

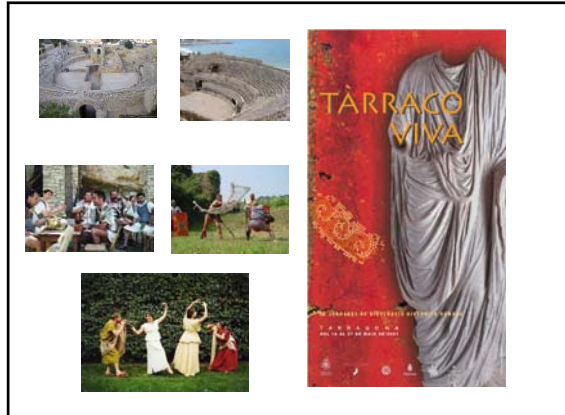


“Patrimonio, turismo y desarrollo regional

Dr. Jordi TRESSERRAS JUAN
 Coordinador Cursos de Postgrado en Gestión Cultural y Turismo Cultural
juand@ub.edu
 URL: www.ub.edu/cultural

IBERTUR
 Red de patrimonio, turismo y desarrollo sostenible

Pamplona
 Navarra (España)
 25 de septiembre de 2007



TARRACO VIVA

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Destino turístico: definición

Conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él.

Territorio que con una marca, un precio y un lugar en el mercado mantiene durante una gran parte del año un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numerosos como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía.

Clusterización regional

Creación de clusters regionales (espacios receptores organizados o polos turísticos) para descongestionar destinos turísticos urbanos; tematización como estrategia de redistribución (Aude), itinerarios (Ribera del Brenta a Venecia),...



Tarragona, Patrimoni de la Humanitat



Liverpool is a city whose time has come.

Liverpool & Merseyside “Liverpool City Region”



Liverpool & Merseyside

- Merseyside no es en sí mismo un destino turístico
- Las dos marcas del territorio: **Liverpool & Southport** (con un reposicionamiento como Liverpool resort)
- La marca metropolitana: **Liverpool City Region & Liverpool Bay** (frente marítimo)
- **Singularidad: cultura, deporte y eventos.** Ex: Beatles, Museo Marítimo de Merseyside, Tate Gallery –Liverpool, Ciudad Patrimonio de la Humanidad (desde 2005), 800 Aniversario de la Ciudad (2007), 200 Años de la Abolición de la Trata Esclavista (1807-2007) – Ciudad de la Ruta del Esclavo UNESCO, Capital Europea de la Cultura 2008, Golf (2008 Open Golf) y deportes (especialmente el fútbol y el golf), turismo rural en los alrededores

Cultura y desarrollo

Tradición + Innovación



La cultura como factor clave para el desarrollo
Tradición + innovación
 Creatividad, identidad y diversidad

UNESCO – Turismo sostenible: Rutas para el diálogo intercultural y Patrimonio de la Humanidad (patrimonio histórico, patrimonio natural, paisajes culturales e itinerarios culturales)

PNUD – Informe de Desarrollo Humano 2004 sobre cultura / Apoyo a iniciativas de turismo sostenible para reducir la pobreza

Banco Mundial y su grupo - Línea de turismo cultural / turismo comunitario.

UE – Programas patrimonio & desarrollo (URBAN, LEADER+, EUROMED-HERITAGE,...)

Liverpool has a tradition of producing outstanding creativity, it's almost as though there's a creative gene in the city's DNA. Independent of the fact is Creative Communities is proving to be wholly in tune with the people on the street.

Ordinary people can do exceptional things...

Through Creative Communities, local residents in town and across Merseyside have come together and worked hard and passionately on it. The culture and sports activities, along with programmes aimed at education and heritage.

Because of support from Creative Communities, the city's creative talent is a mix of participants and activities for the wider audience of people, regardless of age, gender or ethnicity. It's about engaging and inspiring Liverpool's diverse talent, the people who live here.

