

Los valores patrimoniales, el turismo cultural y el marketing
Heritage values, cultural tourism and marketing
Valores patrimoniais, turismo cultural e marketing

Artículo de revisión teórica

Cómo citar el artículo:

Ojeda-Alfonso, R. F. (2022). Los valores patrimoniales, el turismo cultural y el marketing. *RIIED*, Vol. 4 (6), 104-114.

Recibido: 15/08/2022

Revisado: 27/08/2022

Aprobado: 19/09/2022

René Felipe Ojeda Alfonso

*Centro de Capacitación del Ministerio del Turismo,
Varadero. Cuba*

<https://orcid.org/0000-0002-8306-9278>

renefelipeojeda70@gmail.com

Resumen

El artículo aborda la relación entre el turismo cultural, los valores patrimoniales y el marketing. El objetivo es valorar la complejidad que impone la contemporaneidad para la realización de la gestión turística con intereses culturales sobre la base de la riqueza patrimonial natural o de ciudad y la necesaria labor de marketing. Se aplica como método la revisión de fuentes de información disponibles en blogs especializados, documentos de agencias multilaterales internacionales y artículos científicos. Se sostiene la idea acerca de la necesidad de revalorizar los valores patrimoniales en su consideración de productos turísticos y realizar la gestión de esta actividad mediante un marketing que active e incorpore las potencialidades de las tecnologías y las comunicaciones.

Palabras clave: turismo cultural, patrimonio cultural, marketing turístico

Abstract

The article addresses the relationship between cultural tourism, heritage values and marketing. The objective is to assess the complexity that contemporaneity imposes for carrying out tourism management with cultural interests on the basis of natural or city heritage wealth and the necessary marketing work. The review of information sources available in specialized blogs, documents from international multilateral agencies and scientific articles is applied as a method. The idea is sustained about the need to revalue the patrimonial values in their consideration of tourist products and to carry out the management of this activity through a marketing that activates and incorporates the potentialities of technologies and communications.

Keywords: cultural tourism, cultural heritage, tourism marketing

Resumo

O artigo aborda a relação entre turismo cultural, valores patrimoniais e marketing. O objetivo é avaliar a complexidade que a contemporaneidade impõe para realizar a gestão do turismo com interesses culturais a partir da riqueza do patrimônio natural ou da cidade e o trabalho de marketing necessário. Aplica-se como método a revisão de fontes de informação disponíveis em blogs especializados, documentos de agências multilaterais internacionais e artigos científicos. A ideia sustenta-se na necessidade de revalorizar os valores patrimoniais na sua consideração dos produtos turísticos e de realizar a gestão desta atividade através de um marketing que ative e incorpore as potencialidades das tecnologias e comunicações.

Palavras-chave: turismo cultural, patrimônio cultural, marketing turístico

Introducción

La gestión del turismo y del patrimonio son actividades altamente compatibles y mutuamente beneficiosas, las cuales poseen objetivos comunes y pretenden aumentar el valor de la experiencia turística del visitante, estableciéndose como una prioridad la conservación de los recursos patrimoniales, con el fin de transformarlos en productos turísticos que contribuyan a revitalizar la identidad cultural de un destino.

La época actual impone nuevos desafíos a la cultura y a la promoción de sus valores, en este caso, la asociación o el vínculo directo con otras actividades como es la gestión turística, en ese orden, se requiere de la interacción funcional entre varios sectores y, al mismo tiempo, de concepciones que sirvan de base para la adecuada orientación y planeación de las acciones a desarrollar entre todos los que intervienen.

Malvado Group (2019), señala:

Con un crecimiento anual en torno al 15 por ciento, el turismo cultural representa el 37 por ciento del total del sector, según datos de la Organización Mundial del Turismo. El patrimonio cultural puede ser un importante motor turístico, con grandes oportunidades, pero igualmente no pocos retos. Por un lado, atrae visitantes con una posibilidad de gasto por encima de la media y un nivel educativo superior. Por el contrario, la banalización o la mercantilización de la cultura en destinos turísticos maduros pueden suponer sus principales amenazas.

