1st TCI GLOBAL CONFERENCE ON TOURISM CLUSTERS

TURISMO Y CULTURA : EXPLORANDO DIFERENTES NICHOS PARA CLUSTERS TURÍSTICOS

Punta Cana, República Dominicana – 7-10 de abril de 2010

Dr. Jordi TRESSERRAS JUAN

jjuan@ub.edu

UNIVERSITAT DE BARCELONA

IBERTUR
Red de patrimonio, turismo y desarrollo sostenible

OEI
Organización de Estados Iberoamericanos
Para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Organización de Estados Iberoamericanos
Para la Educación, la Ciencia y la Cultura

El turismo y la cultura en la Carta Iberoamericana de la Cultura

La relación entre cultura y turismo implica nuevas acciones, dado el crecimiento de los objetivos e intereses culturales en los servicios turísticos. Esta relación genera desafíos y riesgos que exigen la protección del patrimonio. Asimismo, produce oportunidades que deben ser aprovechadas, para lo cual:

- **las actividades turísticas deben tener un trato respetuoso y cuidadoso de las expresiones culturales tradicionales, preservando su autenticidad;**

- **los beneficios de las actividades turísticas deben contribuir a la sustentabilidad de las expresiones culturales, tanto materiales como inmateriales; y**

- **la planificación de las políticas públicas de cultura debe incidir en la dinámica del sector turismo.**

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.

CLUSTER TURÍSTICO: la importancia del trabajo en red para la competitividad, calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos

Las “siete potencias”

