

TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO

UIMP Barcelona

Centre Ernest Lluch

“Economía creativa y transformación de la ciudad”

CCCB Barcelona

Julio 2012

Damián Moragues Cortada

TURISMO DE DESARROLLO

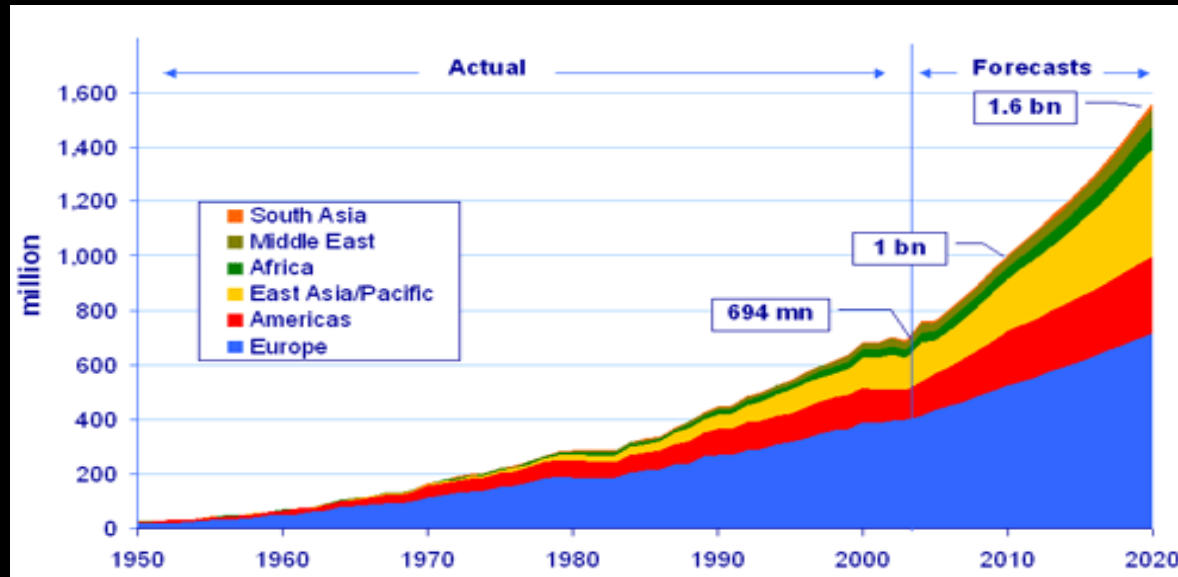
CULTURA

TURISMO CULTURAL

DESARROLLO

TURISMO CULTURA DESARROLLO

Turistas en el mundo (OMT)



1000 millones de curiosos en movimiento



BARCELONA

24.000.000 de visitantes estimados
26.000.000 de visitas a lugares de interés
2.350.000 cruceristas
29.000.0000 pasajeros en aeropuerto
14.000.000 pernoctaciones hoteleras
18/22 millones de Euros por día.

¿El mundo de la Cultura
puede obviar un fenómeno
social de estas
dimensiones ?

TURISMO

“ El conjunto de actividades que realizan las personas en el decurso de sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósito de ocio, negocios o por otros motivos”

(OMT)

AMPLITUD

POTENCIALIDAD

“ La expresión de la curiosidad. Curiosidad en movimiento “ (Bertrand M. Gordon)

Turismo ¿ Medio de comunicación?

¿ Industria cultural?

¿ Tan solo ocio ?

¿ Simple mercado ?

¿ Sector o actividad ?