This local capital is about the life blood of the city's creative talent. The programme of any initiative can be successful only if it's supported by the people. It's the creative spirit of Liverpool's culture is essential to the initiative, because it's the spirit of people who are the heart of the city's culture and talent.

However, progress is being made in the city's Creative Communities. The real difference is that the creative talent has a much wider scope and impact of the culture compared to the past. It's about the people who live here, and give voice to what people are doing now. It's about the city's culture and the people who live here.

It's important to note that the creative and sporting activities are deeply connected to the city's culture and heritage. It's about the people who live here, and give voice to what people are doing now. It's about the city's culture and the people who live here.

It's important to note that the creative and sporting activities are deeply connected to the city's culture and heritage. It's about the people who live here, and give voice to what people are doing now. It's about the city's culture and the people who live here.

La cultura como grupo de competitividad en los clusters turísticos

patrimonio cultural tangible e intangible

industrias culturales y creativas (arte y artesanía, enseñanza de idiomas,...)

festivales y eventos culturales

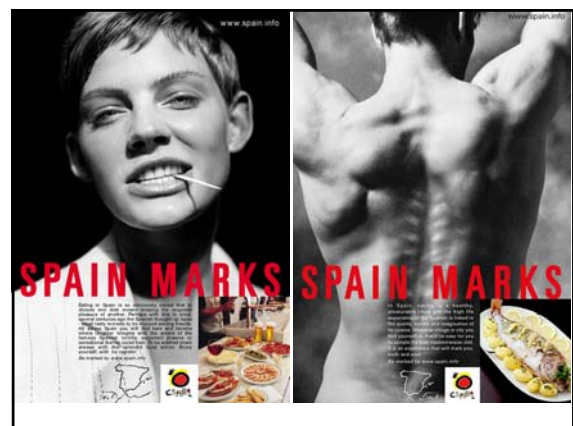
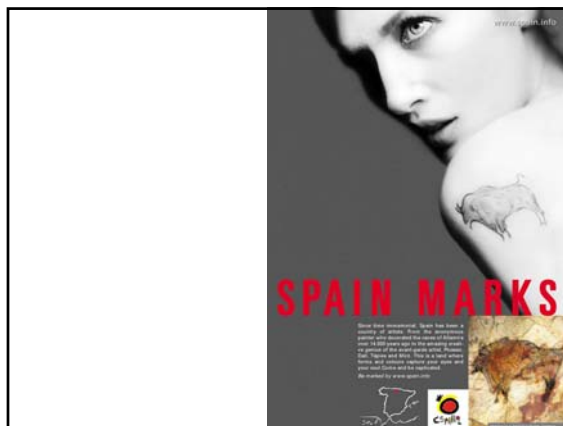
turismo comunitario (rural y urbano)

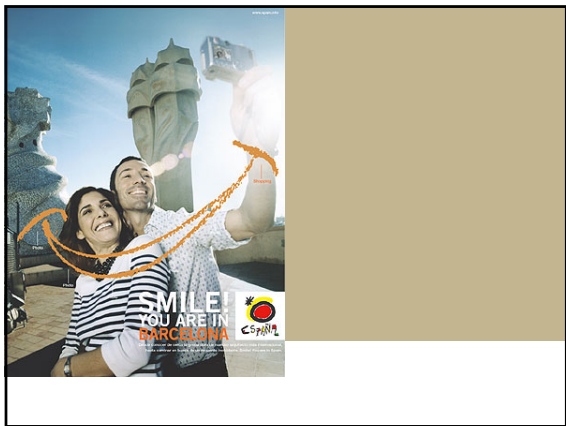
recursos culturales en espacios naturales y áreas protegidas / paisajes culturales