ORGANISMOS INTERNACIONALES
SECTOR PÚBLICO
SECTOR PRIVADO
TERCER SECTOR
ACADEMIA
COMUNIDAD LOCAL
MEDIOS

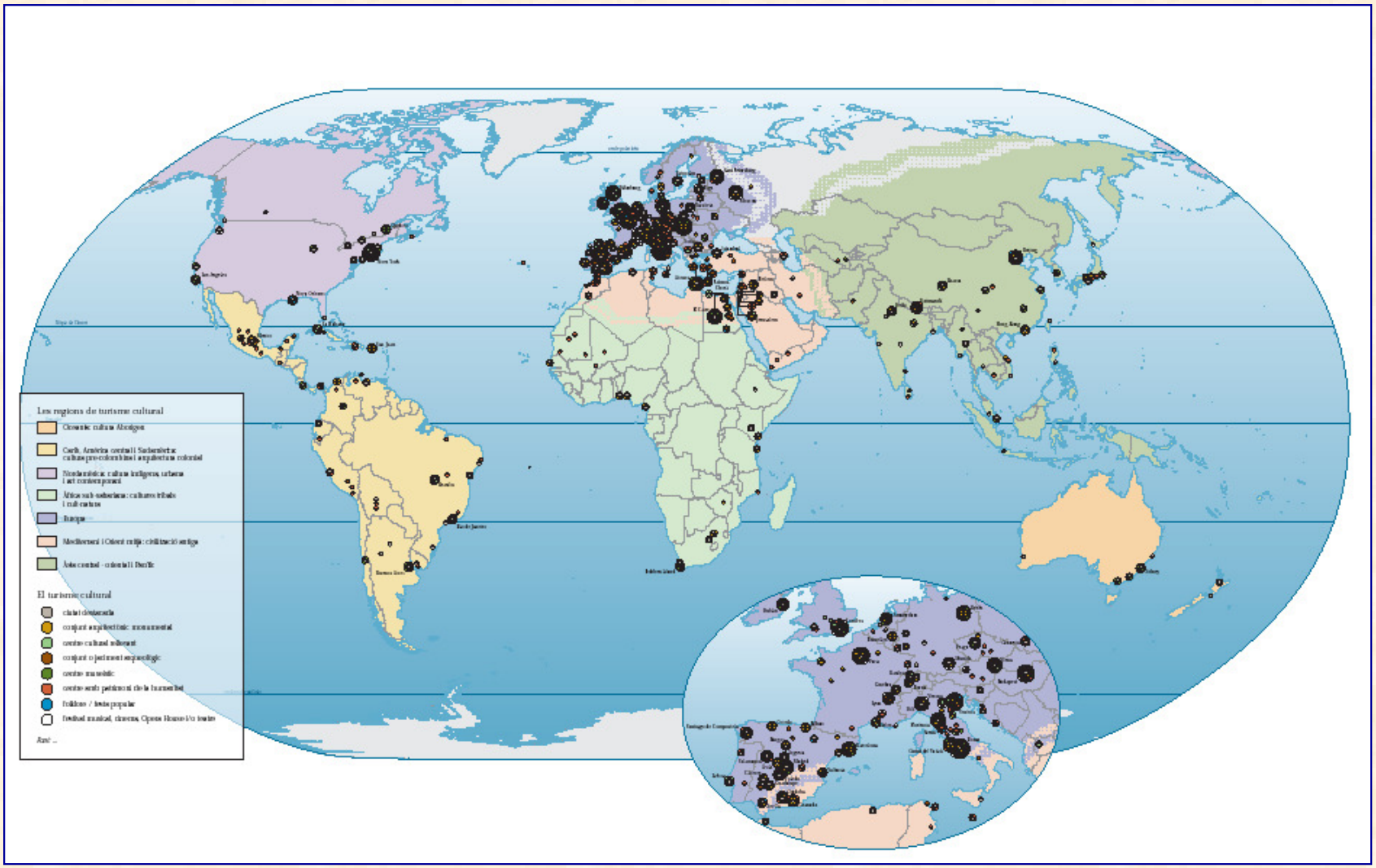
Las líneas de negocio en turismo

Los entes o agencias de promoción turística ordenan la promoción de su oferta turística con la segmentación de productos y servicios.

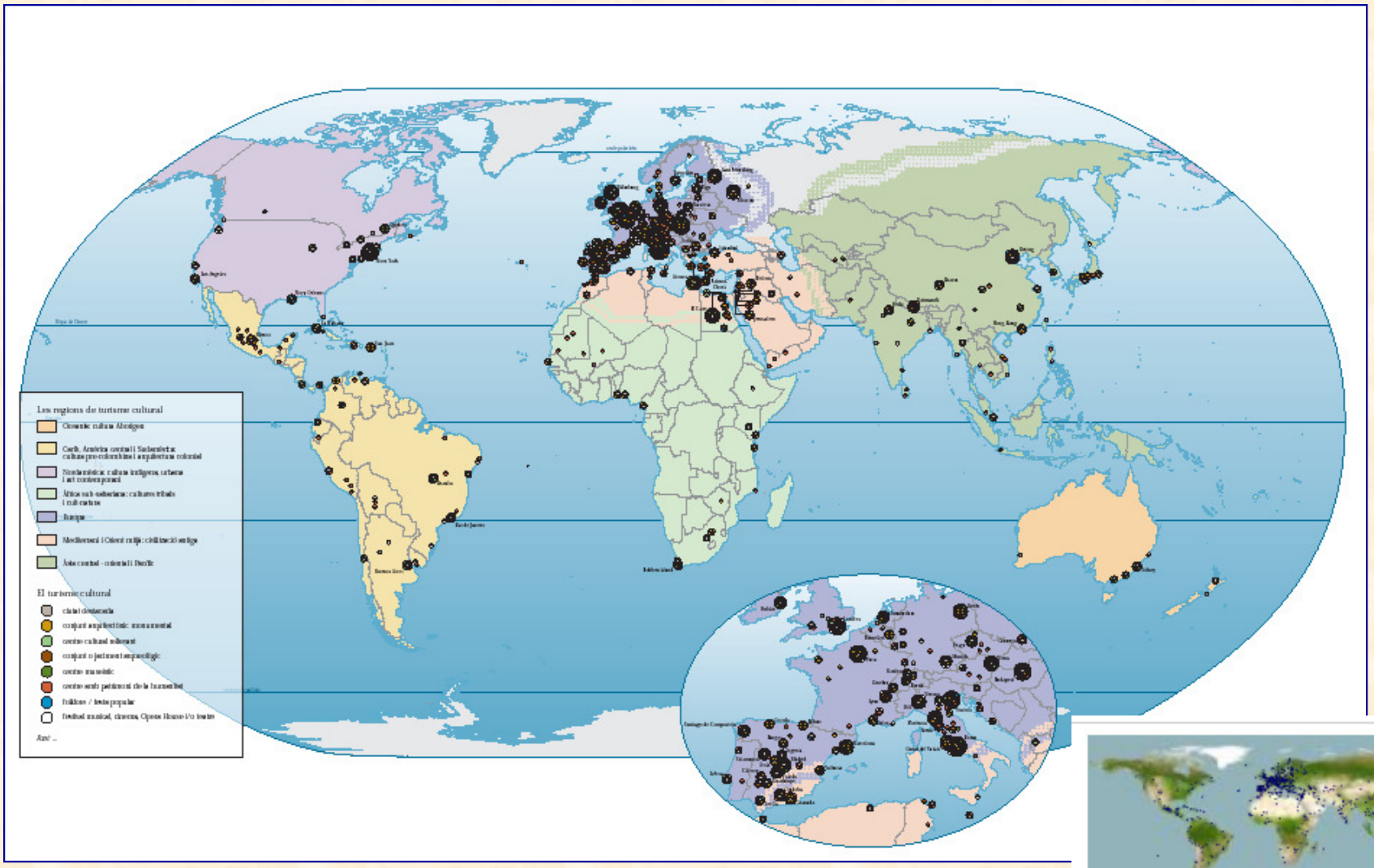
Por lo general ofertas específicas por líneas de negocio por destino (sol y playa/litoral, urbano, rural, montaña,…) actividad (MICE, activo, cultural, deportivo, gastronómico, golf, náutico, cruceros,…) o segmento de público (escolar/estudios, parejas, familias, grupos de amigos/juvenil, mochilero, tercera edad, GLTB, accesible,…)