INSTRUMENTO

CULTURA

**“El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”
(MUNDIACULT)**

AMPLITUD

ACTIVO-RIQUEZA

Vehículo y fundamento de la identidad territorial. Motor de los procesos económicos. (VVAA. UOC 2000)

DESARROLLO

Crecimiento y expansión económica.
Proceso enriquecedor de la libertad de los
implicados en la búsqueda de sus propios valores
(Amartya Sen)

OBJETIVO

PROCESO

Identidad

CULTURA

Riqueza

Instrumento

TURISMO

Medio

Libertad

DESARROLLO

Bienestar



Los desencuentros

- Un proceso histórico de desarrollo turístico desafortunado. Turismo vs Cultura.
- El “boom turístico”. Una etapa infausta en la relación cultura y turismo.
 - El uso banal del territorio. Aculturación y transculturación.
 - La consolidación de los modelos extractivos.
- El escaso impacto de las soluciones “alternativas”
 - Las reconversiones.

El punto de partida

- **Recelo del sector cultural con respecto al turismo**
 - **Organización estanca de la cultura**
- **Escasa participación de la cultura en la planificación territorial**
- **Bajo uso de tecnología eficaz para la conversión de los activos culturales en desarrollo.**
- **Tratamiento banal de la cultura por parte del sector turístico.**
 - **Modelos turísticos estandarizantes**
- **Industria turística agresiva parasitada por el sector inmobiliario**
 - **Nuevas tipologías de consumidores**
 - **Marco mundial de desarrollo insostenible**

La imprescindible relación entre Cultura y Turismo



Turismo cultural . ¿ La solución ?

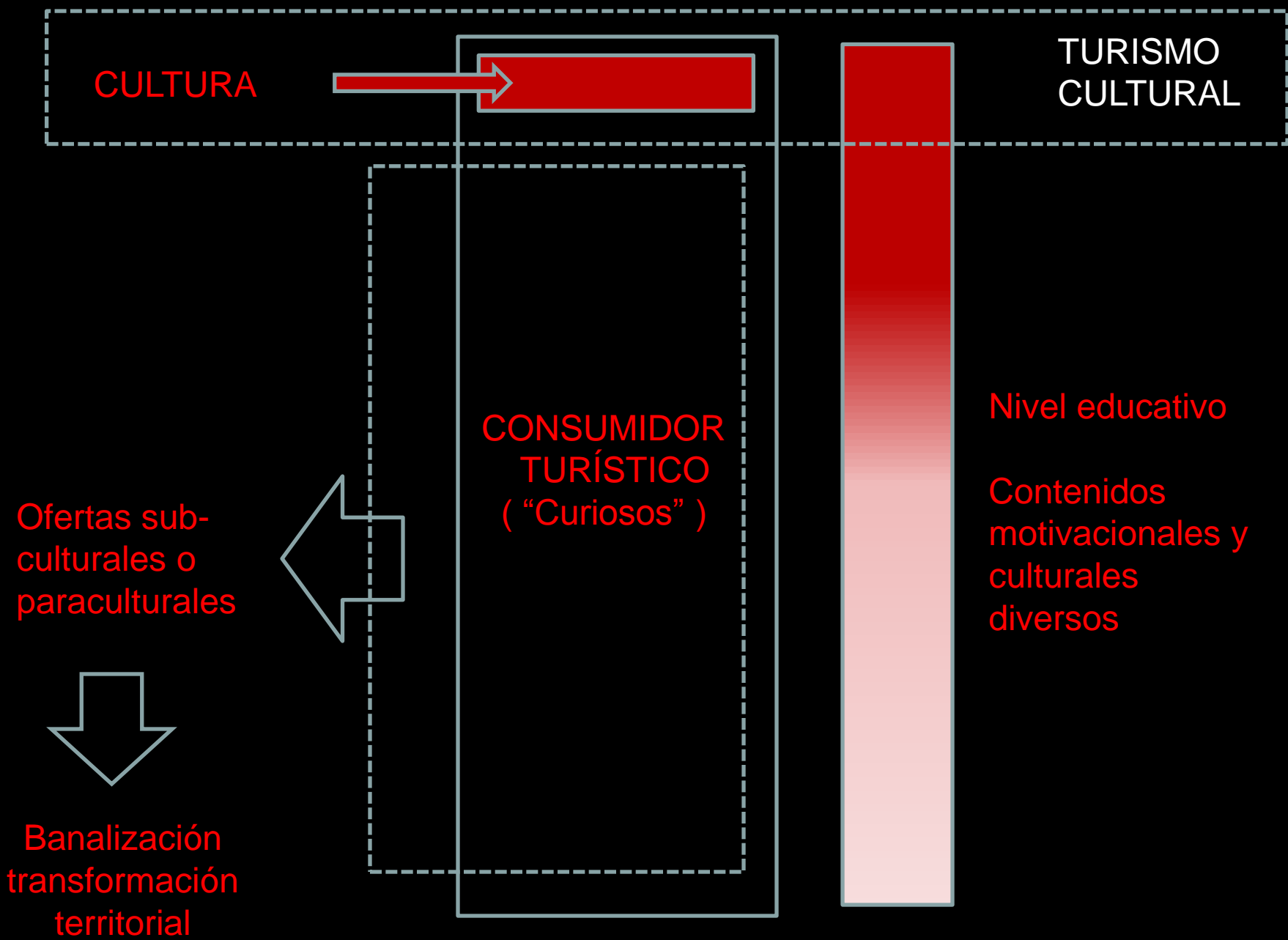
Una definición difícil. El “umbral de culturalidad”

