

# **Tema 4**

---

## **El Patrimonio Cultural: Recurso y Producto**

OSVPST 2006

## **Tema 4. El Patrimonio Cultural: Recurso y Producto**

---

- 4.1. Importancia del Patrimonio
- 4.2. El valor del intangible
- 4.3. El Poder de la Identidad
- 4.4. Usos como producto
- 4.5. El riesgo de la banalización

Bibliografía:

Chías (2005); Cap. 1

*El valor de una civilización no se mide por la que sabe  
crear sino por lo que sabe conservar.*

E. Herriot

## 4.1. Importancia del Patrimonio

---

- *Cultura* es todo lo que no es natura y *Natura* es todo lo que no es cultura.
- Punto de Partida: Inventario del Patrimonio Natural y Cultural. UNESCO 1972.
- Lista de Patrimonios de la Humanidad: hasta 2004 la lista es de 788 bienes en 134 estados.
- En los países emisores es percibido como marca de prestigio y garantía de calidad del destino.

## 4.2. El Valor del intangible

---

- Patrimonio Cultural Inmaterial. UNESCO 2001: Prácticas, Conocimientos, Representaciones, Expresiones, Técnicas que procuran identidad y continuidad a una comunidad. También los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales.
- Determinante el factor Identidad como motor de la cultura y la sociedad.
- Principal vector de la sociedad actual. Se manifiesta de múltiples formas.
- Transformación de la Pirámide de las Necesidades de Maslow. Las necesidades de autoestima ya son básicas



### 4.3. El Poder de la Identidad (1)

---

- La Identidad es el eje principal de nuestra relación con el mundo
- Es lo que nos define frente al entorno
- Proceso psicológico básico en el desarrollo de la personalidad
- Dinámica de homogeneización global de la identidad irreversible
- Nueva sociedad globalizada erosiona las fuentes básicas de identidad-personalidad
- Reacción: Afirmaciones continuas de Identidad por otros medios (consumo, género, nacionalismo, deportes, ...)

### 4.3. El Poder de la Identidad (2)

---

- Honda necesidad de experimentar la diferencia, de afirmar la identidad, de encontrar lo auténtico, no lo exótico
- Capitalismo de Ficción: El sistema produce una segunda realidad interpuesta entre nosotros y el mundo.
- Gran demanda de verdad, identidad, diferencia, autenticidad
- Mantener la Identidad no significa seguir en el pasado

## 4.4. Patrimonio como Producto: Turismo Cultural

---

- Identificar recursos locales que se puedan convertir en oferta
- Esos “recursos de identidad” son la base sobre la que construir la oferta:Rescate de Identidad
- Potenciar y transmitir esa identidad
- Hacer que esa identidad sea accesible al visitante
- Hacer experimentable esa identidad
- La Oferta Básica y la Complementaria deben tratar de ‘estar en línea’

#### 4.4. Patrimonio como Producto: Turismo Cultural

---

- Gran competencia entre destinos, Gran variedad de oferta
- Turismo Cultural: “A un panal de rica miel.....”
- Estrategias competitivas muy parecidas
- Generar una imagen coherente con la identidad para llegar al cliente
- Importancia estratégica de la Imagen Corporativa
- Hay que encontrar a los clientes y “presentarse” a ellos
- Hemos de “hablar su lenguaje”