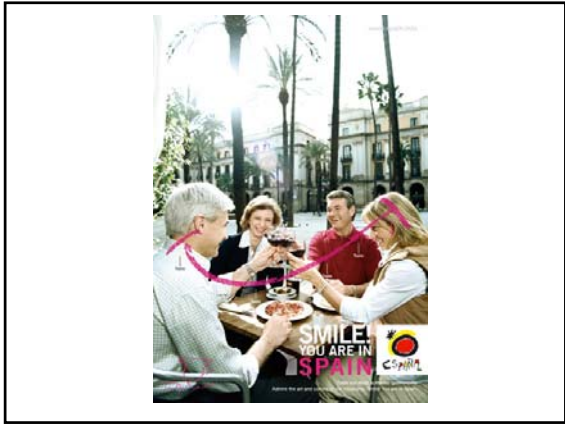
rutas-itinerarios-corredores y redes

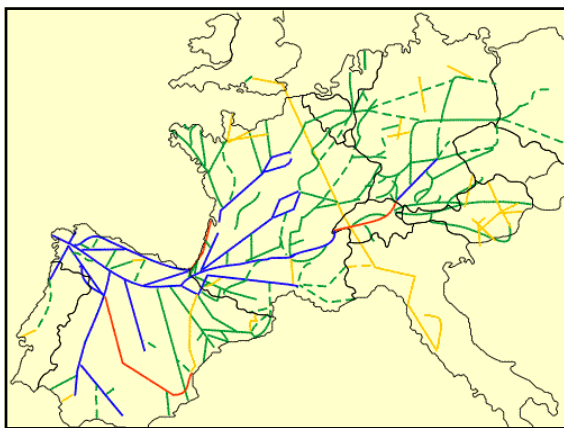
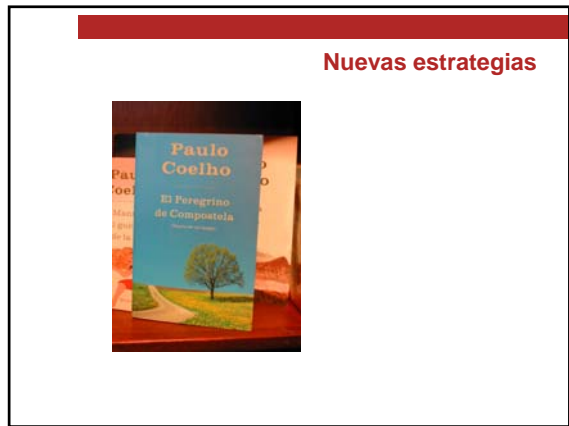
Los productos- mercado del turismo cultural

- * Ciudades históricas - Arquitectura contemporánea.
- * Museos, monumentos y sitios arqueológicos.
- * Programación estable de exposiciones y representaciones artísticas.
- * Rutas e itinerarios culturales.
- * Paisajes culturales y áreas naturales con "culturas vivas".
- * Estancias para el aprendizaje de idiomas (turismo idiomático)
- * Literatura y rutas literarias (turismo literario)
- * Ferias, festivales (turismo de festivales) y celebraciones cultura popular y religiosa (turismo religioso)
- * Turismo de raíces o genealógico
- * Industrias culturales: artesanía, gastronomía, música, publicaciones,...
- * Alojamientos y restaurantes en monumentos históricos, arquitectura tradicional o hoteles de diseño
- * Transportes tradicionales y/o históricos