Riesgo de elitismo . La punta del ‘ “iceberg” de la Cultura.

Una realidad mercadológica entre otras

Una solución limitada ante las dimensiones del fenómeno turístico

La perspectiva del “turismo cultural” impide la implicación global del sector cultural en toda la dinámica turística.



CULTURA

TURISMO CULTURAL

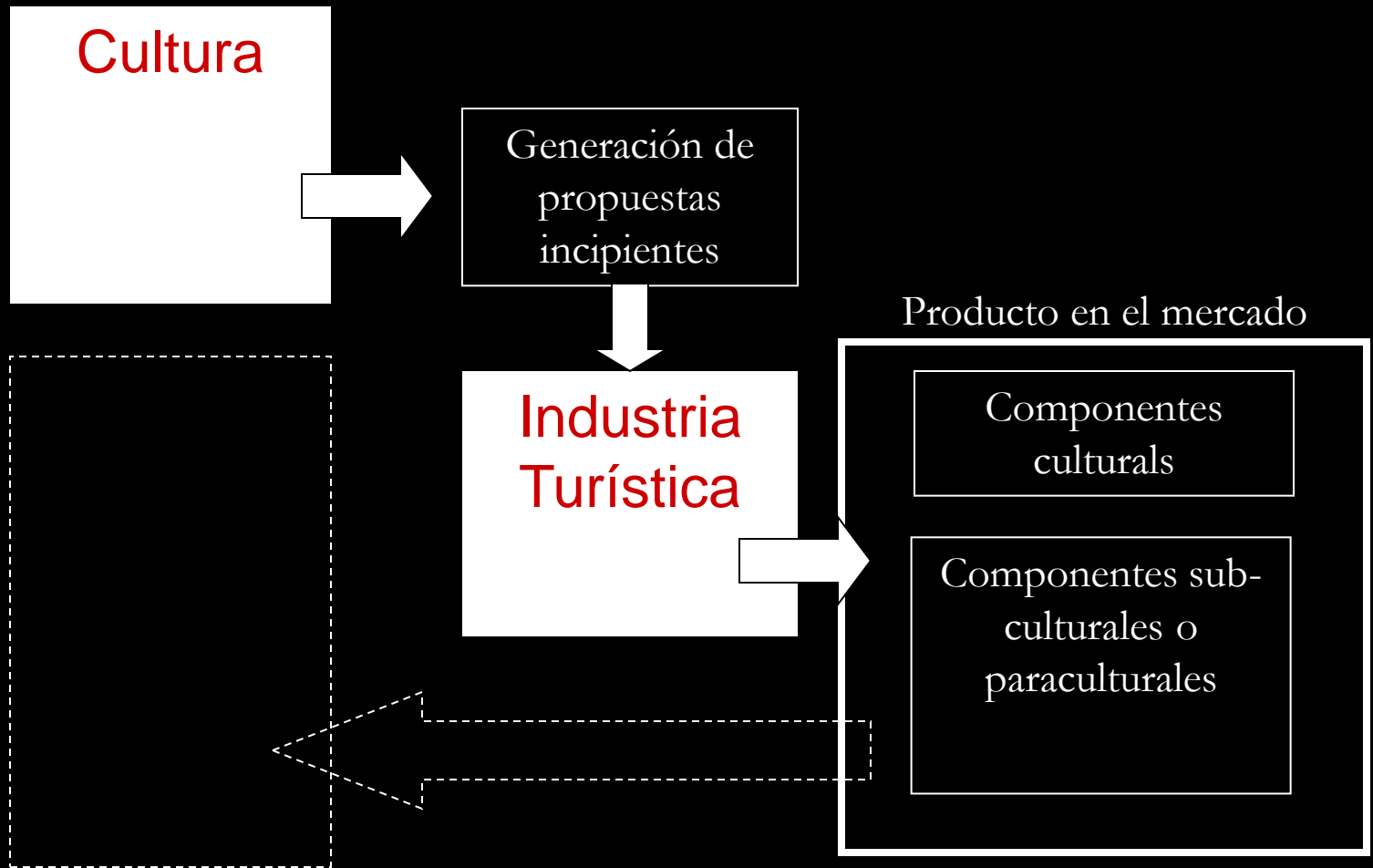
CONSUMIDOR TURÍSTICO ("Curiosos")