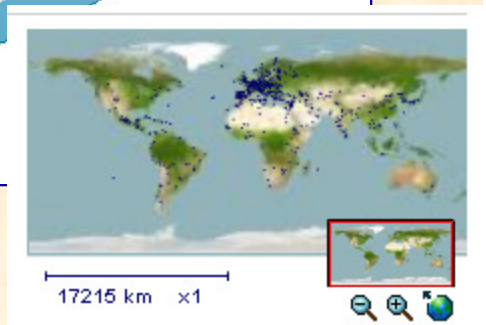
Algunos de estos productos o subproductos, gracias al interés, cantidad o calidad de su oferta merecen la creación de su propio club de producto.

MAPA DEL TURISMO CULTURAL EN EL MUNDO



MAPA DEL TURISMO CULTURAL EN EL MUNDO





Posición en el ranking	Ciudad	País
1	México DF	México
2	Puebla	México
3	Guanajuato	México
4	Brasilia	Brasil
5	Viejo San Juan	Puerto Rico
6	La Habana	Cuba
7	Cartagena de Indias	Colombia
8	**Santo Domingo**	**Rep. Dominicana**
9	Panamá	Panamá
10	Lima	Perú

Posicionamiento como destino de turismo cultural de las ciudades patrimoniales de América Latina y el Caribe declaradas por la UNESCO o en su lista indicativa
Fuente: Observatorio IBERTUR.

Países	Países que asocia con el turismo cultural	Ranking como destinos de turismo cultural	Países que asocia con el turismo arqueológico	Ranking de destinos de turismo arqueológico
España	14,72	3	8,26	6
México	5,45	4	11,81	4
Perú	3,74	8	8,37	5
Portugal	2,60	9	1,17	12
Brasil	1,43	13	0,78	17
Guatemala	0,92	17	1,41	11

República Dominicana es el destino de turismo cultural nº 56 y el nº 89 en turismo arqueológico

Posicionamiento de los países de Iberoamérica en el ranking top 20 mundial de destinos de turismo cultural y turismo arqueológico.
Fuente: Observatorio IBERTUR (2009)

La cultura como grupo de competitividad en los clusters turísticos

museos y 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 y redes

Los productos y nichos de mercado del TC

* Ciudades históricas - Arquitectura contemporánea. Museos, monumentos y sitios arqueológicos (turismo arqueológico, turismo arquitectónico, turismo industrial)
* Programación estable de exposiciones y representaciones artísticas.
* Rutas e itinerarios culturales.
* Paisajes culturales y áreas naturales con “culturas vivas” (turismo cultural comunitario)
* Estancias para el aprendizaje de idiomas (turismo idiomático)
* Ferias, festivales (turismo de festivales) y celebraciones cultura popular y religiosa (turismo religioso)
* Turismo de raíces o genealógico
* Industrias culturales y creativas: arte y artesanía (talleres abiertos), cine (turismo cinematográfico), literatura (turismo literario),gastronomía (turismo gastronómico, turismo de mercados), música (turismo musical),,,...
* Alojamientos y restaurantes en monumentos históricos, arquitectura tradicional o hoteles de diseño
* Transportes tradicionales y/o históricos

Las tendencias actuales

- El turismo cultural como línea de negocio en DMOs, CVB y clusters turísticos
- Clubs de Producto de Turismo Cultural
- Clusters de Turismo Cultural
- Redes de Turismo Cultural por destinos, productos o servicios

CATALUNYA
CLUB DE TURISME
CULTURA

Agència Catalana de Turisme

CULTURA

El Club Turismo Cultural

cultura.catalunya.com

¿Qué son los Clubs de Producto de la ACT?

Los Clubs son programas dirigidos a empresas y entidades del sector turístico catalán, para la promoción y ayuda a la comercialización de los productos turísticos

