

Jornada de Formación “V CENTENARIO ANTONIO DE NEBRIJA. LA CULTURA COMO MOTOR DE DESARROLLO LOCAL”

Lebrija, 17 de noviembre de 2022

Casa de la Cultura
Calle Tetuán, 15
Lebrija, Sevilla

Organiza



FEDERACIÓN
ANDALUZA
DE MUNICIPIOS
Y PROVINCIAS

Colabora



INSTITUTO ANDALUZ DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
Consejería de Justicia, Administración
Local y Función Pública



Colaboran:



MINISTERIO
DE CULTURA
Y DEPORTE



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
MUNICIPIOS Y PROVINCIAS



DIPUTACIÓN
DE
SEVILLA



Ayuntamiento
de Lebrija



INSTITUTO ANDALUZ DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
NEBRIJA



«Nebrija», cómic biográfico (Nórdica Libros)

10:00 - 10:30 h.

PONENCIA:

“La cultura y el patrimonio como motores de desarrollo local”

A cargo de:

- **Dr. Antonio Javier González Rueda.** Investigador del INDESS y director de Planificación de la alianza de universidades europeas SEA-EU (Universidad de Cádiz)

Presenta:

- **Sr. Marcelino Sánchez Ruiz.** Director de la Fundación “Legado literario Miguel Hernández”. Diputación Provincial de Jaén

Juan Bonilla a propósito de Elio Antonio de Nebrija:

«Los grandes nombres de nuestra cultura corren el riesgo, al bautizar frecuentemente plazas, institutos, fundaciones, colegios, premios, etcéteras, de que los den tan por sabidos que al final casi nadie se acerque a ellos y acaben siendo sustituidos por alguna de las cosas a las que hayan bautizado, de manera que hoy en día, me temo, Cervantes es más un premio que un novelista, Colón es más una plaza que un navegante, Menéndez Pelayo es más unos cursos de verano que un polígrafo y Nebrija es más una universidad que un gramático»

OBJETIVOS

- Contribuir a la celebración del V Centenario Antonio Nebrija y al conocimiento de la aportación desde Andalucía al surgimiento de la lengua española.
- Potenciar la cultura como herramienta de desarrollo local.
- Favorecer el desarrollo turístico de los municipios aprovechando sus recursos históricos y culturales.

Post anónimo a propósito de
la cultura y el Patrimonio:

«Los grandes creadores, elementos y bienes de nuestra cultura y de nuestro patrimonio corren el riesgo, al actuar como “palancas laportianas” del turismo y el ocio de masas, de que los den tan por amortizados que acaben siendo iconos turísticos aislados sin contenido cultural o creativo»



Bloque 1:
Hablemos del
interior del Turismo
Cultural

Turismo cultural

Turismo y Cultura

El turismo utiliza un conjunto de recursos y actividades de diversa índole (económicas, medioambientales y socioculturales) para la elaboración del producto turístico

DEFINICIÓN DE TURISMO: «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos» (UNWTO, 1995: 12).

«la **cultura** puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias» (UNESCO, 1982)

la visita de recursos culturales (como motivo principal para el desplazamiento), con la intención de adquirir conocimiento, experiencias nuevas y la satisfacción de sus necesidades culturales.

Tipologías de Turismo

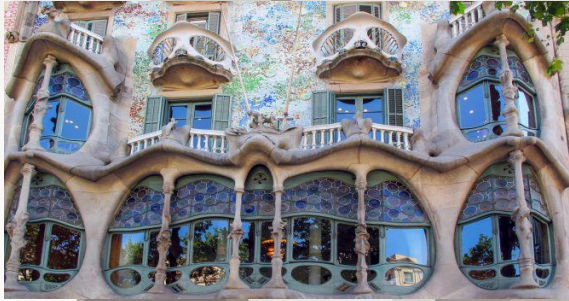
EN ESPAÑA

- ∞ Turismo de sol y playa.
- ∞ **Turismo cultural y creativo** (desgranar su particular taxonomía)
- ∞ Turismo activo.
- ∞ Turismo de negocios.
- ∞ Turismo gastronómico.
- ∞ Turismo de Salud.