Nivel educativo
Contenidos motivacionales y culturales diversos

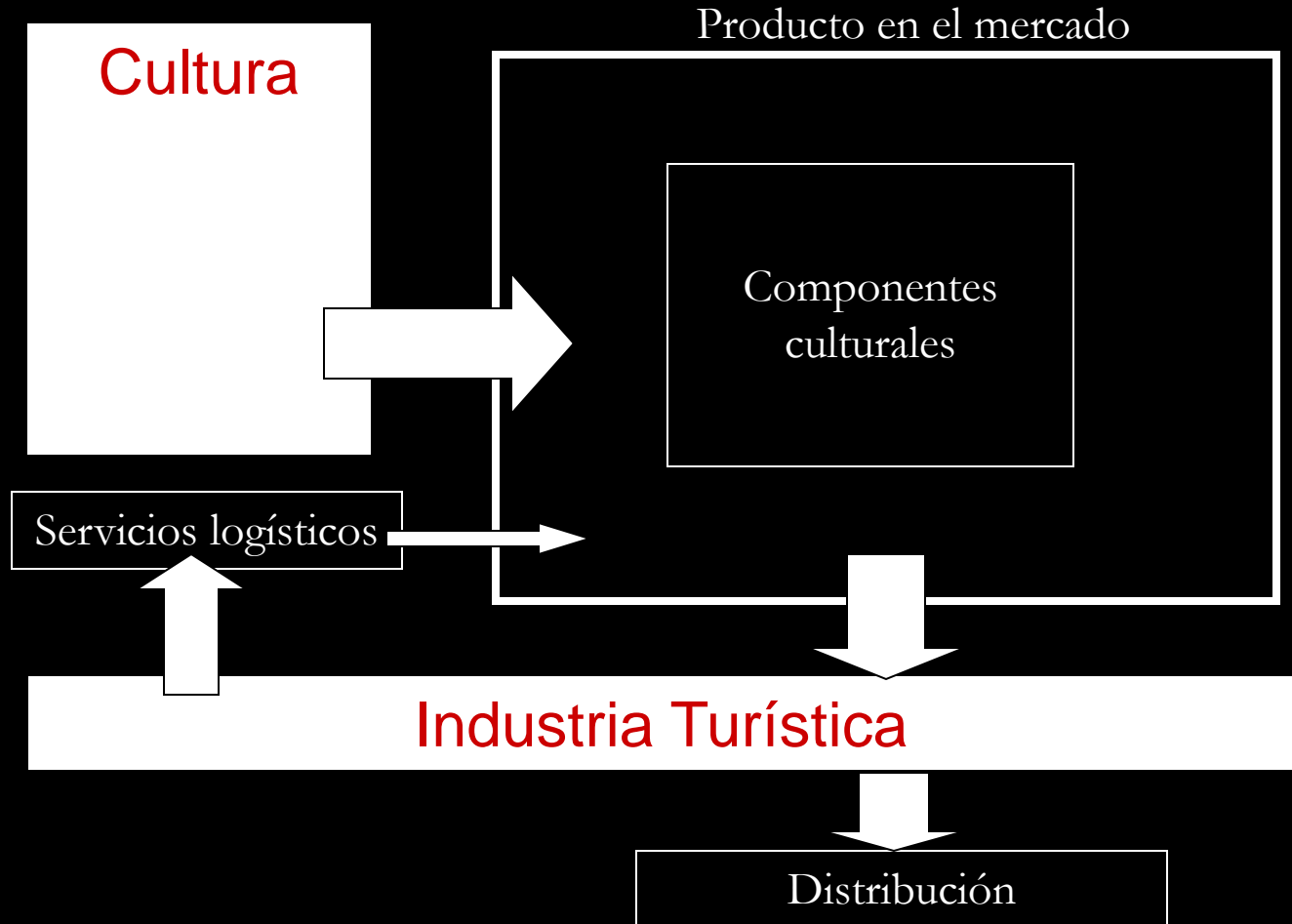
Ofertas sub-culturales o paraculturales

Banalización transformación territorial

La situación actual



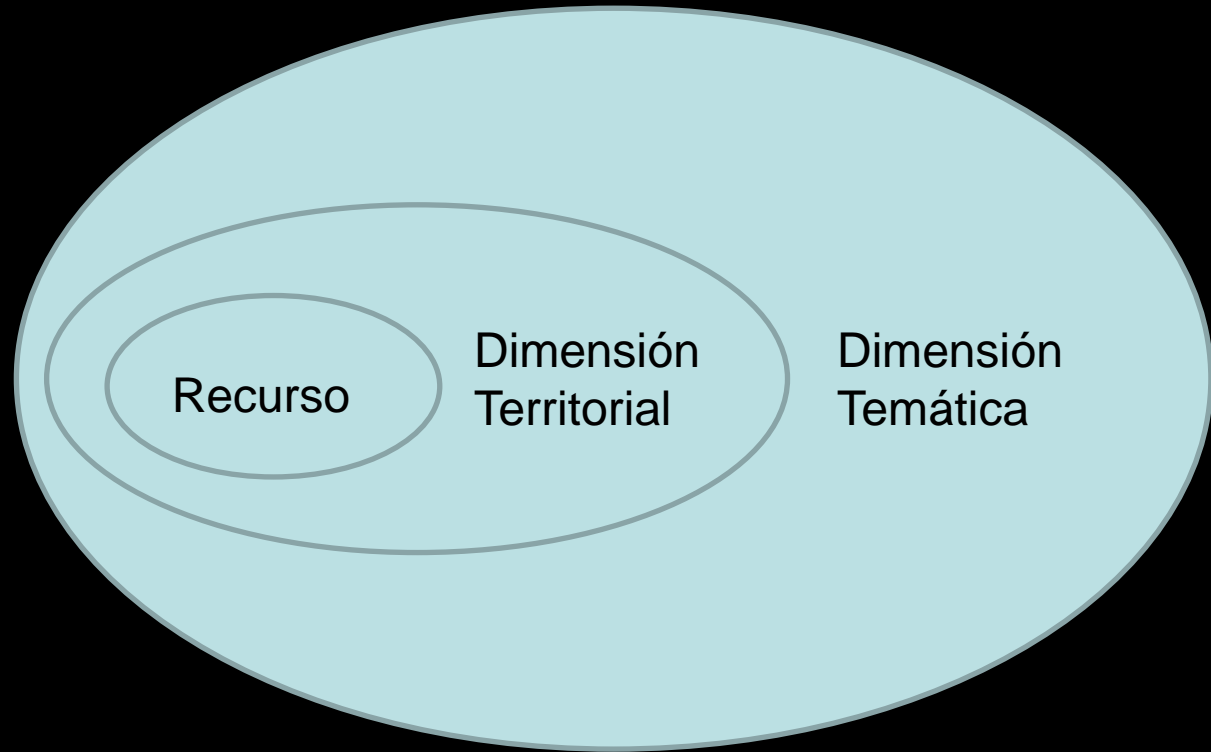
La situación alternativa



Iniciativas desde la dimensión cultural

- Asumir el liderazgo en todo el proceso.
- Adoptar una nueva tecnología, un nuevo instrumento.
- Asumir la implicación en los mercados turísticos
 - Considerar globalmente la realidad turística
- Entender la dimensión de la oferta cultural a niveles más amplios que los actuales

Iniciativas desde la dimensión cultural



CLAVES

Iniciativas desde la dimensión turística

- Nueva perspectiva de negocio
- Redistribución de los flujos turísticos
- Adaptarse a las exigencias de nuevos mercados
- Adaptarse al liderazgo de la gestión cultural
- Adaptarse a los cambios en las preferencias de los usuarios

Iniciativas desde la planificación

- El derecho a rechazar la actividad turística
 - El monocultivo turístico
