÍMPICO DE VICENZA	HERODES ATTICUS	ASPENDOS
Escenocam	Pentación espectáculos	Culturespace	INDA Fondazione	Vicenza Jazz	Fundación Stavros Spyros Niarchos	No tiene
CORRALES DE COMEDIAS TEATRO S.L. INAEM (Instituto Nacional de la Artes Escénicas y la Música)	Promescena	Asociación niños autistas	POR (Fondi della misura 6.05 del POR. Fondo FESR)	Società del Quartetto di Vicenza	Hellenik festival	
El corte inglés	entradas.com	Triadviror	Federalismo fiscal de la regione Siciliana	Teatro Comunale Città di Vicenza	Asociación DIAZOMA	
Fundación Festival internacional de teatro clásico	Guardería La nube Consorcio Patronato del Festival de Mérida	Fnac	Sicilia il bello del mondo	Orchestra del Teatro Olimpico		
		SNELAC	Repubblica italiana			
		Atout France	World heritage			
		Office de Tourisme d'Orange	Unesco			
		Les Chorégies d'Orange France Bleu Vaucluse PhilOtablo Tourismeen famille.com Guide Touristique France Familiscope	Comune di Siracusa			

Fuente: Elaboración propia

Todos los teatros cuentan con el patrocinio y mecenazgo como fuente de financiación. Aunque el teatro de Siracusa solo cuenta con un patrocinador. Los teatros de Corral de Comedias, Mérida y Herodes Atticus son, con diferencia, los que cuentan con más patrocinadores. Si atendemos a sus características existen sustanciales diferencias entre unos y otros. En el caso del Corral de Comedias hay una importante presencia de empresas de restauración y hospedaje, mientras que en Mérida y Herodes Atticus tienen un carácter más diverso, además de las anteriores, hay empresas financieras (banca y seguros), medios de comunicación (cadenas de radio y televisión) y fundaciones de carácter cultural.

RESULTADOS

Centrándonos en las estrategias de marketing mix, observamos que cada teatro ha utilizado una estrategia distinta en cuanto a la política de producto, pero comparten las estrategias de comunicación y de precios.

Atendiendo a la política de producto, el teatro de Mérida, al igual que el Corral de Comedias, se centran en el teatro contemporáneo al periodo de su construcción, el teatro grecorromano en el caso de Mérida y el del Siglo de Oro Español en el caso del Corral de Comedias. De esta forma el espectador vive dentro del edificio la misma experiencia que sus antepasados siglos atrás. Esta autenticidad contribuye a ampliar el perfil del turista cultural. El teatro de Orange, va un paso más allá y amplía su oferta a museo, tienda y restaurante, complementando la actividad cultural con otras actividades no culturales, en concordancia con lo que aconseja la literatura reciente.

La estrategia de precios es similar en todos los teatros, ofreciendo una tarifa normal y otra reducida para determinados perfiles: desempleados, pensionistas, niños, estudiantes o para aquellos que hacen de mecenas de los eventos. En la tabla 7, podemos ver de forma detallada lo que realiza cada teatro en su estrategia de precios.

Los teatros poseen páginas web tanto del teatro propio como de los festivales. Además incorporan la información en redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras. Crean aplicaciones para el móvil facilitando la información y compra de todos los productos ofertados. Los teatros de Turquía y Sicilia se han quedado rezagados en esta carrera tecnológica. La tabla 6 ofrece un resumen de las investigaciones realizadas en esta cuestión.

La mayor parte de los teatros hace uso de internet para la venta *online*, también venden sus productos a través de plataformas y operadoras como *triadvisor*, o *atrapalo.com*, *promescena* o *entradas.com*.

En relación a la gestión, la parte relativa al patrimonio tangible, el teatro, es pública en todos los casos analizados. Sin embargo, la gestión del patrimonio intangible ha sido cedida, en la mayor parte de los casos a empresas y fundaciones privadas. Normalmente estas entidades suelen tener dilatada experiencia en la dirección, financiación y gestión de actividades, festivales y eventos artísticos y lúdicos. Tan solo los teatros de Herodes Atticus y de Aspendos son gestionados en su totalidad por instituciones públicas.