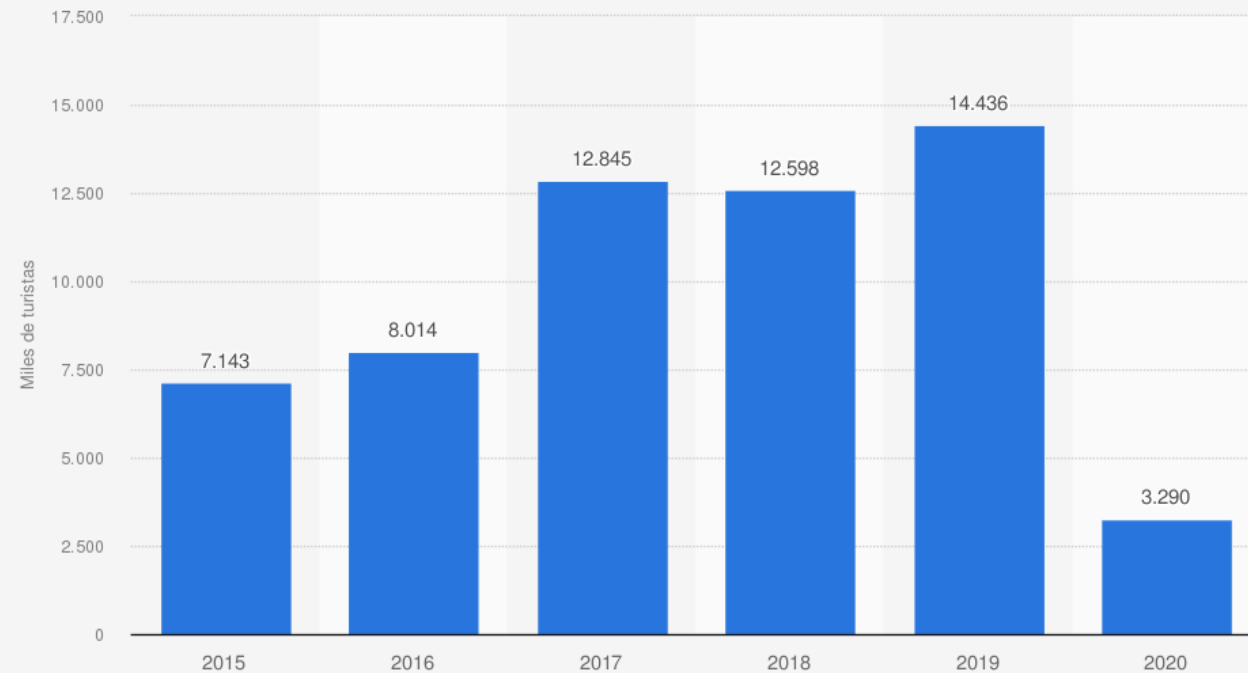
El Turismo cultural en España

“Por motivos culturales”

∞ 10.012.700 españoles visitaron destinos turísticos españoles por motivaciones culturales en 2019 con una media de 4,4 días.



Número de turistas internacionales que visitaron España por motivos culturales entre 2015 y 2020 (en miles)



Fuente
INE (Spain)
© Statista 2022

Información adicional:
España; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España); 2015 - 2020

Recursos del Turismo Cultural

Según Richards* (2005) turismo cultural es: «el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales»

- ∞ Sitios arqueológicos y museos (considerados como grandes contenedores de contenido histórico y de cultura).
- ∞ Arquitectura: ruinas, edificios famosos, ciudades y pueblos en su totalidad.
- ∞ Arte, escultura, galerías, festivales y eventos.
- ∞ Música y danza (en todos sus estilos y clases).
- ∞ Teatro, cine, actores y actrices.
- ∞ Aprendizaje de lenguas, estudio de literatura e itinerarios.
- ∞ Festivales religiosos y peregrinaciones.
- ∞ Conocimiento de culturas y sub-culturas.

Y yo añadiría la patrimonialización del hombre y de la mujer.