 - Garantizar la participación ciudadana
- La implicación del mundo de la cultura en la planificación y gestión territorial
- Asumir la sostenibilidad cultural al mismo nivel que la medioambiental

TURISTA

De idiota con maletas...



...a ciudadano con su propio bagaje cultural que interacciona (dialoga) con el territorio, de muy diversas formas y con motivaciones diferentes

TURISTA

Un nuevo comportamiento

- POLICONSUMIDOR
- ACTIVO
- VIVE EXPERIENCIAS, DE ACUERDO CON SUS INTERESES
- SOCIALIZA SU EXPERIENCIA
- CREA NUEVAS OPCIONES DE MERCADO

MERCADO

Las dimensiones del turismo nos sitúan en una nueva perspectiva en la que son menos importantes las estrategias para captar nuevos turistas, que inducir procesos para administrar bien los que sin duda nos van a llegar



MERCADO

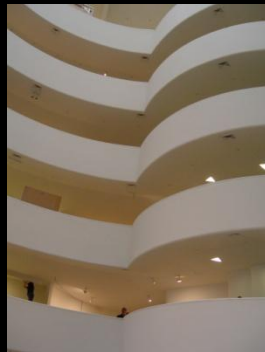
La importancia de los tradicionales segmentos de mercado disminuye ante un crecimiento imparable de los nuevos sistemas de distribución. El turista crea su viaje, con su propio criterio, en un hipermercado virtual



FUTURO

La evolución tecnológica nos lleva , a una velocidad progresiva e imparable hacia nuevos espacios de interacción entre la cultura y el turismo. La experiencia del viaje convencional será superada por nuevas formas de contacto con las diferentes realidades culturales y sociales.

De un proceso lineal y estructurado hacia procesos difusos y globalmente inalcanzables



Los organizadores tradicionales de productos turísticos serán substituidos por nuevas entidades.

Los mismos destinos son los Tour Operadores del futuro. Son los propietarios de la información, de los contenidos.

La distribución se ensanchará en la medida en que crezcan las redes sociales, los espacios de comunicación y las aplicaciones tecnológicas



MARS.....You'll never forget !

FUTURO

La cultura jugará un nuevo papel protagonista, incorporando valores auténticos al producto turístico y facilitando el diálogo del ciudadano turista con el territorio. La gestión de la cultura ha de liderar los procesos de producción turística