CATALUNYA CLUB DE TURISME CULTURA

Agència Catalana de Turisme

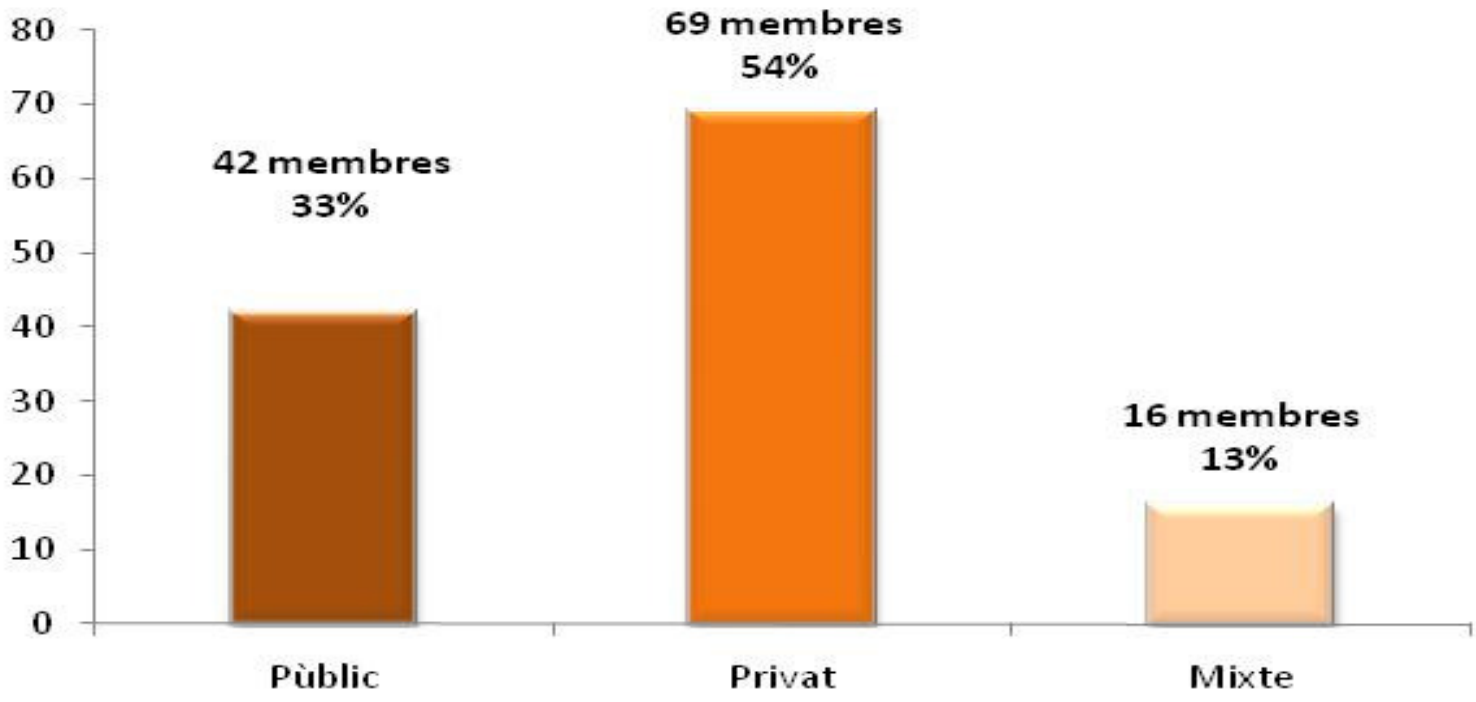
¿Que es el Club Turismo Cultural?

Es el programa dirigido exclusivamente a las empresas y entidades vinculadas directa o indirectamente con la cultura, mediante dos ámbitos de actuación:

- **desde el sector cultural**
- **desde el sector turístico**

¿Quién forma parte?

Museos,monumentos, festivales, entitades culturales, alotamientos, intermediarios, entitadades de promoción turística, organismos oficiales y universidades