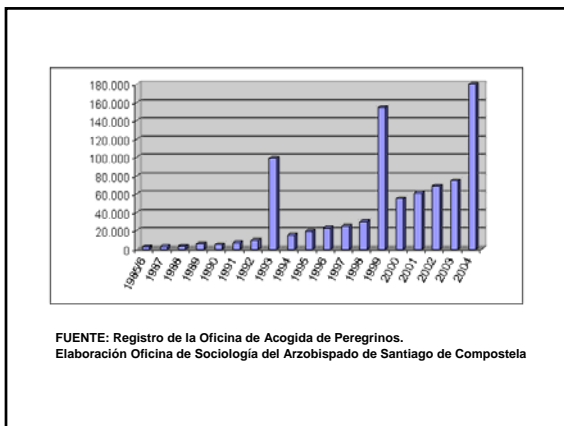






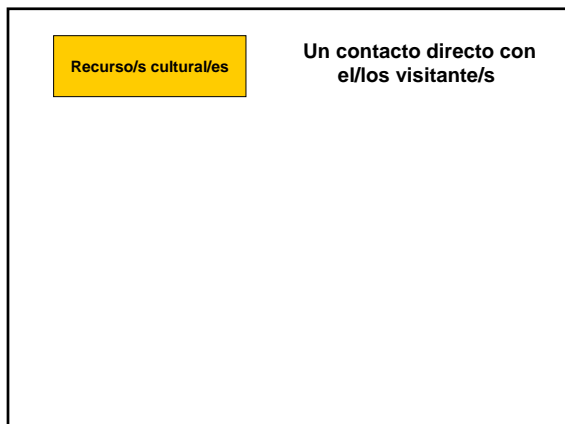
El patrimonio como producto (1/2)

SOSTENIBLE	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de los recursos patrimoniales • Dinamización de la economía local • Fomento de la participación social
ATRACTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la singularidad: IMAGEN MARCA • Basado en la autenticidad • Originalidad en la interpretación • Ofrecer una "experiencia de calidad"
RENTABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de los recursos patrimoniales de forma autosostenible • Rentabilidad de las inversiones en negocios turísticos



El patrimonio como producto (2/2)

ACCESIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Física • Temporal • Cultural • Económica 	Modelo de gestión
PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de identidad • Cohesión social (p.e. vigías del patrimonio) • Cultura para el desarrollo 	
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Desde los cargos de dirección al personal de atención y en contacto con el turista (taxistas, recepcionistas, guías, policía,...) • Emprendedores/as negoc. turismo cultural 	