Esta postura evidencia la necesidad de estrategias de funcionamiento para obtener sinergias activas en el dinamismo de las relaciones, así como una alta preparación profesional en el desempeño de los decisores y ejecutores de las acciones en cada nivel correspondiente.

La generación de nuevos productos turísticos diseñados a partir de estos presupuestos, requieren la implementación de estrategias de marketing turístico en correspondencia con los tiempos y las potencialidades que ofrece la tecnología (Saravia & Muro, 2016; García-Madariaga et al., 2017; Sun et al., 2017; Harrigan et al., 2017; Martínez-Sala, et al., 2017; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019).

El empleo de las tecnologías en la actividad de marketing turístico hoy es una necesidad que requiere también de la constante superación y preparación para sacar el máximo de provecho a partir de las bondades que ofrecen las plataformas y redes digitales.

El presente artículo valora la complejidad de la labor de gestionar la actividad turística asociada a la promoción de valores patrimoniales en un siglo cada vez más mediatizado por las tecnologías.

Desarrollo

Cultura, turismo y patrimonio, son términos, que en el mundo contemporáneo están íntimamente concatenados, los valores patrimoniales, se han convertido en una de las principales fortalezas para potenciar el desarrollo del turismo, en lugares que antaño no se hubiesen tomado en cuenta a la hora de establecer estrategias de desarrollo dentro del sector, por no contar con playas, balnearios u otros atractivos vinculados a la concepción tradicional del llamado “turismo de sol y playa”, desestacionalizando por ende la actividad turística, y minimizando en un alto por ciento los conocidos y temidos periodos “de baja”, tan perjudiciales para el sector.

Esta visión hoy, está totalmente superada, en su lugar emerge una proyección más rica y abarcadora que contribuye a adaptarse a las exigencias de un mercado cada día más exigente y a un usuario deseoso de obtener una experiencia más rica y enriquecedora tanto sensorial, como espiritualmente.

Es en este contexto, que se desarrolla el turismo cultural, un segmento en creciente expansión y cada vez mayoritario, que tiene, a su vez importantes implicaciones a escala local y urbanística, en el que los valores culturales y patrimoniales desempeñan un rol protagónico para la actividad turística.

Pérez-Rives (2017), realiza un análisis de la evolución y completamiento del término turismo cultural de forma contextualizada, subrayando la complejidad que implica su entendimiento de manera contextualizada. Uribe-Esquivel & Osorio-García (2017) ofrecen una sistematización del estado del tratamiento de la temática en revistas científicas que por su perfil son reconocidas con perfil especializado en el tema. En su análisis revelan que las líneas temáticas más trabajadas son las vinculadas con el aprovechamiento turístico de los bienes patrimoniales, tanto en relación con su viabilidad como con su restauración, lo cual claramente corresponde a su naturaleza como segmento de mercado. También destacan la línea temática de los imaginarios, a partir de las conexiones que hacen los autores entre imaginarios y posicionamiento (Uribe-Esquivel & Osorio-García, 2017).

La actividad de gestión cultural está asociada directamente con la riqueza patrimonial natural o que se le reconoce a inmuebles, construcciones o a espacios urbanos en su conjunto (Ledesma-Ramos, 2019).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al Turismo Cultural como:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (OMT, 2019, p. 31)

Según señala *Pérez-Rives (2017)*, el turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos -patrimonio, turismo y cultura- que son difíciles de equilibrar, ya que, mientras el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo. En ese orden el autor referido insiste en la necesidad de diseñar estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, para estimular el desarrollo económico de los pueblos, y sobre todo, como proceso preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas, y de intercambios interculturales fructíferos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

Valcárcel-Leyva & Reyes-González (2018), señalan la necesidad de “habilitar el patrimonio cultural a partir de sus valores, en base a las condiciones objetivas y ambientales, es decir, tomando en cuenta sus potencialidades como recurso” (p.5). Esta valorización implica también la actitud y la conciencia de la comunidad para la preservación de los bienes patrimoniales, así como el conocimiento de la historia.