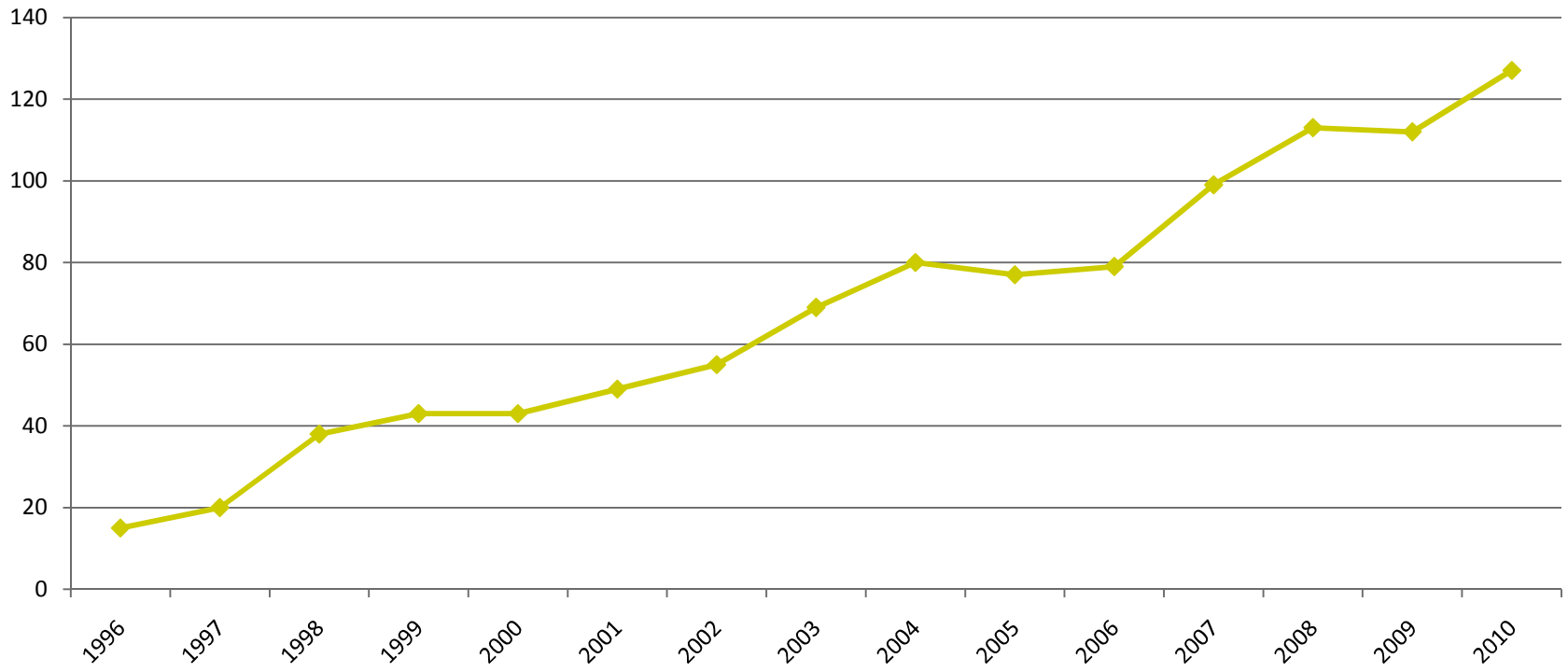


CATALUNYA
CLUB DE TURISME
CULTURA

Agència Catalana de Turisme

Evolución del Club Turismo Cultural

Años 1996 - 2010



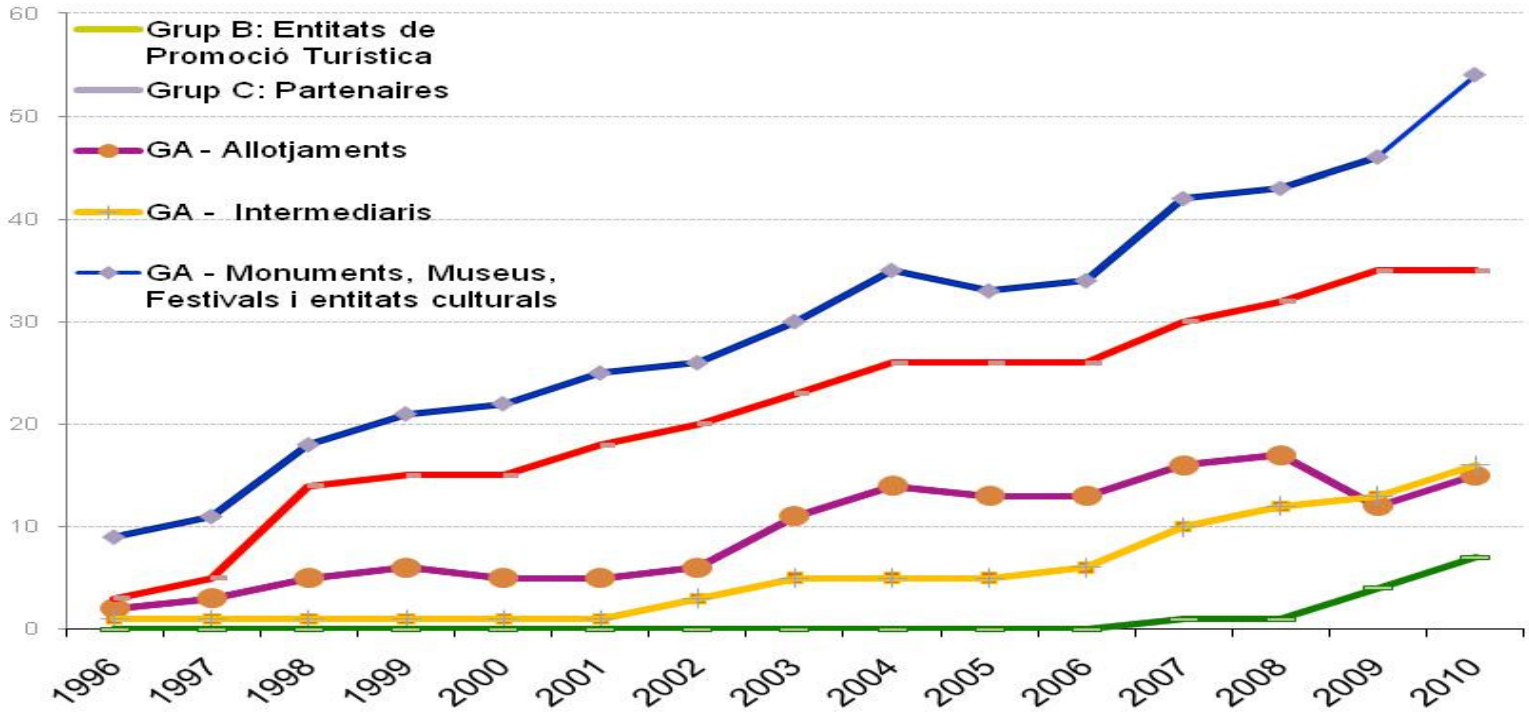
CATALUNYA

CLUB DE TURISME CULTURA

Agència Catalana de Turisme

Evolución del Club Turismo Cultural

Evolución de los miembros del Club por tipologías



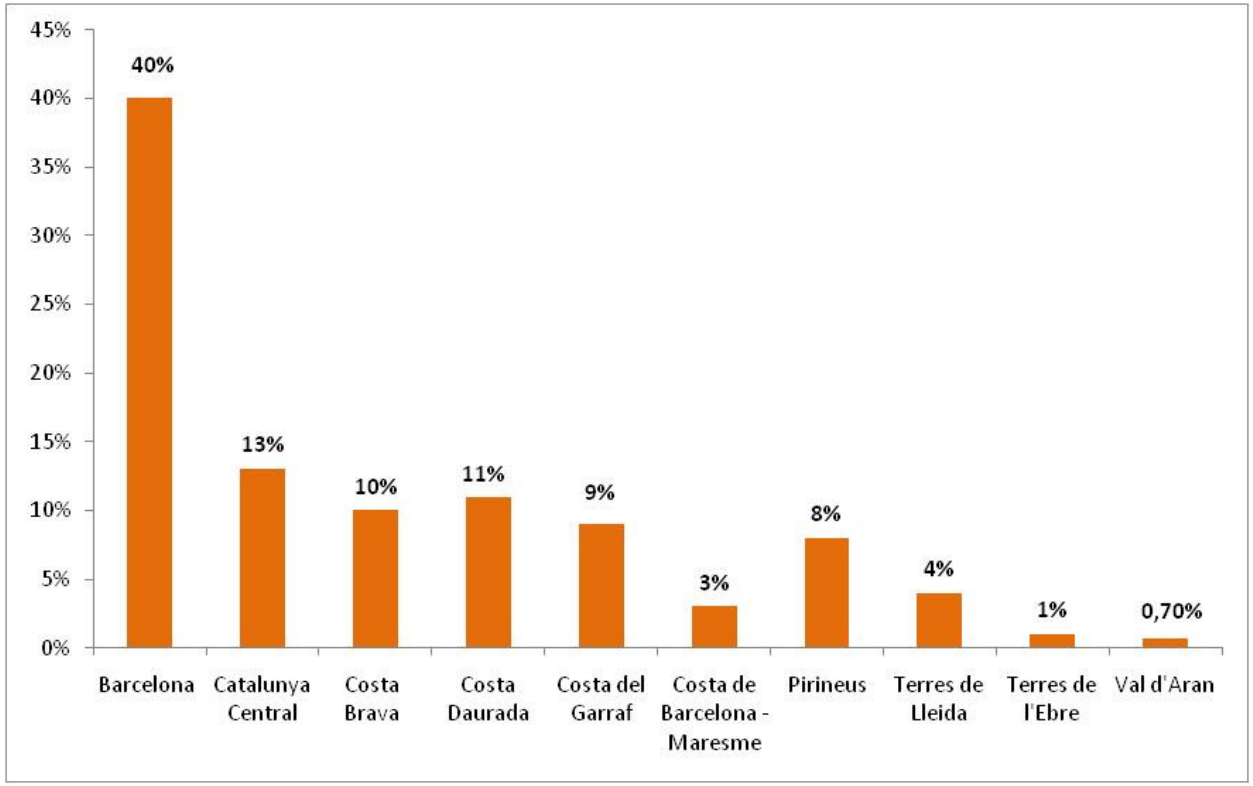
CATALUNYA
CLUB DE TURISME CULTURA

Agència Catalana de Turisme

Evolución del Club Turismo Cultural

Situación de los miembros del Club por marcas turísticas

Barcelona	51 miembros
Catalunya Central	16 miembros
Costa Brava	13 miembros
Costa Daurada	14 miembros
Costa del Garraf	11 miembros
Costa de Barcelona - Maresme	4 miembros
Pirineus	10 miembros
Terres de Lleida	5 miembros
Terres de l'Ebre	2 miembros
Val d'Aran	1 miembro