* *Cultural tourism in Europe.*

Niveles del Turismo Cultural

Siguiendo a Ramos (2007) podemos distinguir entre:

- ∞ **Turista de inspiración cultural:** es aquel turista que viaja a un destino por ser éste famoso por su patrimonio cultural: «yo estuve ahí».
- ∞ **El turista atraído por la cultura:** su motivación no es cultural pero una vez desplazado visita los atractivos principales.
- ∞ **El turista de motivación cultural:** como primer acicate la cultura y la oferta cultural existente para visitar un destino determinado.



Bloque 2:

Conociendo mejor el interior de la Cultura, el Patrimonio y la creatividad.

Valores de los productos creativos o culturales

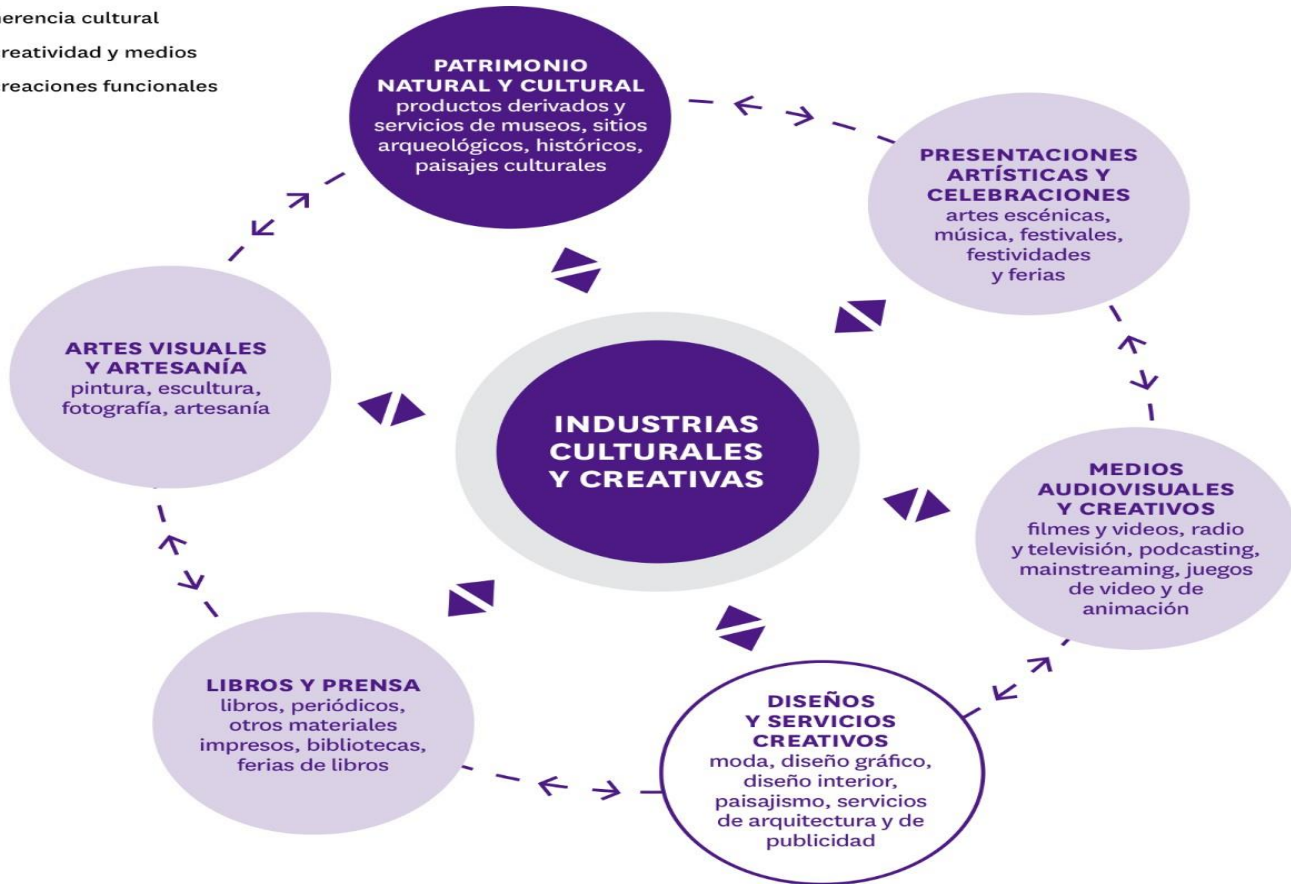
- ❖ **Valor económico.**
- ❖ **Valor cultural** (concepto del australiano THROSBY). Es un valor de agregación formado por:
 - ❖ Valor estético.
 - ❖ Valor espiritual.
 - ❖ Valor social.
 - ❖ Valor histórico.
 - ❖ Valor simbólico.
 - ❖ Valor de autenticidad.



