

Claves para
desarrollar
**proyectos
turísticos**
basados en el
**patrimonio
cultural y
natural**

Dr. Eugeni Osácar
e.osacar@cett.cat



A



- 1. Importancia**
- 2. Singularidad**
- 3. Agrupamiento**

B



- 4. Planificación estratégica**
- 5. Creación de una marca**
- 6. Comercialización y comunicación**

C



- 7. Accesibilidad**
- 8. Rentabilidad**
- 9. Desestacionalización**
- 10. Sostenibilidad**

PUESTA EN VALOR

IMPORTANCIA

- La **importancia** del patrimonio cultural y natural es un **factor decisivo**.
- No vale la pena desarrollar un lugar donde el patrimonio tenga un valor moderado o escaso.

IMPORTANCIA
ARQUITECTURA



PUESTA EN VALOR

SINGULARIDAD

- Este factor designa el patrimonio que hace que una zona se distinga de otra, atribuyéndole un **posicionamiento único o de especial relevancia** .

SINGULARIDAD

ARQUITECTURA
MODERNISTA



PUESTA EN VALOR

AGRUPAMIENTO

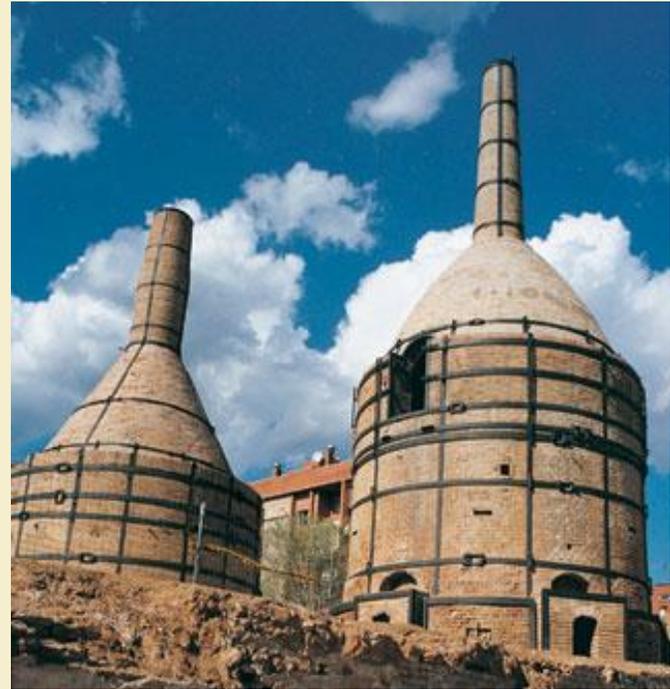
Muchas veces el patrimonio cultural se encuentra **disperso**. Conseguir que **un lugar** por si solo resulte atractivo es bastante difícil, pero **junto a otros** puede provocar el interés suficiente para atraer un número significativo de visitantes / turistas.



CONJUNTO PATRIMONIAL

MODERNISMO EN EL BAIX LLOBREGAT





PLANIFICACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para poner en marcha un proyecto turístico-cultural es fundamental desarrollar una **estrategia turística “glocal”**, que reúna a todas las partes implicadas, con el objetivo que salgan beneficiadas.

Festa Modernista en la Colonia Güell



<http://www.coloniamodernista.cat/>

CREACIÓN DE UNA MARCA

- Disponer de una oferta turístico-cultural atractiva es solo uno de los aspectos a tener en cuenta.
- Se tiene que **convencer** a los turistas potenciales para que **se sientan atraídos** por el destino y su oferta turístico-cultural.
- Una forma de **conseguir** que el cliente se sienta atraído es creando una **marca**.



**VIVE EL VERANO
MÁS MODERNISTA**



CONSIGUE DESCUENTOS ESPECIALES EN
WWW.BARCELONA.CAT/MODERNISME



Branding o gestión de la marca



COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Un **proyecto turístico-cultural** tiene que plantearse y dar respuesta a los siguientes aspectos:

1. ¿**Quién** nos visita/compra?
2. ¿**Dónde viven** los turistas/visitantes potenciales?
3. ¿Cómo conseguir **captar su atención y seducirlos** para que nos visiten?



ACCESIBILIDAD

Los destinos turísticos que basan su oferta en el patrimonio, tienen que darlo a conocer de forma **comprensible y atractiva**, para conseguir no solo informar a los turistas, sino también estimular, hacer reflexionar, provocar y comprometerse.

MEDIACIÓN



Tipos de mediación:

- Humana
- Elementos de museización
- Herramientas digitales



RENTABILIDAD

- Un proyecto turístico-cultural tiene que:
 1. Aprovechar los recursos patrimoniales de la manera más **auto sostenible** posible, desde el **punto de vista económico**.
 2. Favorecer la rentabilidad de las inversiones en **iniciativas empresariales asociadas**.
 3. Fomentar **estrategias de cofinanciación** entre el sector público y el privado.
 4. Dinamizar la **economía local**.

Rentabilizar
las visitas
forma parte de
la **experiencia**
turística



DESESTACIONALIZACIÓN

El turismo basado en el patrimonio cultural y natural puede ser una **gran oportunidad para reducir** el impacto negativo de la **estacionalización**.

Baix Llobregat



SOSTENIBILIDAD

- La **conservación** del patrimonio cultural y natural es fundamental para el desarrollo de un turismo sostenible.
- Hay que conseguir el equilibrio entre el **uso** y la **conservación** del patrimonio cultural y natural.

Camí del Llobregat

<http://turisme.elbaixllobregat.cat/cam%C3%AD-del-llobregat>