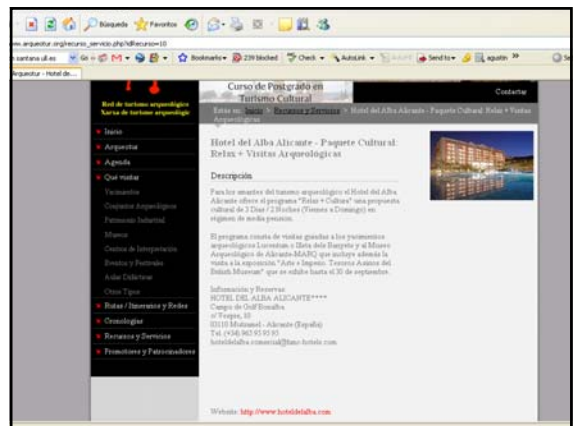
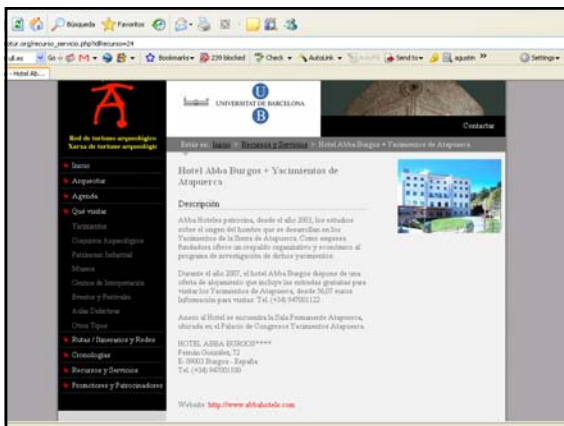
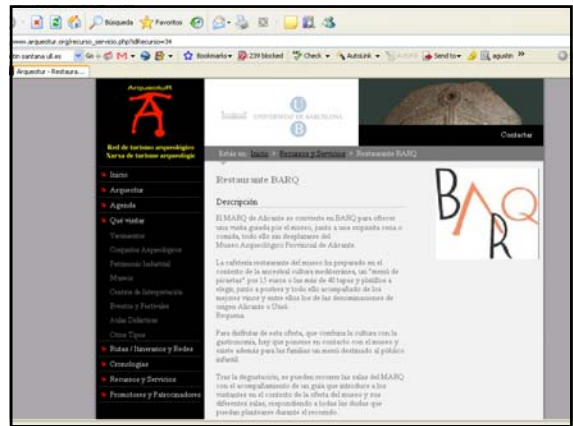
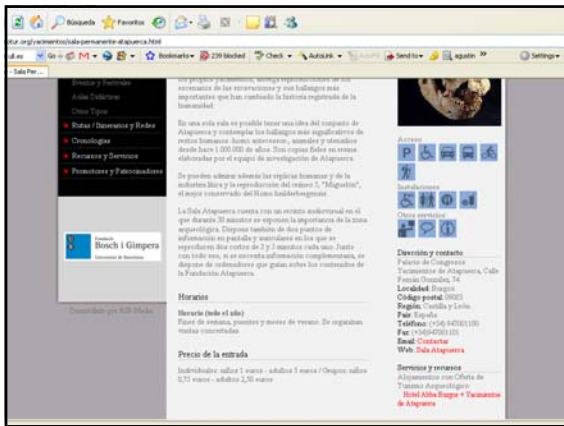
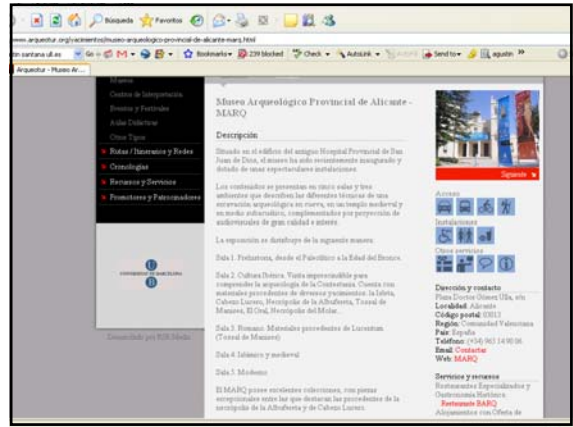
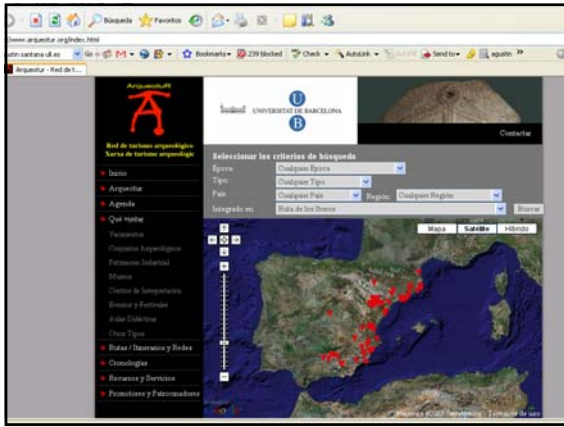
Accesibilidad cultural