Industrias culturales y creativas

Sectores de actividad cultural y creativa

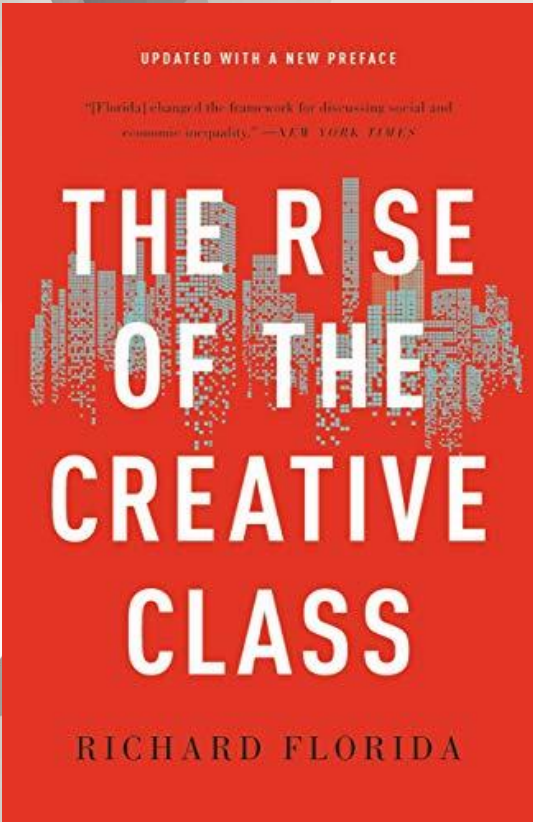
- herencia cultural
- creatividad y medios
- creaciones funcionales



“Las artes y la cultura no son en este momento atractivas en cuanto a inversión o proyección pública. Se prefiere hablar de la industria del videojuego, la potencialidad de nuestra moda o del tardío descubrimiento del diseño industrial más que hablar de artistas...”



Las Ciudades creativas



Estrategia de las 3C:

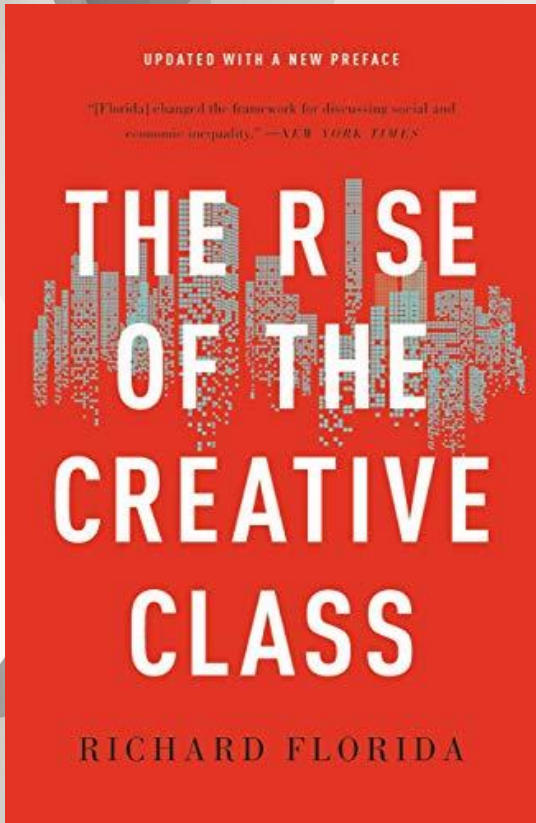
- **CREATIVE CLAD (Ropaje creativo).** Grandes operaciones de marca a partir de la creatividad.
 - Vía “Arquitectura milagrosa”: Efecto Guggenheim, “Calatrava me la clava” o Auditorio de Newcastle.
 - Vía “Macro evento”: Festivales de Edimburgo (Escocia), Festival literario de Paraty (Brasil) o Festival del Comic de Angulema (Francia). En España, Festival de Teatro de Mérida.
 - Vía “reconocimiento internacional”: Capitales Europeas de la Cultura (ec.europa.eu) o las ciudades creativas de la UNESCO (www.unesco.org).
- **CREATIVE CLASH (Choque creativo).** Alta densidad de iniciativas creativas locales bien conectadas. Estrategia del colibrí o del «genius loci» (Collage Arts de Londres, Centro Tabacalera en Madrid, ...) ;Futuro proyecto de Artillería en Sevilla (proyecto INTERREG Magallanes para el emprendimiento de industrias culturales y creativas)