El análisis realizado por *Uribe-Esquivel & Osorio-García (2017)*, esboza la relevancia de los bienes patrimoniales en el desarrollo de la actividad turística, esencialmente en la modalidad de turismo cultural y, lo más importante, se ha vislumbrado que, al reconocer estos bienes, las sociedades podrán potencializarlos en la escena turística. Al mismo tiempo reconocen, a los bienes patrimoniales “no solo como entidades físicas u objetos que persisten y trascienden el paso del tiempo, sino también como elementos propios de las condiciones humanas que los generan, y como generadores de realidades sociales” (p. 49). Los autores citados, anteponen “el enfoque de identidad social con respecto a los bienes patrimoniales culturales antes de su aprovechamiento turístico” (*Uribe-Esquivel & Osorio-García, 2017, p. 65*).

Cantú-Moya (2018), identifican una serie de razones en la actualidad determinan el aumento de la demanda del turismo cultural:

1. Mayores niveles de educación a nivel mundial, que provocan un aumento general del interés por la cultura.
2. Envejecimiento de la población (principalmente en Europa y Norteamérica), que genera mayor demanda de productos y experiencias culturales.

3. Nuevos flujos turísticos de mercados emergentes (como China, Rusia o India) que quieren ver los principales recursos culturales de los destinos que visitan.
4. Desarrollo de industrias culturales y un crecimiento en la oferta de actividades y recursos culturales.
5. Proyectos de regeneración urbanística que han convertido edificios antiguos (antes sin uso turístico) en centros y espacios culturales.
6. Auge de internet que ha facilitado el consumo de turismo cultural.
7. Mayor promoción por parte de las grandes instituciones culturales, que antes veían su rol limitado sólo a la conservación del patrimonio y ahora ven en la difusión y la explotación turística, una de sus principales obligaciones.
8. Por otro lado, en la última década la oferta de equipamientos culturales se ha duplicado en Europa y Estados Unidos.

Se pudiera añadir de acuerdo con Campillo-Alhama & Martínez-Sala (2019) que la relevancia de la celebración de eventos turístico-culturales son un factor de atracción de visitantes en el contexto de las ciudades y sitios patrimoniales es indiscutible. Tales eventos poseen, “en muchas ocasiones, una gran repercusión que tiene como consecuencia directa un aumento notable de visitas”. (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019, p. 426).

De lo anterior se infiere la importancia de entender el patrimonio en su más amplia acepción; del conocimiento y comprensión que todos los factores implicados en su explotación posean, deriva que esta sea coherente, veraz y sustentable, factores estos ineludibles e insoslayables para poder conformar un producto atractivo, interesante y de calidad.

La UNESCO (s.f.) define que por patrimonio cultural se entienden:

- i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. (p.134)

En ese orden, la referida organización multilateral internacional asume como patrimonio natural:

- i) los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; ii) las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación; iii) los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (p.134).

El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, ICOMOS (2008) (por sus siglas en inglés), ha establecido una serie de parámetros referidos al empleo del patrimonio cultural como recurso turístico:

- 1- Proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona, así como suministrar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.
- 2- Gestionar de modo sostenible la relación entre los sitios con patrimonio y el turismo, pues al ser una relación dinámica puede implicar valoraciones encontradas.
- 3- Planificar la conservación y el turismo en los sitios con patrimonio, para garantizar que la experiencia del visitante sea satisfactoria y agradable.
- 4- Involucrar a las comunidades anfitrionas en la planificación de la conservación del patrimonio y el turismo.
- 5- Beneficiar a la comunidad anfitriona en las actividades del turismo y en la conservación del patrimonio.
- 6- Proteger y ensalzar las características del patrimonio natural como cultural en los programas de promoción del turismo.

Resulta pertinente enfatizar la importancia del conocimiento y aplicación consciente del término “desarrollo sustentable”, referido a todas las medidas tendientes al desarrollo que son positivas para el ambiente y que, desde este punto de vista, abarcan tanto los aspectos naturales como los socioculturales y las relaciones que se establecen entre ellos.