Accesibilidad temporal

Accesibilidad espacial

Accesibilidad económica





Accesibilidad temporal

- Adaptarse a las necesidades horarias, temporales y climáticas

**LUNES CERRADO
CERRADO POR
VACACIONES
CERRADO POR OBRAS
LAS LLAVES ESTAN EN...**

**LUNES ABIERTO
ABIERTO TODO EL AÑO
ABIERTO POR OBRAS
PROGRAMAS DE VISITAS
CONCERTADAS**



ZARAGOZA ROMANA



Accesibilidad espacial

- Buena señalética para llegar



*Análisis de un caso: Cultura y turismo
la experiencia de Barcelona*



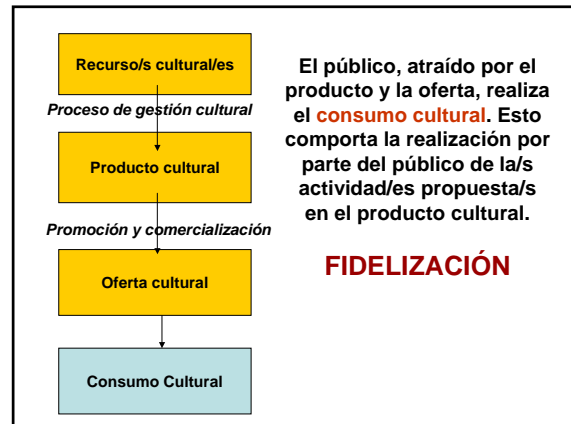

Accesibilidad espacial

- Buena señalética para llegar
- Buena señalética *in situ*



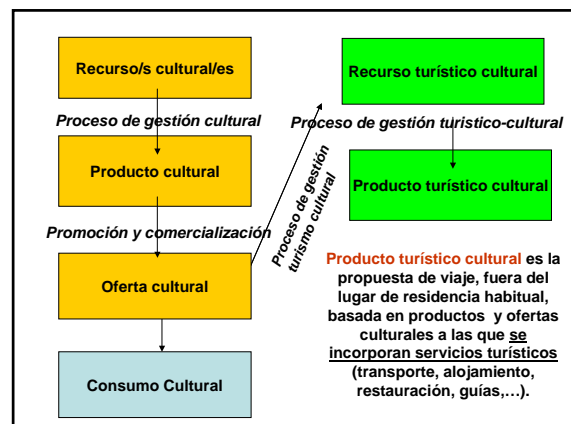
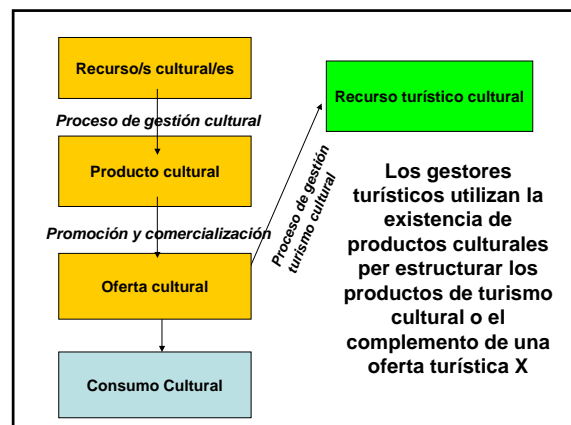

Accesibilidad espacial

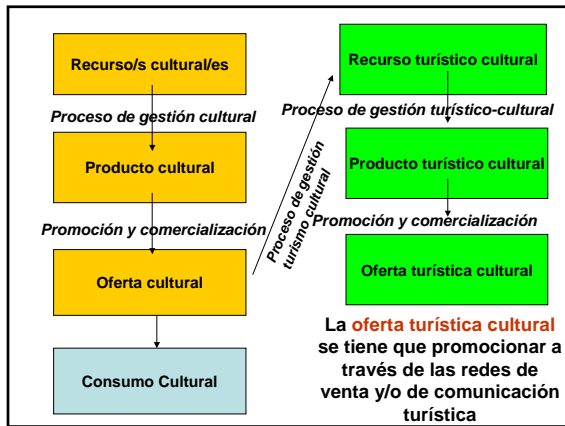
- Buena señalética para llegar
- Buena señalética *in situ*
- Accesos adaptados a personas de movilidad reducida (sillas de ruedas, gente mayor, familias con niños pequeños,...)
- Servicios mínimos: WC, áreas de descanso,...



Accesibilidad económica

- Política social *versus* política de desarrollo turístico
- Política de precios en relación con los públicos: pases temporada, descuentos con carnets (Super 3, Carnet Joven, +25,... o profesionales ICOM, ICOMOS,...), multientrada, jornadas de puertas abiertas, días de gratuidad (p.e. primer domingo de mes),...





Gracias

Gràcies

Eskerrik asko



UNIVERSITAT DE BARCELONA

Dr. Jordi TRESSERRAS JUAN
jjuan@ub.edu