Creative Clad

Creative Class

Creative Clash

Las Ciudades creativas



Estrategia de las 3C:

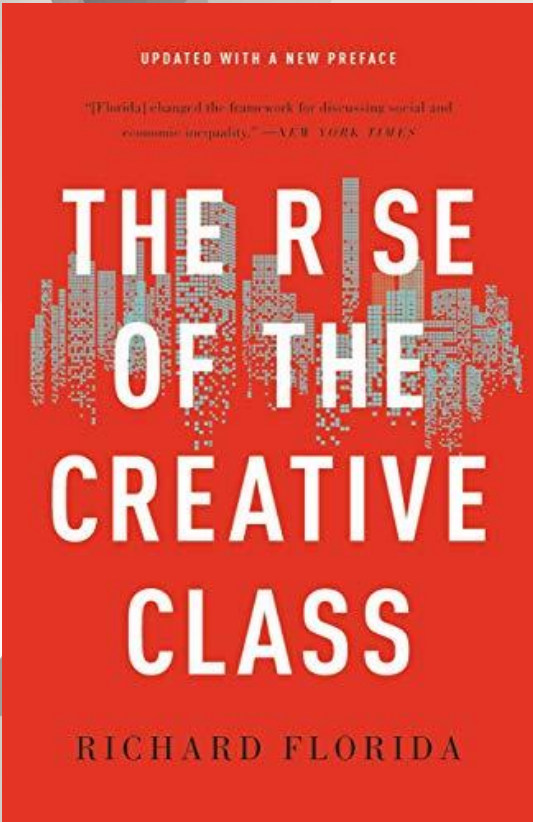
- **CREATIVE CLASS (Clase creativa).** Idea muy polémica de Richard Florida. “Traer clases creativas para lo que hace falta un entorno de servicios avanzados y de T’s (Tecnología, Talento, Tolerancia).
 - “The Rise of the Creative Class” (Florida, 2002)
 - La “creatividad es la fuerza motriz que propicia el crecimiento económico”
 - “Los sitios en los que existe un ambiente cultural y artístico dinámico, son los lugares que generan mayores beneficios económicos y muestran una mayor propensión al crecimiento económico”
 - Estas personas creativas adquirirán una especial relevancia en la obra de Florida que llegará a concebirles como una nueva clase social.
 - Ejemplos parciales: distrito 22@ de Barcelona y Milla digital de Zaragoza.

Creative Clad

Creative Class

Creative Clash

Las Ciudades creativas















Creative Cities Network

En España:

- Sevilla (Música): la primera en 2006.
- Barcelona (literatura).
- Burgos (gastronomía).
- Bilbao (diseño).
- Denia (Gastronomía).
- Manises (Artesanía).
- Granada (Literatura).
- Terrasa (Cine).
- Liria (Música).
- Valladolid (Cine).

