

(Mobile book) Marketing del turismo cultural (Libros profesionales) (Spanish Edition)

Marketing del turismo cultural (Libros profesionales) (Spanish Edition)

Nuria Recuero Virto, Francis Blasco Loacutep;ez, Jesuacut;e;s Garciacut;e;a de Madariaga Miranda
*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



DOWNLOAD



READ ONLINE

2016-02-02 2016-09-01 File Name: B01LK18H8O | File size: 41.Mb

Nuria Recuero Virto, Francis Blasco Loacutep;ez, Jesuacut;e;s Garciacut;e;a de Madariaga Miranda :
Marketing del turismo cultural (Libros profesionales) (Spanish Edition) before purchasing it in order to gage
whether or not it would be worth my time, and all praised Marketing del turismo cultural (Libros profesionales)
(Spanish Edition):

Es la victoria del visitante. Tras antilde;os de lucha de autoaprendizaje, de adaptacioacut;n a las nuevas

tecnológicas y de convivir en dos entornos paralelos de forma simultánea, el físico y el digital, el turista ha logrado obtener su mejor premio. Ha dejado de ser un visitante más para convertirse en uno con nombres y apellidos. La explosión digital ha derivado hacia la democratización del conocimiento. La mayor de sus consecuencias es que ahora ya no basta con facilitar información. Los turistas de hoy están socialmente hiperconectados. Ya no solo consumen sino que participan en la creación de su propia experiencia. Al compartir sus vivencias en las comunidades virtuales están mejor informados, lo que les lleva a ser más exigentes. Es una nueva era para los bienes patrimoniales. Su valor excepcional los ha transformado en productos turísticos exclusivos. Aunque el turismo es su mayor fuente de ingresos, esta actividad comercial conduce en muchos casos a una explotación sin medidas de control. El debate está abierto: ¿cómo garantizar la sostenibilidad de los recursos patrimoniales y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los visitantes? En este libro se busca resolver la paradoja de este binomio inseparable en un contexto tecnológicamente revolucionario. Las organizaciones encargadas de la gestión de los productos turísticos patrimoniales se han presentado como las primeras en ponerse al servicio de los visitantes. Este manual da respuesta a los gestores y empleados de organizaciones patrimoniales que se plantean los siguientes interrogantes: ¿cómo pueden estos recursos satisfacer las necesidades de los turistas hiperconectados?, ¿cómo se debe diseñar un producto turístico que posibilite el disfrute de experiencias personalizadas?, ¿cómo se crea un diálogo con los visitantes que genere engagement?, ¿cómo se recaudan fondos para el patrimonio cultural en el siglo XXI?, ¿cómo puede un Plan de Marketing favorecer al desarrollo sostenible? Índice El consumo turístico del patrimonio cultural.- Características del marketing turístico de productos patrimoniales.- Plan de marketing para productos patrimoniales.- El producto turístico patrimonial.- El precio y los ingresos del producto patrimonial.- La promoción para productos patrimoniales en la era digital.- La distribución multicanal de los bienes culturales.- Las personas que configuran un producto patrimonial.- La evidencia física de los entornos patrimoniales.- El proceso de estandarización de los productos patrimoniales.- La asociación en la sociedad de consumo.- La programación como valor añadido.- La presentación de lo exclusivo.- Presupuesto, implementación y control.