

**El casco histórico
como
valor esencial
del
producto turístico**

Almansa, 11 de Diciembre de 2012

Javier Gallego

Las premisas de partida

1. Turismo cultural \neq turismo + cultura
2. Tener un casco histórico \neq tener turismo cultural
3. Tener “Historia” \neq Tener turismo cultural
4. Economía turística \neq “Otra” economía + Turismo
5. Todos los sitios que tienen Historia, cultura,... no pueden ser destinos de turismo cultural. **No hay mercado para todos.**

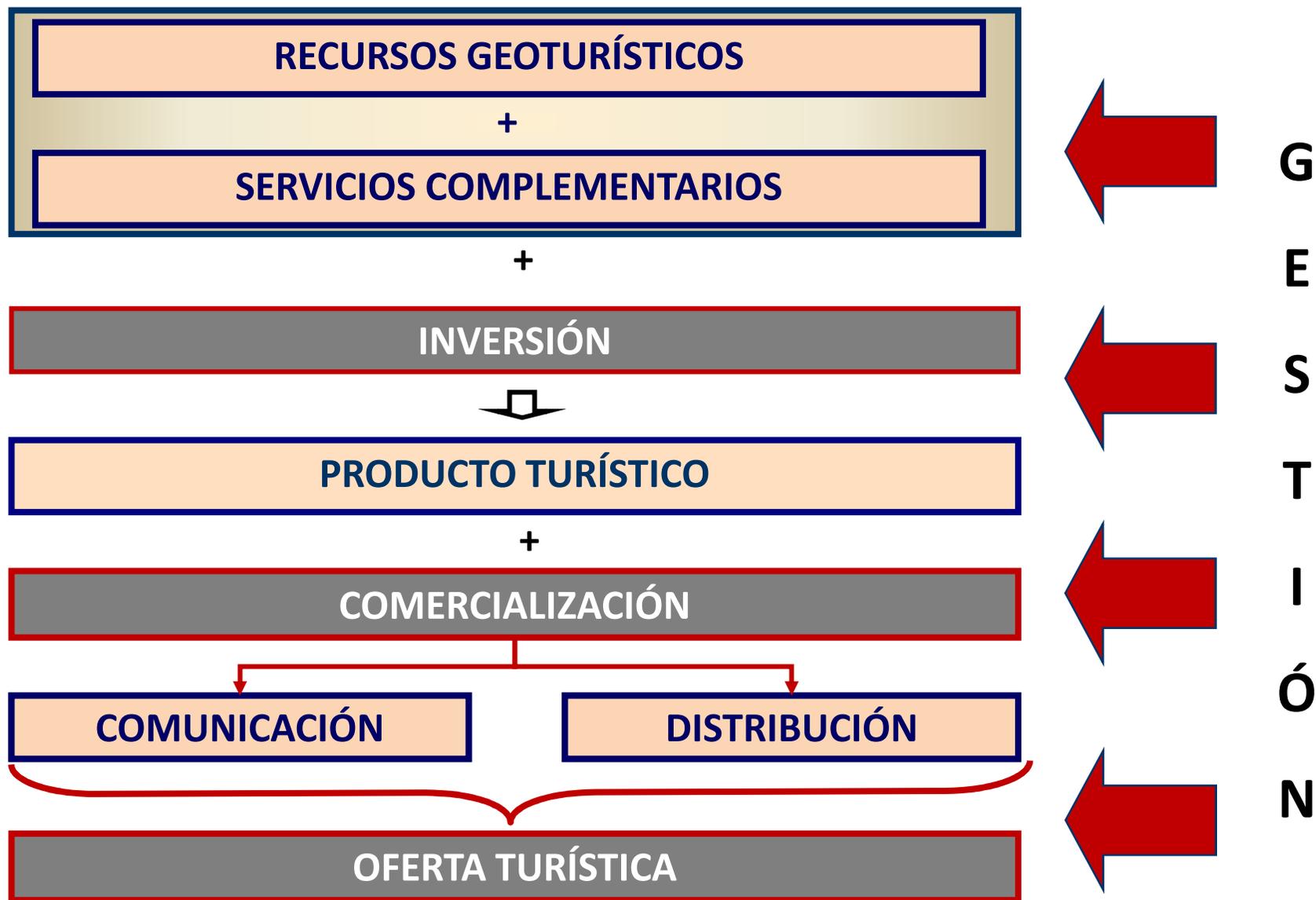
Otras premisas más



Las piedras “solas” ni hablan, ni le interesan a nadie como para justificar un viaje, un desplazamiento o una visita.