A PREPARATORY TIMELINE

-  Municipality (Mayor) decides to prepare application
-  Establish management/coordination team and focal point
-  Identify relevant stakeholders - within the city and at regional and international level
-  Establish a consultative group involving relevant stakeholders from all sectors
-  Implement relevant background research and prepare mapping of creative assets of the city
-  Draft a mid-term (4-year) strategy and action plan implementing the Network's objectives at local and international levels
-  Plan management unit responsible for undertaking the day-to-day activities of the Network (in case of designation)
-  Propose adequate budget and explore funding opportunities
-  Mayor writes formal letter presenting the application
-  Obtain formal support from national professional associations
-  Obtain formal endorsement from the National Commission for UNESCO
-  Submit application with all required documents by submission deadline

Las Ciudades culturales



Capital Europea de la Cultura

- Iniciativa de la Comisión Europea iniciada en 1985 (Ministra de Cultura de Grecia Melina Mercouri).
- De 1985 hasta 2004 elegidas por los estados miembros sin criterios establecidos. Tras 2004 se establecen criterios de calidad y transparencia en su elección.
- En España: 1992: Madrid / 2000: Santiago de Compostela / 2002: Salamanca / 2016: San Sebastián.
- Próxima capital española en 2031. Jerez se ha postulado.
- DECISIÓN No 445/2014/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO: 6 criterios (Estrategia a largo plazo; Dimensión Europea; Contenido cultural y artístico; Objetivos; Trabajo de proximidad; Gestión) y 22 subcriterios para ser elegidas.
- “No se aprende de los errores”

Valores del patrimonio y la cultura

Ambroise-Rendu, Anne-Claude; Olivesi, Stéphane (2017)
From patrimony to patrimonialization. A critical perspective.

¿Qué es patrimonio cultural?

- ∞ Conservamos algo por su valor histórico.
 - ∞ Conservamos algo por su valor artístico excluyente.
 - ∞ Conservamos algo por su valor cultural social
- Patrimonio Histórico-Artístico
Patrimonialización
- ∞ “*La verdadera razón que posibilita y fundamenta el reconocimiento patrimonial de un bien es la importancia o significado que el mismo adquiere para la sociedad (o le otorga la sociedad)*” (2007, CASTILLO RUIZ). Carácter subjetivo/social del reconocimiento.
 - ∞ **Patrimonialización del hombre (Mujer):** pasamos de ser “sujeto patrimonial (fundamentador y destinatario de las políticas tutelares) a objeto patrimonial (el hombre como objeto de protección)”
 - ∞ Del patrimonio “objetivo” a la patrimonialización “social” (clave de la palabra otorgar). Del Patrimonio a la **Patrimonialización**.

Valores del patrimonio y la cultura



El Valor económico del patrimonio según Xavier Greffe

∞ **Patrimonio Histórico-Artístico vs Patrimonio Cultural** (Bienes materiales e inmateriales).

∞ En ambos casos el listado de bienes susceptibles de reconocer/proteger/mantener/visitar aumenta de forma **exponencial** y se comienza a plantear el problema de su uso (RIEGL) hace más de un siglo:

‡ *Culto antiguo (conserva su finalidad original).*

‡ *Culto moderno (tiene un nuevo uso).*

∞ El Patrimonio cultural y la cultura en general tiene dos grandes valores:

‡ **Valor de existencia:** El que tiene independientemente de su menor o mayor uso (valor intrínseco). Financiación pública

‡ **Valor de uso:** son múltiples valores, casi todos ellos económicos. Financiación mixta.

Valores del patrimonio y la cultura



El Valor de uso según Xavier Greffe

∞ **Valor de uso:** son múltiples valores, casi todos ellos económicos.

∞ **Valores económicos:**

‡ Fuente de actividades y servicios (oferta). Valor multiplicador de **1,5** pero no de **6** (problema de la metodología de estudios de impacto).

‡ Palanca para la creatividad (no demostrado).

‡ Fuente de atracción para inversiones y nuevos residentes. Gentrificación y FLORIDA.

∞ **Valores sociales:**

∞ Integración de colectivos desfavorecidos a través de la cultura y el Patrimonio.

∞ Recuperación de espacios de comunidad.

∞ **Valores ecológicos y ambientales** (comercio local, huella de carbono, materiales bioclimáticos, etc.)