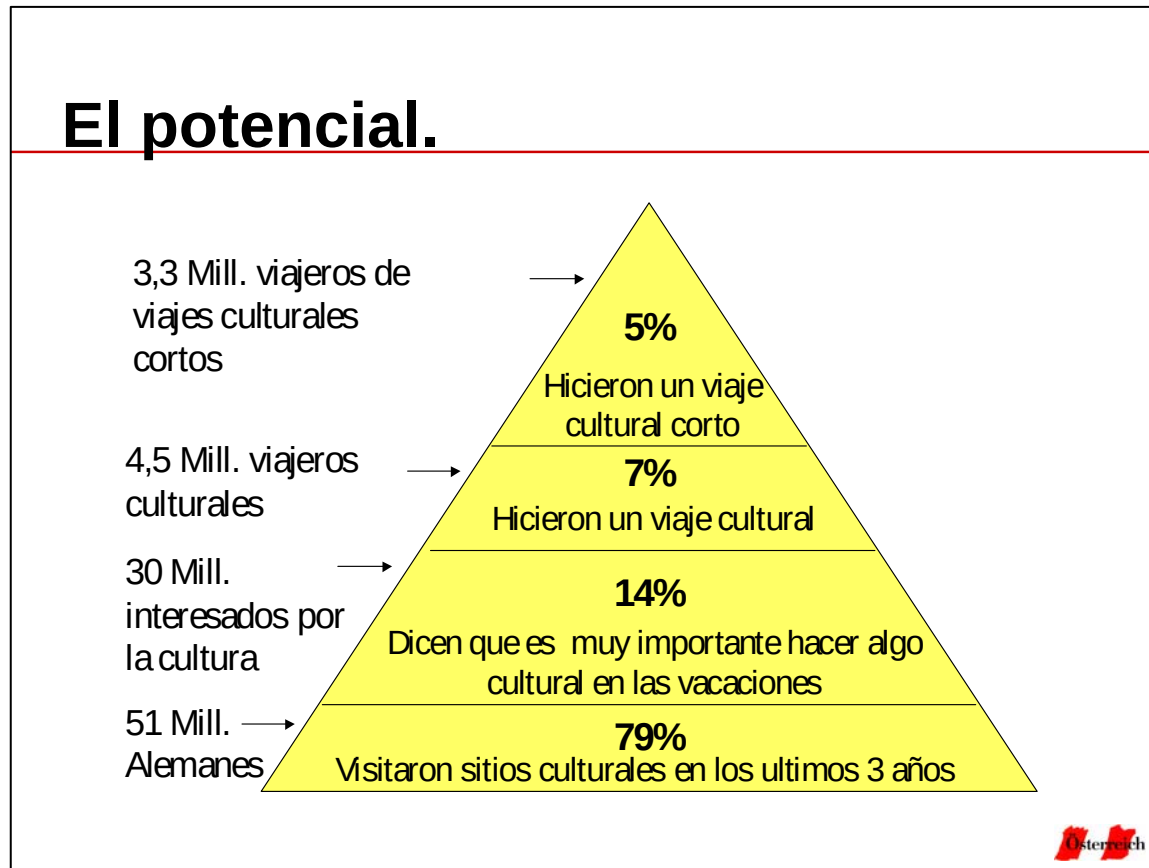


## 4.5. Patrimonio como Producto: El Riesgo de la Banalización

---

- Polémica sobre la Cultura de Masas: Apocalípticos e Integrados
- Las Industrias de la Cultura: Informe de la UE
- La Nueva Sociedad del Espectáculo: El e-factor
- Culture + Entertainment = **CULTERTAINMENT**
- 90 % de los turistas disfrutan la cultura como un algo más
- El motivo cultural de su viaje es lo que lo „dignifica“ para esta gran mayoría, pero sólo para un 10% de ellos es la razón fundamental de su viaje.
- Para crear la oferta justa hay que saber exactamente las motivaciones de nuestros turistas culturales