El concepto de “sostenibilidad” se refiere a la idea de que es posible un desarrollo social y económico racional, rentable, sustentable y participativo sin degradar o destruir estos recursos. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas ni para el medio ambiente, tanto para los recursos naturales, como para los lugares históricos y culturales. En la medida en que estos aspectos coincidentes se aúnen e identifiquen, los resultados perseguidos serán más satisfactorios.

En consecuencia, al reto de desarrollar la industria turística, surge la necesidad de crear y desarrollar nuevos productos turísticos capaces de atraer inversores, visitantes e integrar al propio habitante de la localidad en esta nueva fase.

Según la OMT (2019), un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con efectos emocionales, para los posibles clientes.

En el Blog Turismo (2022) se refiere a los atractivos turísticos, las actividades que se realizan durante el viaje y los servicios ofrecidos por las agencias, hotel y demás; hacen parte del conjunto de componentes de productos turísticos. En el referido Blog también se habla de la conformación, de los productos de este tipo, así como los recursos que requiere.

Otra fuente señala que “Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos” (de la Colina, s.f.).

Un producto turístico implica, oportunidades económicas y sociales, para lo que es necesario potenciar los efectos deseados y disminuir los indeseados que pudiera traer implícito, tales como el desigual nivel de desarrollo económico, la distribución espacial de la actividad turística en relación a otras actividades económicas, la posible resistencia de su cultura local, la superación de la capacidad de carga inherente a las características de determinados productos, el manejo inadecuado de los desechos generados, la degradación de determinadas tradiciones, el reforzamiento de estereotipos pseudoculturales, etc., para maximizar los beneficios y minimizar los efectos negativos, tanto económicos como sobre la estructura social.

Existen tres atributos que los creadores de un producto turístico no deben perder de vista, que impelen tanto a los consumidores como a los comercializadores de este, y podrían resumirse como:

- 1- **Novedad:** Este aspecto está relacionado con las tendencias del mercado y la originalidad o novedad que presenta el producto. No necesariamente implica la creación de una nueva oferta, sino que puede referirse a modificaciones, innovaciones o cambios en sentido general, que “modernicen” una oferta preexistente, y por tanto le confieran esa novedad que siempre se busca en la oferta; la aparición de nuevos destinos o la modificación de actividades en los mismos, puede causar un efecto inmediato en las preferencias de los clientes.
- 2- **Oportunidad:** Esta está dada por la capacidad de, previo estudio, poder anticipar la tendencia del mercado de consumidores y brindar lo que esa tendencia está requiriendo para el futuro, esta visión debe mantenerse a un plazo tan inmediato como la próxima temporada, o más largo plazo, pero de ella depende en buena medida la pertinencia de la posibilidad de éxito de una determinada novedad en el producto.
- 3- **Rentabilidad:** La ganancia, los beneficios en relación con los gastos, así como los posibles impactos que del producto se derivan, debe estar en el centro de la mira de los promotores del mismo, pero esa ganancia no debe buscarse a ultranza sacrificando aspectos inherentes al producto, tales como su autenticidad o su sustentabilidad, que de ser vulnerados, podrían a largo o incluso a corto plazo hacer fracasar una oferta que bien administrada hubiese rendido buenos dividendos, tanto material como espiritualmente.

Finalmente, la satisfacción del cliente ante la oferta del producto turístico es factible de ser interpretada desde un punto de vista múltiple, a partir de tres variables estrechamente vinculadas:

- Los valores intrínsecos del producto: Recursos naturales o culturales
- Lo que el producto genera: Relaciones personales, sociales, organizativas e institucionales, relaciones económicas y en general todos los servicios que en ella se prestan, exponiendo las ventajas competitivas.
- Lo que el producto significa: Relacionado con los valores simbólicos, celebraciones típicas, fiestas tradicionales y de identidad, y significados espirituales y vivenciales en sentido general.

Sin embargo, el éxito de una estrategia de desarrollo de revitalización o de creación de nuevos productos turísticos, depende de un elemento indispensable para su venta y promoción: el marketing.