Bloque 3:
ODS en relación con
la cultura y el
turismo cultural

Desarrollo sostenible local

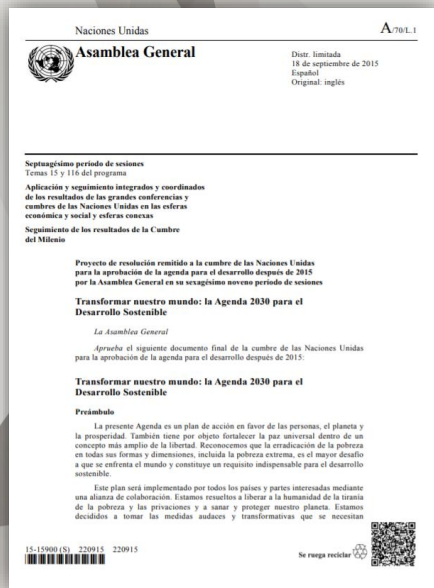
La cultura y el patrimonio en los ODS 2030

Corrientes anteriores:

- ∞ Responsabilidad Social.
- ∞ Agenda 21 de la Cultura
- ∞ ODS.
- ∞ ¿Y después del 2030?
- ∞ Distancia entre el discurso a veces vacío y nuestras poblaciones.

∞ Lo único que permanece es la sostenibilidad:

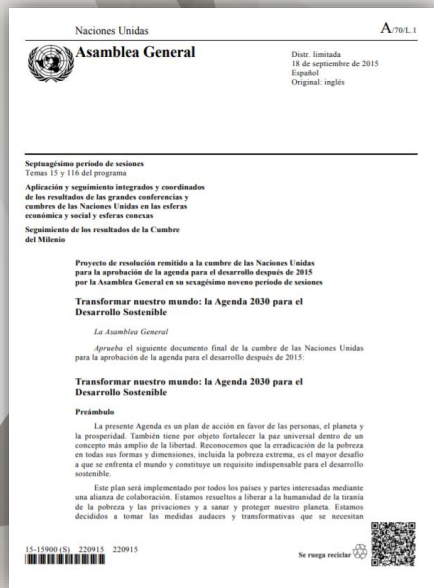
desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el sostenimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.



Desarrollo sostenible local

Presencia de la Cultura y el Patrimonio en los ODS 2030

- ∞ Meta 4.7: hace referencia al objetivo de asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para la ciudadanía mundial y la valoración de la **diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible**.
- ∞ Meta 8.3: aborda la promoción de las políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, así como, entre otras, la **creatividad y la innovación**.
- ∞ Metas 8.9 y 12.b: hacen referencia a la necesidad de elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible, **también a través de la cultura** y los productos locales, y la necesidad de elaborar instrumentos adecuados a estos efectos.
- ∞ Meta 11.4: destaca la necesidad de redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar **el patrimonio cultural y natural** del mundo.



Desarrollo sostenible local



Presencia de la Cultura y el Patrimonio en los ODS 2030



THEMATIC INDICATORS FOR CULTURE IN THE 2030 AGENDA

ENVIRONMENT & RESILIENCE

- 1 Expenditure on heritage 🌐
- 2 Sustainable management of heritage ♀
- 3 Climate adaptation & resilience ♀
- 4 Cultural facilities ♀
- 5 Open space for culture ♀

UNESCO Culture Conventions: 1972, 1978, 2003, 2005



- SDG & TARGETS**
- 2.4 Sustainable foodways & agriculture
 - 6.6 Water related ecosystems
 - 9.1 Quality infrastructure
 - 11.4 Cultural & natural heritage
 - 11.7 Inclusive public spaces
 - 12.b Sustainable tourism management
 - 13.1 Climate & disaster resilience
 - 14.5 Marine areas conservation
 - 15.1 Sustainable terrestrial ecosystems
 - 16.4 Recovery of stolen assets

PROSPERITY & LIVELIHOODS

- 6 Culture in GDP
- 7 cultural employment ♀ 🌐
- 8 Cultural businesses ♀
- 9 Household expenditure
- 10 Trade in cultural goods & services 🌐
- 11 Public finance for culture ♀
- 12 Governance of culture ♀

UNESCO Culture Conventions: 1972, 1978, 2003, 2005



- 8.3 Jobs, entrepreneurship & innovation
- 8.9 Policies for sustainable tourism
- 8.a Increase Aid for Trade
- 10.a Differential treatment on trade
- 11.4 Cultural & natural heritage