## 4.5. Patrimonio como Producto: El Riesgo de la Banalización

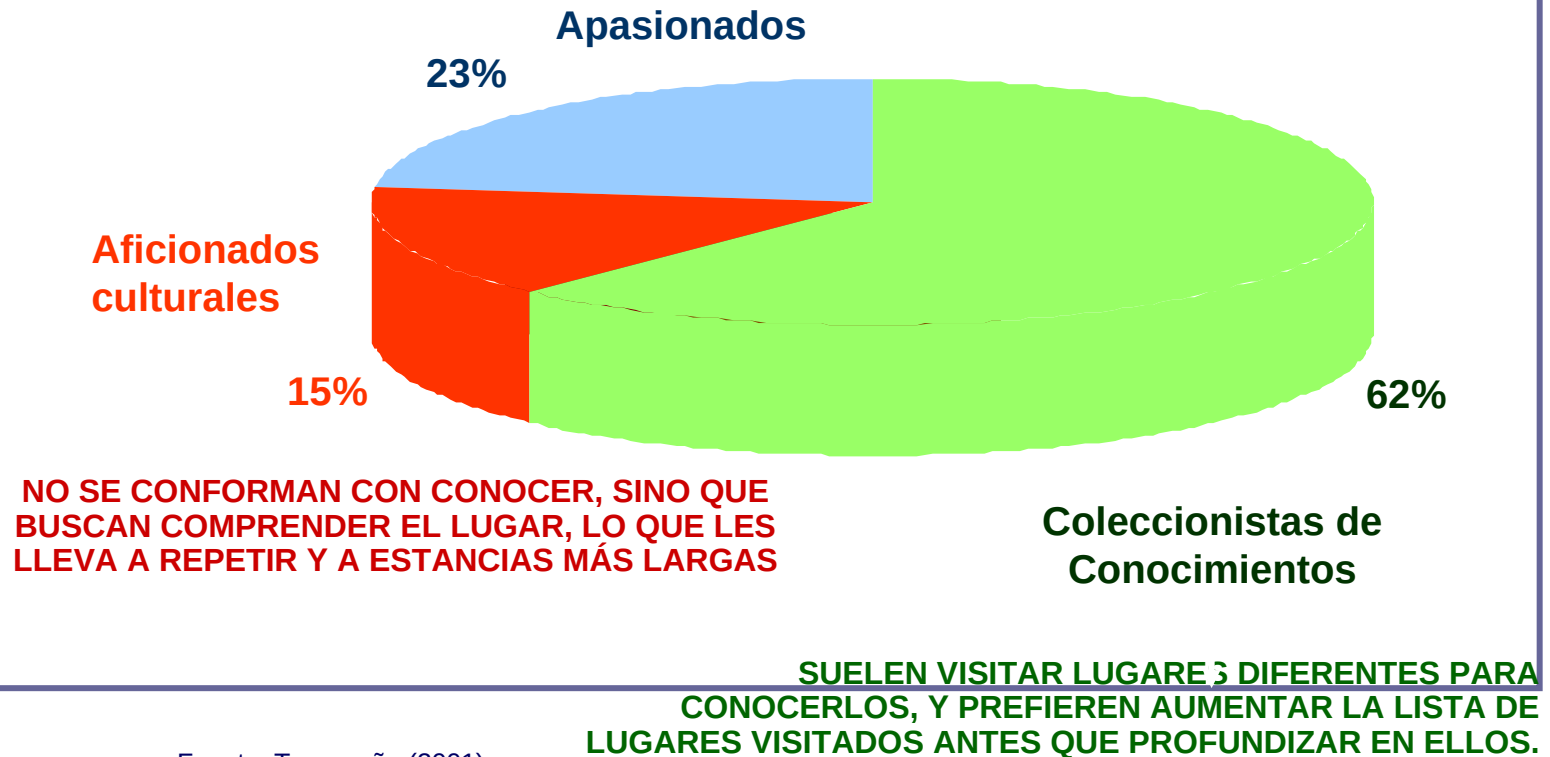


## 4.5. Patrimonio como Producto: El Riesgo de la Banalización

- De esta pirámide se desprenden de nuevo los dos grupos de viajeros culturales que comentábamos. Hay los „auténticos turistas culturales“ (no muchos) en la cúspide de la pirámide y los „también turistas culturales“ (la gran mayoría) en la base de la pirámide. Los viajeros que visitaban sitios culturales este potencial de 79% corresponde a casi 51 millones de alemanes.
- Los primeros del grupo de los 5% son difíciles de localizar pero muy fácilmente motivables para un viaje de cultura. Los segundos de los casi 80% son fáciles de encontrar, pero no tan fáciles de motivar (Alemania, 2004).

# TIPOLOGÍAS DE TURISTAS ACTUALES

**NO SE CONFORMAN CON CONOCER, SINO QUE BUSCAN COMPRENDER EL LUGAR, LO QUE LES LLEVA A REPETIR Y A ESTANCIAS MÁS LARGAS**



Fuente: Turespaña (2001)