CATALUNYA CLUB DE TURISME CULTURA

Agència Catalana de Turisme

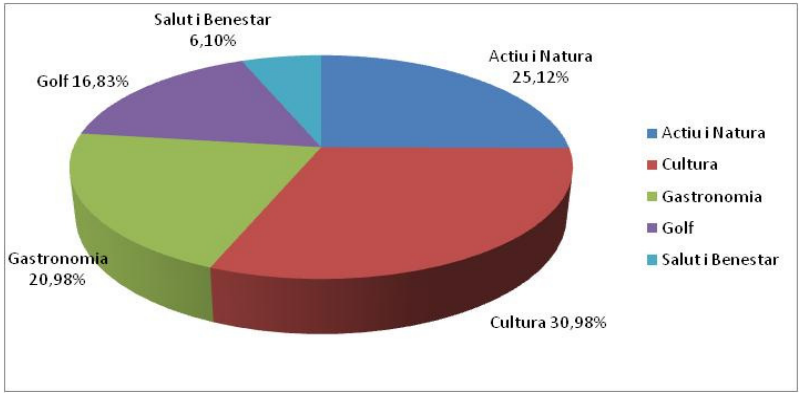
Número de empresas/entitadades miembros del Club de Turismo Cultural en la actualidad

Actualmente el Club de Turismo Cultural de la Agencia Catalana de Turismo cuenta con **127 membres**.

El Club representa el **31,05%** del total de los Clubs de producto.

GA - Monumentos, Museos, Festivales y entitats culturales	54 miembros
GA - Alojamientos	15 miembros
GA - Intermediarios	16 miembros
Grup B: Entitadades de Promoción Turística	35 miembros
Grup C: *Partenaires*	7 miembros

CLUBS DE PRODUCTO, TOTAL MIEMBROS: 410



Industrias Culturales de Cali

CLUSTER DE TURISMO CULTURAL DE CALI

Club de Producto de Turismo Cultural

- **Instituciones públicas:**

Alcaldía de Santiago de Cali
Gobernación del Valle del Cauca

- **Empresas, asociaciones empresariales y entidades privadas**

Arquidiócesis de Cali
Asanantonio
Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo - ANATO – Capítulo Suroccidente
Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – ACODRES – Capítulo Valle
Asociación de Establecimientos Nocturnos de Diversión – ASONOD.
Asocación de Guías de Turismo - ASOGUIAS
Asociación Hotelera del Valle del Cauca – COTELVALLE
Cámara de Comercio de Cali
Comfandi
Destino Paraíso
Fundación Carvajal
Red de Turismo del Vall del Pacífico

- **Redes culturales – Programa de Industrias Culturales de Cali**

Red de Museos y Monumentos
Red de Teatros
Red de Periodismo Cultural
Futuras redes: Música/Festivales

- **Universidades y centros de formación:**

SENA
Pontificia Universidad Javeriana
Universidad Autónoma de Occidente
Universidad ICESI
Universidad del Valle

- **Aliados estratégicos con los que colaborar:**

Centro de Eventos Valle del Pacífico
Comité de Promoción Turística – futuro Convention & Visitors Bureau
Ministerio de Cultura (Dirección de Patrimonio, Dirección de Poblaciones, Programa de Turismo Cultural, Programa de Emprendimiento)
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Viceministerio de Turismo, Pro-Export, Fondo de Promoción Turística)

Festival
mundial de
Salsa
cali2009
Septiembre 14 al 20
Centro Cultural de Cali - Plaza de Toros de Cañaveralejo
Confecali
ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
www.festivalsalsacali.com - (2) 885 88 55 ext. 117

2009
Festival
Internacional
de Cine de CALI
Te invitamos a presenciar un encuentro cercano de
La ficción y la no ficción
XIII Festival de Música
del Pacífico
"Petronio Álvarez"
Homenaje a José Antonio Torres "Gualajo"
" El pianista de la selva"
Santiago de Cali
del 13 al 16 de agosto de 2009
Plaza de Toros de Cañaveralejo
Confecali

DESTINO: CALI – VALLE DEL CAUCA

Santiago de Cali y sus alrededores concentran una oferta de productos y servicios relacionados con el turismo cultural entre los que destacan:

- **La salsa es sin duda el elemento cultural singular asociado a la marca-ciudad de Cali** . La forma peculiar de escuchar salsa o el "estilo clásico caleño" (o "guateque") son elementos que contribuyeron a difundir a Cali como "Capital Mundial de la Salsa". Desde la Secretaria de Cultura y Turismo se impulsa el Festival Mundial de Sala y otros eventos donde la salsa tiene un papel protagonista que pretenden la consolidación de una oferta turística durante todo el año. Destaca también el "Circuito de la Salsa y el Sabor", comercializado por Rioja Turismo.

- La existencia de un **programa de festivales y eventos culturales durante todo el año** que permite consolidar un oferta desestacionalizadora.