Sólo cuando aquello que se visita es capaz de contar y de transmitir “algo”, es decir, genera un valor para el consumidor, entonces puede llegar a ser un recurso suficientemente atractivo.



La condición “sine qua non” del turismo actual

Para lograr que un conjunto monumental pueda actuar como motor del desarrollo turístico de una ciudad, zona , comarca,... sus gestores, tanto públicos como privados, deben asumir que se requiere una gestión profesional y especializada.

En caso contrario, en el año 2013, ya no es posible desarrollar turismo sólo con unos recursos históricos, mucha voluntad y pocos medios.

La gestión profesional y especializada es .. Imprescindible!!!

El destino turístico

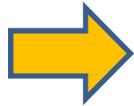
El turismo es un sistema abierto en el que interactúan las fuerzas del mercado, uno de cuyos componentes es el lugar de destino turístico, al que consideramos como:

“Producto turístico de base territorial, geográficamente delimitado o delimitable, integrado por la combinación de microproductos, recursos y servicios capaces de generar un flujo de turistas hacia él y con capacidad de dar soporte a las necesidades humanas de seguridad, bienestar y consumo”

Los elementos clave del desarrollo del destino turístico local

- La planificación y desarrollo estratégico
- La creación del producto turístico
- La cadena de valor del producto/ destino turístico
- El plan de marketing

Los objetivos estratégicos



Modelo de desarrollo turístico compatible con la capacidad de carga económica, sociocultural y medioambiental del destino a medio y a largo plazo



Cartera de productos-mercado que permita mantener una posición competitiva y de liderazgo turístico en la zona.