El teatro Olímpico de Vicenza tiene repartida la gestión de los eventos entre varias asociaciones e instituciones con representaciones a lo largo del año. Se puede disfrutar en el teatro de espectáculos variados como Jazz, teatro clásico, conciertos y otros. Esta variedad la podemos encontrar también en Herodes Atticus y Siracusa. El primero de ellos no permite las visitas a su interior, si el turista quiere visitarlo está obligado a acudir a algún espectáculo. Esta medida está relacionada con la conservación del teatro. En el 2014 en el teatro de Aspendos se han reducido los espectáculos y se ha construido un teatro nuevo al aire libre al lado del teatro antiguo.

La información sobre financiación está dividida entre las tablas 8, 9 y 10. Los ingresos directos del patrimonio intangible podemos verlos en la tabla 9. Lógicamente aquellos que realizan más actividades culturales tienen mayores ingresos directos. Tres son los teatros que cuentan con boutique y/o librería, tanto *online* como física en el propio teatro: Corral de Comedias, Mérida y Orange, lo que proporciona no solo ingresos al teatro sino también un servicio de ocio añadido al visitante. Tan solo el teatro de Aspendos no cuenta con venta de productos y merchandising.

Al tratarse de patrimonio histórico perteneciente a la ciudad, todos cuentan con financiación pública. Tan sólo dos de los siete teatros estudiados obtienen financiación de la Unión Europea, el resto reciben los fondos de los gobiernos nacionales, regionales y locales.

Otra forma de conseguir financiación es mediante el asociacionismo o parternariado, en la tabla 10 se muestran los partners de cada teatro. Aspendos, durante los festivales del 2010 y 2011 y 2012, contó con partners y patrocinadores, en 2013 disminuyeron y 2014 es el Ministerio de Cultura y Turismo y la Dirección General de Ópera y Ballet los que se han hecho cargo de la gestión y financiación íntegra del teatro desde Ankara.

Las donaciones relativas a patrocinio y mecenazgo de particulares y empresas suponen una importante fuente de fondos para los teatros que se han visto incrementadas en los últimos años debido a las desgravaciones fiscales establecidas por los gobiernos, enmarcadas en políticas de estímulo a la cultura.

Los teatros se orientan a la captación del turista cultural puro, éste es el único de los segmentos que repite la visita, acudiendo a los eventos, espectáculos y representación. Se busca la fidelización de este segmento, ya que queda descartado para el resto de segmentos que, en términos generales, acudirá solo una vez al teatro. No obstante, también se atiende a otros perfiles como, por ejemplo, las visitas escolares y talleres.

CONCLUSIONES

En los distintos casos analizados, se observa que los teatros que llegan a más gente, que realizan una política de marketing más intensa y que consiguen mayor captación de demanda son los teatros de Orange en Francia, Mérida y Corral de Comedias en España, Olímpico de Vicenza en Italia. Por el contrario, los teatros de Herodes Atticus en Grecia, Siracusa en Italia y Aspendos en Turquía cuentan con menos patrocinadores y mecenas, menos patrocinado, menor venta de productos y menos actividad en general.

En el uso de las tecnologías de la información y la comunicación se observa un grupo de teatros: Orange, Mérida, Olímpico de Vicenza y Corral de Comedias que han incorporado estas tecnologías a fondo, frente a los teatros de Aspendos, Herodes Atticus y Siracusa que bien o no cuentan con páginas web, o están infrautilizadas, además no usan redes sociales.

En cuanto a la gestión, hemos encontrado importantes diferencias, los teatros de Herodes Atticus y Aspendos tienen gestión pública tanto del teatro como de los eventos y representaciones. El resto, combina gestión pública y privada, el teatro con gestión pública y los bienes culturales intangibles (representaciones, festivales, eventos,...) de gestión privada.

Las fuentes de financiación de los teatros considerados se han incrementado en los últimos años debido a, más donaciones, aumento en la venta de productos, ingresos de incremento de actividades dirigidas a otros perfiles como colegios, universidades y discapacitados, entre otros.

Como nos indica la literatura, el turismo cultural no debe centrarse solo en productos culturales, pues el turista sea cultural puro o no, también valora aspectos no culturales como calidad del alojamiento y oferta complementaria (compras y restauración, entre otras). En este sentido, consideramos que el teatro de Orange es el que ofrece un mayor abanico de actividades no culturales junto a la actividad propia de la representación, seguido del Corral de Comedias de Almagro y del Teatro Romano de Mérida.