Este término, de origen inglés, tiende a ser traducido como mercadeo o mercadotecnia, aunque la universalización de su manejo hace que sea utilizado en su nomenclatura original y hoy constituye una herramienta que, sin lugar a dudas, es absolutamente necesaria para conseguir el éxito comercial de cualquier empresa, producto o servicio.

Entre los principales objetivos del marketing se encuentran:

- Incrementar el grado de conocimiento del producto.
- Desarrollar, transformar y cuidar la imagen del producto.
- Aumentar el atractivo del producto.
- Atraer clientes e inversores.

Kotler et al. (2012) señalan que el Marketing (y por ende el Marketing aplicado al turismo) es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. Para la OMT (2011) el marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista.

La evolución y el desarrollo vertiginoso de la tecnología y las comunicaciones, han repercutido directa y profundamente en la concepción y el lanzamiento de las estrategias de marketing, no solo en el sector turístico sino de manera general; el auge de las TIC ha posicionado en la vanguardia de las campañas al marketing digital, y dentro de este, las redes sociales y la capacidad multiplicadora de estas de mostrar contenidos como fotos llamativas de los productos o servicios ofertados, comentarios en posts de clientes, y la posibilidad de compartir los contenidos creados por otros huéspedes y viajeros (García-Madariaga et al., 2017; Sun et al., 2017; Harrigan et al., 2017; Martínez-Sala, et al., 2017; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019; Pérez-Labrada et al., 2022).

Los nuevos medios sociales han convertido al turista actual en un *adprosumer* porque anuncia o promociona el destino (*ad*), produce informaciones sobre él (*pro*) y es consumidor del producto o subproductos turísticos (*sumer*) (Caro, Luque & Zayas, 2015). No actúa como mero espectador, sino que participa de forma activa en dicha experiencia, la comparte e influye en otros turistas potenciales con sus opiniones, poniendo en valor el destino (...) El marketing turístico 2.0 se centra en la filosofía del *inbound* (...) el marketing de entrada como una estrategia orientada al consumidor. (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019, p. 430).

Un estudio crítico realizado a diferentes publicaciones tomadas de importantes bases de datos científicas internacionales concluyó lo siguiente:

La importancia creciente de marketing digital, como lo demuestra el número de publicaciones en Scopus, Scimedirect y Scielo; el crecimiento del número de artículos publicados por años sobre el tema objeto de investigación; las brechas encontradas revelan la necesidad de conocer mejor cómo mejorar la competitividad en este sector a partir de la cooperación y la creación de redes entre el sector público y privado y del empleo coherente de las tecnologías digitales para la gestión del producto, de la imagen y marca así como de clientes. Esto puede dar lugar a nuevas colaboraciones de investigación entre universidades, empresas turísticas, gobiernos y países, creando redes que permitan la generación de conocimiento y desarrollo

tecnológico, así como su aplicación en los destinos turísticos. (Pérez-Labrada et al., 2022, p. 533)

Otra transformación sustancial a tener en cuenta a la hora de establecer una estrategia de marketing turístico, ha sido el cambio que se ha producido en el comportamiento de los turistas y su proceso de selección de un destino determinado, mientras antes se valoraban como determinantes el tipo de producto, el precio y el lugar, ahora se añaden la experiencia y las emociones, por tanto, junto a la publicidad es necesario ofrecer también información y motivar al turista a alcanzar esa “experiencia total”, que hará de su viaje una vivencia inolvidable y enriquecedora espiritualmente.

Hoy se emplean técnicas de realidad virtual para promocionar destinos y productos, que permiten a los usuarios tener un adelanto, desde la comodidad de su hogar, de las experiencias que vivirán cuando accedan al lugar seleccionado, todo esto hace que este nuevo tipo de cliente “digitalizado”, disponga de un enorme volumen de información a su alcance, lo que le permite comparar, comprobar y establecer valoraciones de criterio de los distintos productos que se le ofrecen constantemente, convirtiéndose entonces en un tipo de cliente muy exigente con decisión y poder de control sobre su elección.