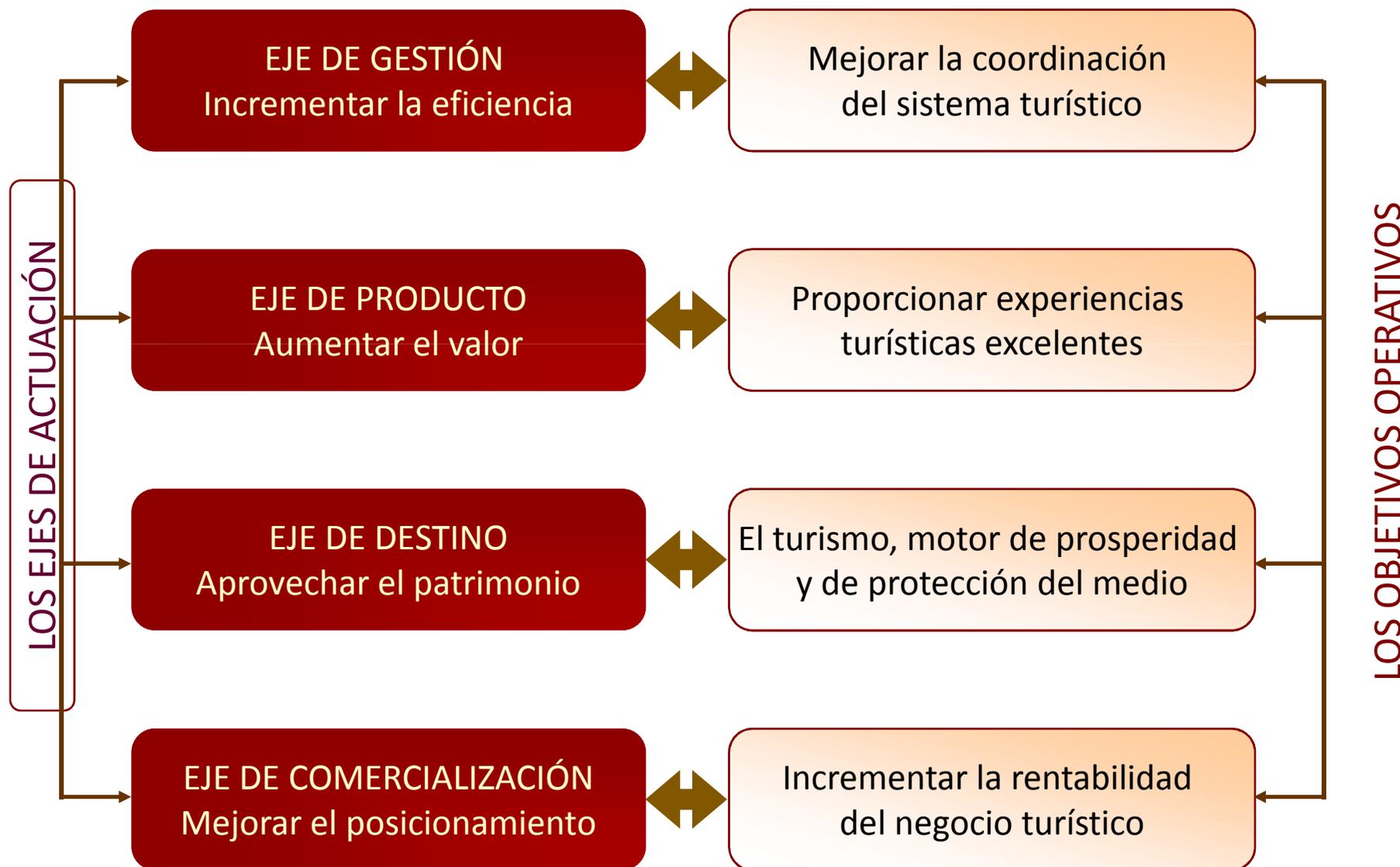


Sistema de gestión profesional y especializado para el sector turístico

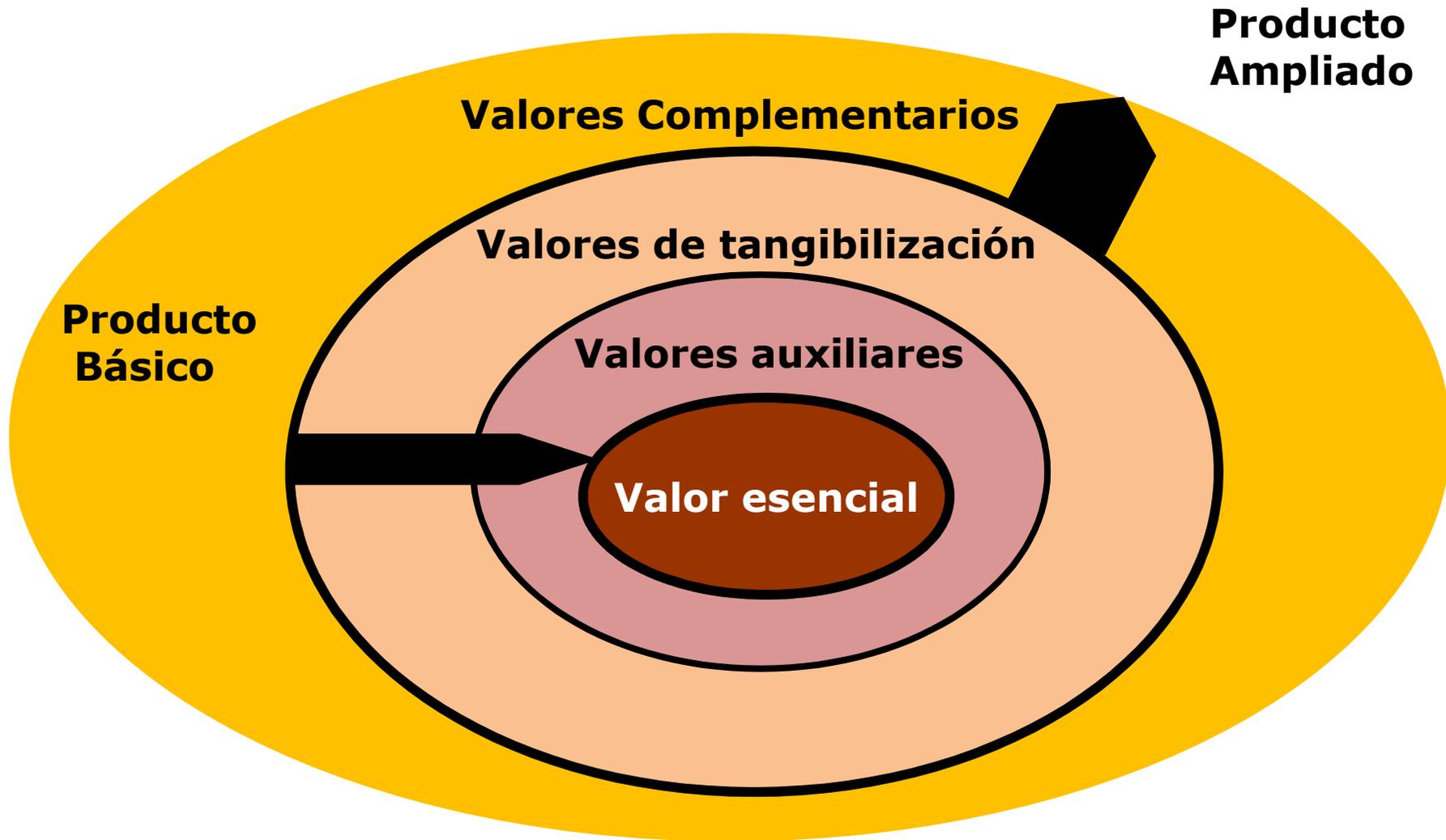


Mecanismos de reparto para que los impactos positivos del turismo se repartan adecuadamente

