

**RECUERO VIRTO, N.; BLASCO LÓPEZ, F.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.**

***Marketing del turismo cultural***

**Madrid: ESIC, 2016**



La creciente especialización de los productos turísticos es resultado directo de la cada vez mayor especificidad de la demanda por parte del público. Esta circunstancia supone un importante desafío para todos los segmentos de la actividad turística, con especial atención al turismo cultural, donde los bienes patrimoniales son considerados el principal recurso, siendo de obligado cumplimiento el salvaguardar los valores y la sostenibilidad de los mismos al poner en práctica su comercialización turística.

La presente publicación se centra en el marketing como estrategia para la potenciación turística de los bienes del patrimonio, poniendo sobre la mesa diversas cuestiones, todas ellas principales, inherentes a esta relación. La obra consta de 14 capítulos que siguen una idéntica estructura, presentando, en primer lugar, conceptos y consideraciones teóricas sobre cada uno de los temas, a lo que añade una serie de preguntas de discusión que invitan al análisis crítico de lo expuesto (y preguntas tipo test), para cerrar con la sección de casos prácticos, donde se presentan situaciones reales y de buenas prácticas que sirven de ejemplo para aplicar lo expuesto en el capítulo.

El capítulo 1 se encarga de caracterizar el fenómeno turístico en su relación con el patrimonio cultural, detallando los tipos de productos resultantes de este vínculo y la propia evolución y diversificación de la actividad turística en su segmentación cultural.

A continuación se aborda el tercer concepto que define los objetivos de la obra: el marketing. Concretamente el marketing turístico aplicado a los recursos patrimoniales, sus características y tipos de gestión (cap. 2).

A ello le sigue la configuración del plan de marketing específico para productos patrimoniales (cap. 3), donde se presentan los criterios, objetivos y estrategias que definirán dicha planificación, encabezada por diversos procedimientos de análisis como el del entorno turístico o la funcionalidad turística del propio recurso.

Los capítulos 4, 5 y 6 presentan lo que, como hemos visto, han denominado el producto patrimonial, desde distintas perspectivas: en primer lugar como producto turístico, haciendo referencia a los procedimientos y procesos inherentes a esta transformación del recurso en producto; como generador de beneficios económicos, y, por último, como objeto de promoción a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

---

En relación a este último aspecto, en el capítulo 7 se estudia la distribución múltiple de los bienes culturales a través de diversos canales, en los que cobran un especial protagonismo internet y las nuevas tecnologías. Los agentes que intervienen en los procesos que configuran el producto patrimonial, a saber, desde los propios turistas, los gestores, a la comunidad local, constituye el contenido del capítulo 8.

La evidencia física de los entornos patrimoniales, la sensorialidad de la experiencia turística y los componentes tangibles e intangibles que integran la misma son el objeto del capítulo 9. Seguidamente, se trata la estandarización del sistema para la prestación de servicios y productos patrimoniales, donde cobran de nuevo relevancia las tecnologías y los procesos digitales (cap. 10).

El capítulo 11 revela la importancia de la creación de alianzas o asociación entre organizaciones en la sociedad de consumo, así como las ventajas de la cultura participativa. Consecutivamente, la programación será considerada valor añadido del producto patrimonial: ofertar distintos tipos de servicios conducentes a cubrir las necesidades del público objetivo, contemplando asimismo la función social de los bienes patrimoniales (cap. 12).

El capítulo 13 se centra en la presentación del producto: los posibles programas turísticos, algunos aspectos en relación a su diseño y el posicionamiento de la marca patrimonial. En el último capítulo se detallan cuestiones relativas al presupuesto del plan de marketing de los productos turístico culturales en cuestión, su implementación y sistema de control, enfocado a la gestión (cap. 14).

En definitiva, este se trata de un manual actualizado para su uso y consulta por parte tanto de formadores y discentes, como de profesionales del ámbito del turismo cultural, donde se sientan las bases del marketing y la gestión sostenible de los bienes patrimoniales en su relación con el sector turístico y su actividad.

María del Castillo García Romero | Dpto. de Historia del Arte, Universidad de Sevilla

URL de la contribución <[www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/3808](http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/3808)>