Los destinos son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados meticulosamente, los que no consigan comercializarse enfrentan el riesgo del más rotundo fracaso, la globalización y la creciente competencia obligan a sus gestores a perfeccionar sus estrategias y sus tácticas, si quieren lograr el éxito y la rentabilidad de sus proyectos sin renunciar a exponer lo más autóctono de su cultura, su patrimonio y sus valores.

Conclusiones

La necesidad de desarrollar y renovar la actividad turística está ligada a la creación de nuevos productos que se apoyen en los valores culturales y patrimoniales del destino y que expresen de manera veraz y fehaciente sus valores autóctonos e identitarios, unidos a una efectiva y minuciosamente detallada estrategia de promoción, que logre generar en la población el deseo de participar en este importante renglón de la economía.

La época contemporánea y el desarrollo tecnológico ha contribuido a dinamizar la gestión turística, al mismo tiempo se revalorizan los valores patrimoniales y con ello se eleva la presentación de nuevos productos turísticos asociados a la naturaleza o a la vista de ciudades. Este proceso implica establecer nuevas sinergias, así como al hecho de aplicar la ciencia y la innovación de manera continua para el perfeccionamiento de todos los procesos que se integran en la relación entre el turismo cultural, los valores patrimoniales y el marketing turístico.

Referencias bibliográficas

- Blog Turismo (11 de agosto de 2020). Turismo cultural: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-cultural-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Blog Turismo (03 de febrero de 2022). ¿Qué es un producto turístico? <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/que-es-un-producto-turistico>
- Campillo-Alhama, C. & Martínez-Sala, A.M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (2), 425-452. <https://doi.org/10.25145/j.pasos..17.029>
- Caro, J.L., Luque, A. & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931 -945.
- de la Colina, J.M. (s.f.). El concepto del Producto Turístico. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2_Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- García-Madariaga, J. Recuero-Virto, N. & Blasco-López, F. (2017). The influence of museums' websites on users' intentions. *Revista de Economía y Empresa de Mercados de Esicvol*, 48(2), 369-392. https://www.researchgate.net/publication/318701715_The_influence_of_museums'_websites_on_users'_intentions
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.015.
- ICOMOS (2008). *Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_sp.pdf
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., García, J. & Flores, J. (2012). *Marketing turístico*. Pearson.
- Ledesma-Ramos, A.M. (2019). Propuesta de acciones para la gestión turística del patrimonio cultural de la Universidad de La Habana: necesaria y viable. *Estudios del Desarrollo Social*, 7 (2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000200014
- Malvado Group (7 de agosto de 2019). El valor del patrimonio y la promoción del turismo cultural. *Cultura Patrimonio Turismo*. <https://www.malvadogroup.es/el-valor-del-patrimonio-y-la-promocion-del-turismo-cultural>
- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J. & Campillo-Alhama, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374 -396.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2011). *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos*. OMT
- Pérez-Labrada, S., Díaz-Pompa, F., Cruz-Aguilera, N., & Balseira-Sanamé, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534.

- Pérez-Rives, L. (2017). *Turismo cultural en centros históricos y patrimoniales. Uso y funciones del espacio público*, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (mayo 2017).
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/turismo-espacio-publico.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1705turismo-espacio-publico>
- Saravia, M.D.C. & Muro, M.N. (2016). Productos turísticos. Metodología para su elaboración. *Revista de Ciencias Sociales*. Segunda época, año 8 (29).
- Sun, S., Fong, D.K.C., Law, R. & He, S. (2017). An updated comprehensive review of website evaluation studies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 355-373. doi: 10.1108/IJCHM-12-2015-0736
- UNESCO (s.f). *Patrimonio. Indicadores Unesco de Cultura para el desarrollo*.
<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Uribe-Esquivel, J.A. & Osorio-García, M. (2017). Bienes patrimoniales en el turismo cultural. Un acercamiento a su estado de investigación. *Teoría y Praxis* (23). 45-70 DOI: 10.22403/UQROOMX/TYP23/02
- Valcárcel-Leyva, N. & Reyes-González, J.R. (2018). Patrimonio y turismo cultural: consideraciones para la puesta en valor del centro histórico de Gibara y su entorno, *Revista NUPEM 10* (21), 4-16.