



CASO PRÁCTICO – ALTA GRACIA

Jordi Padró Werner
www.stoa.es
jordipadro@stoa.es

CENTRO CULTURAL España Córdoba





LA DEMANDA

“Cada loco con su tema, que contra gustos no hay disputas...”

“El mercado son personas”

- Identificación del mercado actual y potencial
- La segmentación del mercado
- La valoración de la atractividad y posición competitiva
- Priorización de mercados actuales y potenciales

SEGMENTOS DE MERCADO

Son el resultado de agrupar los individuos (potenciales consumidores) que conforman los mercados, en grupos homogéneos y específicos - heterogéneos entre sí - mediante criterios adecuados a las características y motivaciones de cada mercado.



- **EJEMPLO - Turista cultural en ruta (touring cultural)**
- **COMPOSICIÓN:** se trata de un sector heterogéneo pero con unas características comunes: gente joven (entre 25 y 45 años), de nivel cultural medio o medio-alto, con poder adquisitivo medio, que buscan nuevas modalidades de turismo y nuevas ofertas culturales y recreativas.
- **OBJETIVOS:** satisfacer las necesidades de ocio y de desarrollo cultural.
- **PROCEDENCIA:** principalmente provienen de un entorno urbano (grandes ciudades), del que desean huir durante un día, un fin de semana o un periodo vacacional.
- **TIPO DE VISITA:** se trata principalmente de estancias cortas, realizadas desde el lugar de residencia, desde el punto de vacaciones o de actividad temporal. La visita se realiza principalmente en coche particular (en pareja o en pequeños grupos familiares y de amigos).
- **CANALES DE INFORMACIÓN:** tiene mucha importancia la recomendación de los amigos, pero también se conoce la oferta a través de INTERNET, oficinas de turismo, anuncios e informaciones en prensa y suplementos dominicales, literatura de turismo (revistas, guías, etc.). Tiene mucha influencia la publicidad inmediata en medios de comunicación de gran alcance (televisión, suplementos de periódicos, etc.).





- ### ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO
-
- Elementos de contacto con el visitante (sistema de contacto, acceso y consumo del patrimonio, para garantizar la calidad de la experiencia del visitante y la correcta explotación del recurso):
- Accesibilidad
 - Aparcamiento
 - Imagen turística
 - Señalización
 - Información turística
 - Alojamiento
 - Interpretación del patrimonio
 - Etc...