PUEBLOS HISTÓRICOS DE ESPAÑA

★★★★★

TURISMO CULTURAL E HISTÓRICO DE ESPAÑA

LECTURAS DE INTERÉS

UN PROYECTO ÚNICO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL E HISTÓRICO EN ESPAÑA

LECTURAS DE INTERÉS

A CONTINUACIÓN LES OFRECEMOS
UNA SELECCIÓN DE TEXTOS
QUE HEMOS RECOPILADO Y QUE REFUERZAN
LOS CONCEPTOS QUE HEMOS APLICADO
EN ESTE PROYECTO.

EL MODELO DE TURISMO CULTURAL

«El turismo cultural apuesta por un producto personalizado y de calidad, ..., da como resultado unos ingresos por turista superiores a la media, ya que, junto a las visitas a museos, monumentos y otros puntos de atracción cultural, el visitante suele manifestar un alto interés por consumir otros productos locales, mantener contacto con la población local y conocer sus tradiciones.»

«En este contexto, destaca la satisfacción obtenida por el turista con el consumo de productos culturales durante su viaje, ya que el componente emocional adquiere extraordinaria importancia dentro de la experiencia realizada.»

«Es decir, se trata de conseguir el retorno al destino, de manera que la experiencia demande una nueva visita.»

«Además de los beneficios económicos, el desarrollo de este tipo de turismo supone un efecto positivo sobre los destinos, ya que contribuye al mantenimiento, preservación y protección de su patrimonio cultural, en muchos casos olvidado por no tener gran rentabilidad económica o no haberla explorado suficientemente, y ayuda a preservar la identidad y la autoestima del territorio.»

«Por ello, en un escenario donde el turismo y la cultura interactúan, beneficiándose mutuamente, es necesaria la colaboración y coordinación entre los distintos agentes implicados (administraciones públicas, empresarios y asociaciones locales, comunidad local), ya que esta actividad les supondrá un factor de regeneración y revitalización de sus municipios y de su imagen externa e interna, y de vertebración y reequilibrio del territorio.»

«El modelo francés, que impregna sus territorios interiores de elementos y productos susceptibles de tener valor turístico y que acoge la diversificación y la segmentación del producto turístico, debe servir de ejemplo en nuestro país para conseguir ofrecer al turista y al visitante ... unas experiencias y unos productos turístico-culturales que sean tan o, si cabe, más atractivos que el sol y la playa.»

Fuente:
Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 71 - 2016
Gemma Cànoves Valiente, Josep Mª Prat Forga y Asunción Blanco Romero

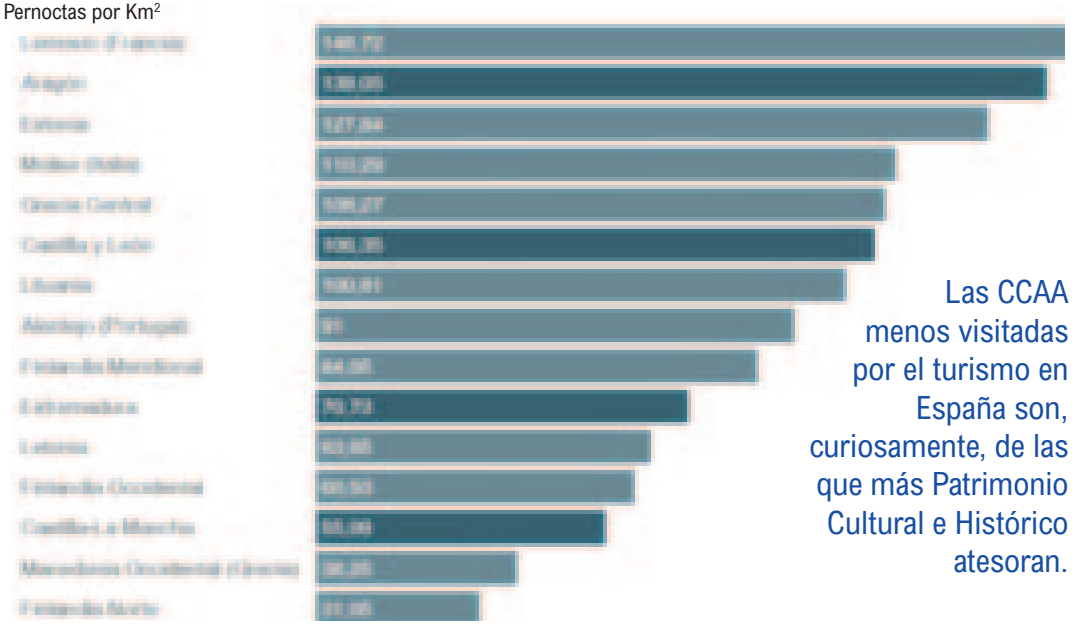
EL INTERIOR DE ESPAÑA «VACÍO DE TURISMO»

«Es cierto que España está de moda para los turistas internacionales, pero son muy selectivos. La primera condición que ponen para sus vacaciones es que haya playa, la segunda, que haya sol. Esto provoca que todo el centro del país esté vacío, a pesar de los esfuerzos de las regiones para atraer visitantes. Solo funciona si hay sol y playa. Y esto no solo ocurre para el turista extranjero, también se repite entre los nacionales: ¿quién se va a Castilla-La Mancha a pasar sus vacaciones? Esto genera una desventaja comparativa para estas regiones respecto al resto de España. Allí donde no hay turismo, son conscientes de lo importante que es para la economía.»