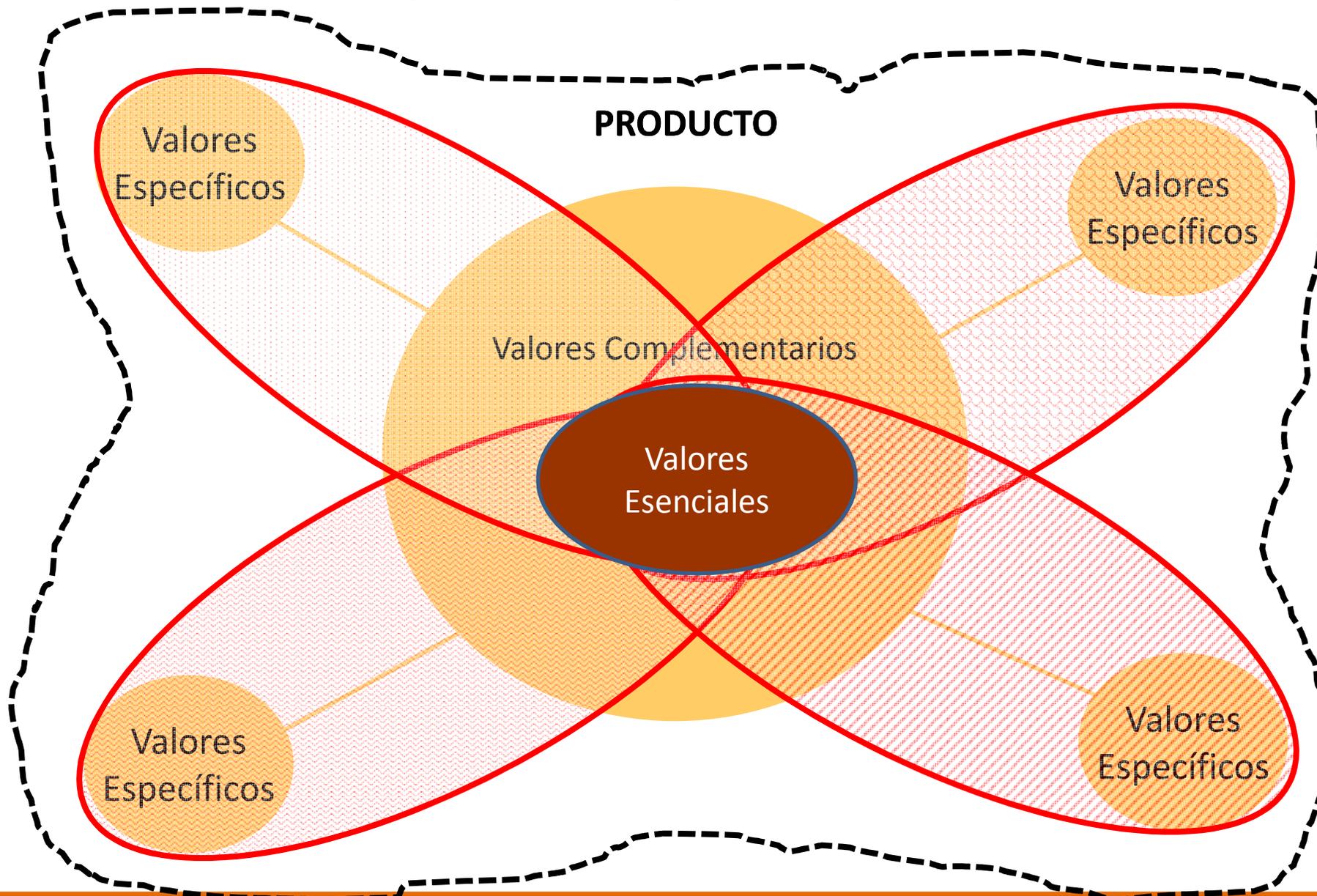
Los ejes estratégicos



El producto ofrecido: la propuesta de valor



El destino cultural: conjunto de microproductos



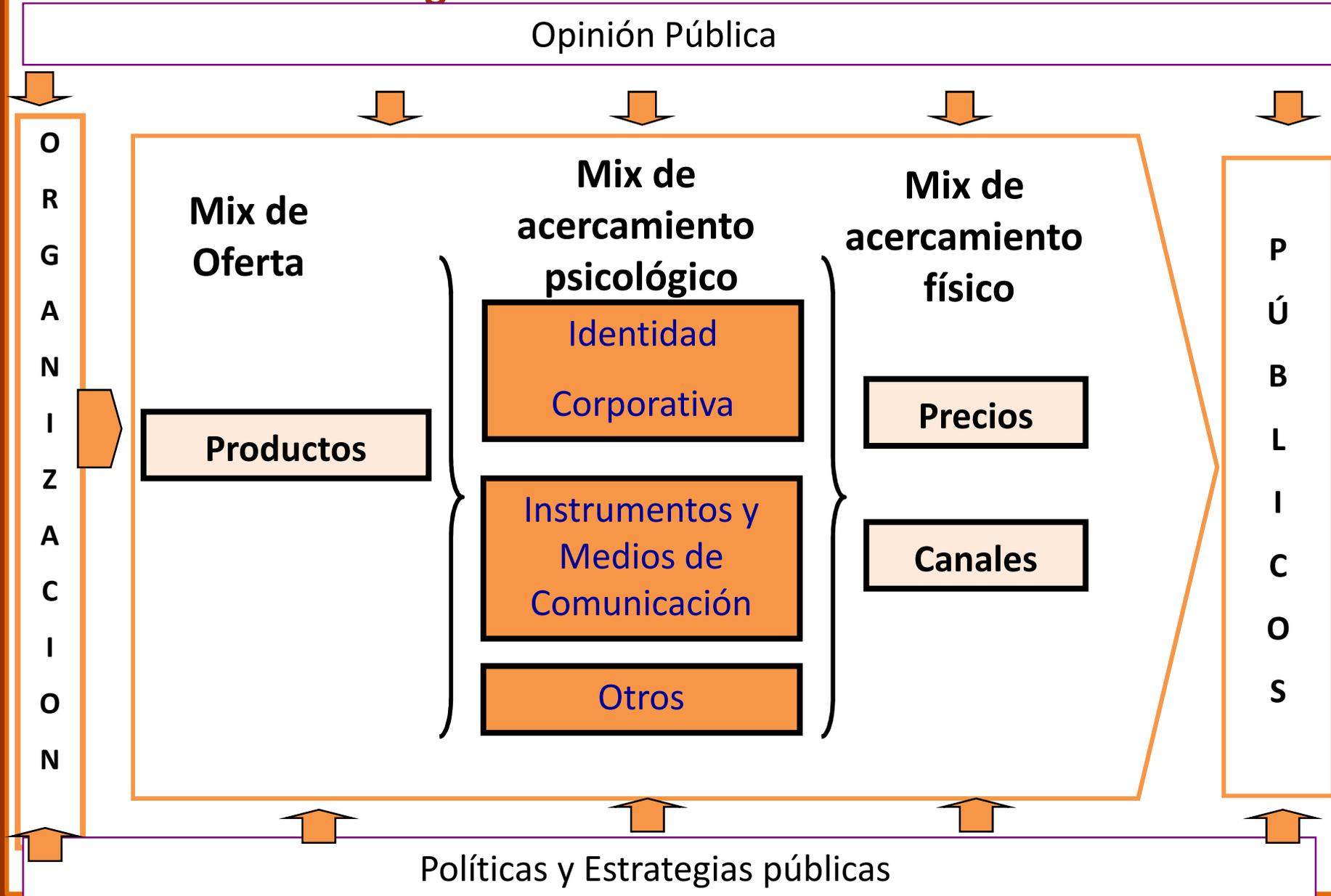
La cadena de valor en un destino turístico

Imprescindible el partenariado: Público-Público y Público-Privado



Sistema de marketing

(J. Gallego, adaptado de Kotler)



iii Muchas gracias !!!

**El casco histórico
como
valor esencial
del
producto turístico**

Almansa, 11 de Diciembre de 2012

Javier Gallego