- La consolidación de **distritos culturales con potencial turístico centrados en la artesanía, la gastronomía y la moda** como Ciudad Jardín, Granada, Peñón y San Antonio (Parque Artesanal Loma de la Cruz).

TURISTA DE NICHO: TURISMO MUSICAL

Turismo musical es la actividad turística que se realiza con el fin de descubrir un destino a través de experiencias musicales

Turismo generalista

Poco interés

Turismo cultural

Interés moderado

Turismo musical

Interés

Turismo música y baile latino

Especialistas en salsa

Mucho interés

Primario **Secundario** **Complementario u otros intereses**

DELIRIO
un universo visual y sonoro
HECHO EN CALI

Séptimo festival
de Salsa y Verano
26 de julio
Plaza de Toros Cañaveralejo
CORFECALI
DELIRIO

ESTRENO
DELIRIO
Pasos de Libertad
una historia bailada
1810 - 1910 - 2010
27 DE NOVIEMBRE
SALSA + CIRCO + ORQUESTA
VENTA DE BOLETAS: 6855000 - 8937500
PUNTOS DE VENTA EL PAÍS: Chipichape / Unicentro
Jardín Plaza / Palmetto
10% DE DESCUENTO EN BOLETERÍA: Pagando con tarjetas débito
y/o crédito Bancolombia o presentando la tarjeta Selecta
-aplica restricciones-
Lugar: Carpa Delirio - Grupo Bancolombia Parque del Amor
Entrada Calle 69 Hora: 8PM a 2AM Valor: $70,000

DELEITARTE
Salsa y Sabor
ENCUENTRO IBEROAMERICANO
DE GASTRONOMÍA DE ORIGEN
2008

Granada
en su Salsa
Septiembre 15 al 30
Plato
Especial
en todos los
restaurantes
Recorrido por el
Barrio Granada con
historia de la Salsa
y sus protagonistas
Promociones especiales
Gran Show de Salsa
Paseo
Granada

Propuesta de ejes de actuación del turismo cultural en Cali

Desarrollo y posicionamiento del destino

Poner en valor los activos de Santiago de Cali para posicionar el territorio como destino de turismo cultural

Sistema de innovación del destino

Crear un núcleo de experiencia, formación e innovación en cultura y turismo como base del desarrollo de nuevos productos y servicios

Desarrollo económico y mercados

Disponer de las herramientas necesarias para el desarrollo de productos y servicios para consolidar el segmento mercado de turismo cultural en Santiago de Cali

Generar una oferta turística cultural asociadas a las líneas de negocio

Por destino

Cali como destino urbano
Cali como punto de parada en turismo de circuito
Cali asociado al destino Valle del Cauca

Por actividad

MICE, servicios (salud y belleza, compras) y vacacional (activo, deportivo, gastronómico, golf,…)

Por segmento de público

Escolar, familiar, parejas, amigos/juvenil, mochilero, tercera edad, GLTB, accesible,…

Propuesta de temas de interés cultural para los mercados emisores

Turismo internacional (larga distancia)

Turismo musical/festivales: Salsa (producto estrella) , Festivales

Turismo patrimonial: haciendas-paisajes culturales-esclavitud-cimarronaje, mudéjar-barroco, arqueología, fiestas

Turismo idiomático: aprendizaje de español, teatro, literatura, cine

Turismo gastronómico

Agenda Cultural: **MICE, servicios, vacacional**

Turismo internacional (regional)

Turismo musical/festivales: Salsa, Festivales

Turismo patrimonial: Destino Paraíso, Ruta Religiosa, Rutas de los Bicentenarios (Simón Bolivar), Corredor arqueológico

Turismo idiomático: aprendizaje de español (Brasil)

Turismo gastronómico

Agenda Cultural: **MICE, servicios, vacacional**

Turismo nacional y de proximidad

Turismo musical/festivales: Salsa, Festivales

Turismo patrimonial: Destino Paraíso, Museos, Ruta Religiosa (Semana Santa), Rutas de los Bicentenarios (Simón Bolivar, Ciudades Confederadas)

Turismo gastronómico

Agenda cultural: **MICE, servicios, vacacional**

CONCLUSIONES

ALIANZAS ESTRATÉGICAS
CREATIVIDAD + INNOVACIÓN + PRODUCTIVIDAD = ÉXITO

El reto es la transferencia de este conocimiento entre el sector cultural y el sector turístico para catalizar la creación de nuevos productos y/o nuevos servicios relacionados con el turismo cultural

Los procesos creativos de innovación y gestión del conocimiento son claves para la competividad y la productividad que exige el segmento-mercado del turismo cultural y sus diferentes nichos

UNIVERSITAT DE BARCELONA

IBERTUR

Red de patrimonio, turismo y desarrollo sostenible

Organización de Estados Iberoamericanos

Para la Educación, la Ciencia y la Cultura

GRACIAS

Dr. Jordi TRESSERRAS JUAN

jjuan@ub.edu