REFERENCIAS

- Ashworth, G.J. y Tunbridge, J.E. (1990): *The tourist-historic city*. London, Belhaven.
- Asuaga, C.; Cambeiro, P. Y Cami, M. (2007): *Gestión de Teatros Públicos: Una Adaptación de Cuadro de Mando Integral*. Quantum, Revista de Contabilidad, Economía y Administración vol.2, nº1
- Blackwell, C. (1997): *Tourism and cultural tourism: some basic facts*. Preservation Issues vol. 7, nº3.
- Bowen, J.T. (1998): Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. International Journal of Contemporary Hospitality Management vol. 10, nº7, pp.289-296.
- Brooks, G. (2011): *Heritage as a driver for development. Its contribution to sustainable tourism in contemporary society*. ICOMOS, International Cultural Tourism Committee, Australia.
- European Association (2009): *Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities*.
En: <<http://www.historic-towns.org/documents/downloads/SustainableTourismGuidelines.pdf>>
- European Commission (2007): *Agenda for sustainable and competitive European Tourism*.
En:<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/communications/commission-communication-2007/index_en.htm>
- Frochot, I. y Morrison A.M. (2000): *Benefit segmentation: a review of its application to travel and tourism research*. Journal of Travel and Tourism Marketing vol. 9, nº4, pp.21-46.
- Herbert, D. T. (1989). *Does Interpretation Help?* In: D. T. Herbert, R. C. Prentice and C. J. Thomas (eds), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, Aldershot: Avebury, pp. 191-130
- ICOMOS (2011): *The Paris Declaration. On heritage as a driver of development. Adopted at Paris*, UNESCO headquarters. ICOMOS XVII Assemblée Générale.
- Kemmerling Clack (1999): *Cultural Tourism Charter*, ICOMOS
- Light, D y Prentice, r.C. (1994): *Who consumes the heritage product? Implications for European heritage tourism*. In Ashworth, G.J y Larkham, P.J. (Ed.) *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the New Europe*. New York: Routledge pp. 90-116
- McKercher, B. y du Cos, H. (2003): *Testing a Cultural Tourism Typology*. International Journal of Tourism Research vol.5 pp. 45-58
- Moreno, Z. et al. (2011): *Eco-Tourism, Context analysis of the Slow tourism are. EU Italy Slovenia cross boarder programme 2007-2013*. University of Trieste.
- Mühlbauer, M. (2005): *The Impact of Tourism on host Communities*, January HTW für Technik und Wirtschaft, Chur, Thesis.
- Nuryanti, W. (1996): *Heritage and Postmodern tourism*. *Annals of Tourism Research*, Vol.32, nº 2, pp. 249-260.
- OMT, Naciones Unidas (2001): *Código Ético Mundial para el Turismo*. Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. 21 de diciembre de 2001.
<<https://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>>

ONU (2010): *Cumbre Mundial 2010 sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio*.
En: <<http://www.un.org/es/millenniumgoals/bkgd.shtml>>

Poria, Y.; Butler, R. Y Airey, D. (2003): *The core of heritage tourism*. Annals of Tourism Research Vol. 30, pp. 238-254.

Prentice, R. (1993): *Tourism and heritage attractions*. London. Routledge.

Prentice, R.; Guerin, S. y McCugan, S. (1998): *Visitor learning at a heritage attraction: A case study of Discovery as a media product*. Tourism Management vol.19, nº1, pp. 5-23.

Rapetti, S. (2001): *Pasión por la cultura*. Una investigación sobre la gestión, el financiamiento y la problemática de las organizaciones culturales de Montevideo.

Richards, G. (1996): *Production and Consumption of European Cultural Tourism*, Annals of Tourism Research, vol. 23, pp.484-488.

Ruoss, E. y Alfarè, L. (2013) *Cherplan, Enhancement for Cultural Heritage through environmental Planning and Management. Sustainable Tourism as Driving force for Cultural Heritage Sites*. Development. Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe. European Unión

Silberberg, T. (1995): *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*. Tourism Management Vol. 16 nº5, pp. 361-365.

Sollner y Rese, A. Rese, M. (2001): *Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for improved market segmentation on industrial markets*. Journal of Business Research vol.51, pp. 25-36.

UN (2012): RIO+20, United Nations Conference on Sustainable Development. The future we want.

En: <https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216l-1_english.pdf.pdf>

UNECAP (2008): *Cultural Tourism Sites Management. A Training Manual in the Greater Mekong Subregion*. United Nations, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific

UNESCO (2001): *Declaración Universal de la diversidad cultural*.
<https://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>