CUATRO REGIONES ESPAÑOLAS ENTRE LAS MENOS VISITADAS DE TODA EUROPA

REGIONES TURÍSTICAS EUROPEAS CON MENOS PERNOCTACIONES

Pernoctas por Km²



Las CCAA menos visitadas por el turismo en España son, curiosamente, de las que más Patrimonio Cultural e Histórico atesoran.

Fuente:
Javier G. Jorrín. EL CONFIDENCIAL
y Eurostad - Datawrapper

EL «TURISTA CULTURAL»

«El turista cultural presenta un gasto por encima de la media y un nivel educativo superior, lo que ayuda a diversificar la oferta y a la desestacionalización de los destinos, según concluye el informe 'Patrimonio Cultural y Turismo: oportunidades y desafíos de la valorización turística del patrimonio' de Ostelea, School of Tourism & Hospitality, elaborado por el Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR).»

«Centrados en España, son tres las características destacadas del turista cultural: entre 25 y 44 años, mayoritariamente mujeres y realizan viajes de larga duración con reserva.»

Fuente:
Europa Press

TURISMO CULTURAL: OBJETIVO INSTITUCIONAL

«España se sitúa en el mundo como uno de los destinos con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales: desde nuestro patrimonio monumental y museístico, hasta la oferta singular de nuestras artes escénicas y la incorporación de nuestra gastronomía de vanguardia, que nos sitúa en un lugar destacado en el ámbito de la cultura mundial.

El turismo cultural constituye un incentivo para la revalorización y recuperación de los elementos culturales, al mismo tiempo que contribuye de forma decisiva a concienciar a la población de la importancia de la recuperación, conservación y preservación del patrimonio cultural tangible e intangible.

Por otra parte, desde la perspectiva socioeconómica, el turismo cultural se configura como instrumento esencial de desarrollo local y regional y de promoción de nuevas industrias culturales en dichos ámbitos.»

Fuente:
Marca España

POTENCIAL DEL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

«El turismo cultural es muy importante en España, ya que por lo menos el 15% de los viajeros que visitan este país admiten tener motivaciones culturales y no solo de entretenimiento. No obstante, España no saca provecho de estas oportunidades y países como Reino Unido o Francia cuentan con más turistas en lo que concierne a este segmento turístico, a pesar de tener menor riqueza patrimonial.»

«De hecho, España resulta ser el país ideal para este segmento turístico.»

«En España los recursos culturales son innumerables y la diversidad histórica es enorme, mayor que la de otros países 'culturales'. Lamentablemente, a pesar de esta riqueza artística e histórica, España saca poco jugo del turismo cultural y se sitúa por debajo de países como Italia, Francia y Grecia porque tiene que enfrentarse a problemas de gestión del patrimonio histórico y cultural, de escasa promoción de los recursos existentes, de poca información sobre ofertas y eventos.»

«Según la Comisión Europea, la cultura tiene un papel fundamental en el desarrollo de la economía porque constituye una fuente de empleo, permite localizar nuevas inversiones y contribuye a la cohesión social.»

«Sin embargo, para lograr este objetivo es necesario que el producto turístico, ya existente en España, se convierta en un producto apetecible por la mayoría de los protagonistas del mercado turístico y que se estimulen las inversiones privadas y la participación de todos en las actividades culturales»

Fuente:
Artículo de Silvia Peron con la revisión lingüística de Marta Lozano Molina.
Loescher Editore. Torino. Italia.

TENEMOS LAS HERRAMIENTAS, NO EL PRODUCTO

«Un paso más en este sentido lo aporta el GEATTE, (Grupement d'étude et d'assistance pour l'amenagement du territoire, le tourisme et l'environnement), cuando propone la siguiente definición: "Para hablar de turismo cultural es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones: el deseo de cultivarse, conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres; el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte, espectáculo...); y la intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el producto cultural" (1993, p. 11)..»

«La oferta básica especializada o tematizada hacia el producto turismo cultural en España es escasa»

«El turismo cultural, a pesar de su corta vida, se está consolidando como uno de los productos emergentes más importantes y presenta unas buenas expectativas de crecimiento en un futuro inmediato.»

«España es un país que dispone de un rico y variado patrimonio, tanto natural como cultural lo que le coloca en un excelente puesto de salida a la hora de consolidarse como destino cultural.»

«Disponemos de buenas herramientas de producción como la creación de rutas, organización de eventos, la creación de infraestructuras expositivas o las estrategias de tematización, que correctamente desarrolladas pueden jugar un papel fundamental a la hora de ampliar el catálogo de la oferta nacional. Pero sobre todo la creación de productos turísticos concretos, bien definidos y organizados, transversales y temáticos que resulten innovadores y sorprendan al potencial turista.

En este aspecto, España es única, ya que tiene innumerables destinos, poco visitados, y con gran capacidad de sorprender al visitante»

Fuente:
Julio Ibarra
Estudios Turísticos nº 150

EL CAMBIO DE MODELO

«El paradigma de turismo en nuestro país ha sido y todavía es el turismo de "sol y playa": programar unas vacaciones en un destino costero en el que disfrutar del clima, de la comida y del descanso en hoteles; quizás también del ocio nocturno... La contrapartida fue la pérdida de la identidad local, la globalización de la oferta y en gran medida la destrucción del medio ambiente.»

«el turismo rural debe utilizar el patrimonio cultural, tangible e intangible, para generar productos muy diferenciados y marcas bien posicionadas». Con esta función destaca la política del director general de Turismo de Cantabria. Francisco Agudo defiende que "hoy en día, el turista busca experiencias y sensaciones. Hay que ser capaces de dar respuesta a estas motivaciones y atraer a los viajeros para que vivan esas experiencias.«

«en el Congreso de Navarra se concluyó que "el turismo rural debe utilizar el patrimonio cultural, tangible e intangible, para generar productos muy diferenciados y marcas bien posicionadas»

«Jorge Monje lo tiene claro: "sí, pienso que cada vez más el viajero, más que turista, busca en sus viajes experiencias más auténticas, más personales y que les den la oportunidad de integrarse en el destino de una manera más activa, sentirlo, por unos días disfrutar y vivir una realidad completamente distinta". El valor diferencial y la experiencia personal son sus argumentos principales: "creo que la diversidad nos enriquece y hace de muchos de estos destinos culturales una realidad única, un elemento diferenciador que a su vez favorece su promoción y venta.»

«...algunas de las ventajas del turismo cultural que señalan los expertos :
-Favorece la economía local.
- Desestacionaliza la demanda.
- Preserva el medio natural y patrimonial.
- Diversifica la oferta.»

Fuente: J. Rodríguez Godoy. Escapada Rural.

TENEMOS LAS HERRAMIENTAS, NO EL PRODUCTO

«Bajo el lema "Nuestro patrimonio: donde el pasado se encuentra con el futuro", la UE celebra el 2018 como el Año Europeo del Patrimonio Cultural. El objetivo de la iniciativa es animar a un público más amplio a descubrir y comprometerse con el patrimonio cultural europeo, fortaleciendo así la pertenencia a un legado y a un espacio cultural común.»

«El vínculo entre patrimonio cultural y turismo ha sido reconocido a partir de los años setenta con la "Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural" establecida por la UNESCO, con la finalidad de atender el riesgo del deterioro del patrimonio a nivel mundial y proponer su conservación, reconocimiento y valorización.»

«Hoy la cultura se ha convertido en un importante catalizador del turismo y el concepto de recurso cultural, antes relacionado exclusivamente con el patrimonio histórico-artístico, actualmente engloba también elementos inmateriales como las tradiciones locales, las técnicas agrícolas, la gastronomía, etc.»

«El turismo cultural está directamente vinculado al empleo y la prosperidad del sector cultural. Por ende, el aumento de consumo en cultura refleja directamente el incremento de la calidad de vida de las poblaciones. Por otra parte, se observa que el crecimiento del turismo es mayor en aquellos países que desarrollan políticas culturales específicas.»

«Para responder a las exigencias de los turistas culturales y creativos, los destinos deben crear paquetes y actividades turísticas de tipo vivencial que generen un vínculo directo con la población local, favoreciendo así un empoderamiento de los residentes del destino.»

«Las empresas promotoras de nuevos productos en turismo cultural deben tener en cuenta que la demanda de consumo cultural deriva en buena parte de la población residente. Por eso los productos deben adecuarse a los elementos identitarios del destino y facilitar la generación de beneficios propios para la población residente.»

«El segmento del turismo cultural presenta una posibilidad de gasto por encima de la media y un nivel educativo superior a la media. Con respecto a las motivaciones, no todos los que visitan bienes y recursos culturales son turistas y es la población local la que muestra especial interés en las visitas culturales.»

«La colaboración público-privada y la cooperación entre los diferentes stakeholders en el desarrollo de productos turísticos culturales sostenibles se debe considerar como línea de acción prioritaria.»

Informe OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY 2018

Elaborado por Dra. Elsa Soro / Dr. Yadur González
Dirigido por Dra. María del Pilar Leal L.
Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística
de Ostelea (IDITUR)

CONTACTOS

Oficina Central
Cl. Velázquez, 27, 1º, 1ª

Delegaciones
VALENCIA
BARCELONA
SEVILLA

Teléfonos central
634 77 44 72

Email
gestion@puebloshistoricos.com