KNOWLEDGE & SKILLS

- 13 Education for Sustainable Development ♀ 🌐
- 14 Cultural knowledge ♀
- 15 Multilingual education ♀
- 16 Cultural & artistic education ♀
- 17 Cultural training ♀

UNESCO Culture Conventions: 1972, 1978, 2003, 2005



- 4.4 Skills for employment
- 4.7 Skills for sustainable development
- 8.3 Jobs, entrepreneurship & innovation
- 9.e Access to information technologies
- 12.a Sustainable consumption
- 13.3 Education on climate adaptation

INCLUSION & PARTICIPATION

- 18 Culture for social cohesion ♀
- 19 Artistic freedom ♀
- 20 Access to culture ♀
- 21 Cultural participation ♀
- 22 Participatory processes ♀

UNESCO Culture Conventions: 1972, 1978, 2003, 2005



- 9.1 Quality infrastructure/equitable access
- 9.c Access to information technologies
- 10.2 Social inclusion
- 11.7 Inclusive public spaces
- 16.7 Participatory decision-making
- 16.10 Fundamental freedoms
- 16.a Prevention of violence
- 16.b Non-discriminatory policies

THE **CULTURE 2030** INDICATORS

ALSO CONTRIBUTE TRANSVERSALLY TO:



5.5 Women participation & leadership & Policies on gender equality



17.9 Capacity building
17.16 Global partnership
17.17 Public, private and civil society partnerships
17.18 Measuring of sustainability





Bloque 4:
La mirada desde
Europa

Agenda Europea de la Cultura



Se definen tres acciones:

- ∞ La promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural.
- ∞ La promoción de la cultura como catalizador de la creatividad en el marco de la Estrategia de Lisboa para el crecimiento, el empleo, la innovación y la competitividad.
- ∞ La promoción de la cultura como un elemento vital de las relaciones internacionales de la Unión.

European Commission
May 2018

A New European Agenda for Culture
5 areas for action

SOCIAL

- Mobility for artists
- Social inclusion through culture
- Developing urban cultural & creative spaces
- Cross-sector research (including health & wellbeing)

© EC, Brussels, March 2018

The infographic features a central illustration of a person standing in front of a large, colorful, abstract wall covered in various symbols, icons, and drawings. The overall design is modern and creative, with a mix of blue, white, and vibrant colors.

Agenda Europea de la Cultura

1.- Europa Creativa

2.440 millones de euros en lugar de los 1.470 millones de 2014-2020

La propuesta de la Comisión destinada a reforzar los sectores de la cultura y la creación de la UE se centra en tres ámbitos:



Creative Europe programme strands



Culture strand

Culture sector initiatives, such as those promoting cross-border cooperation, platforms, networking, and literary translation.

[Find out more](#) →



MEDIA strand

Audiovisual sector initiatives, such as those promoting the development, distribution, or access to audiovisual works.

[Find out more](#) →



Cross-sector strand

A cross-sectoral strand, including a Guarantee Facility and transnational policy cooperation.

[Find out more](#) →



Bloque 5: Epílogo

Algunas aportaciones personales

- ∞ El turismo cultural como consecuencia de la articulación sostenible de políticas culturales, creativas y patrimoniales, no como palanca de nada.
- ∞ En el corazón del desarrollo local (política social).
- ∞ «Menos *spin doctors* y más papas aliñás»
- ∞ Peligros del turismo cuando se convierte en el objetivo de lo cultural: banalización / pérdida de tejido socio-cultural / globalización / “Recreacionitis”.
- ∞ Cuidado con el *ladrillo* cultural, patrimonial y creativo.
- ∞ Experiencia desde el rural.
- ∞ La oportunidad de la accesibilidad en Turismo cultural.

Jornada de Formación
“V CENTENARIO ANTONIO DE NEBRIJA. LA CULTURA COMO MOTOR DE DESARROLLO LOCAL”

Lebrija, 17 de noviembre de 2022

Casa de la Cultura
Calle Tetuán, 15
Lebrija, Sevilla

Organiza



FEDERACIÓN
ANDALUZA
DE MUNICIPIOS
Y PROVINCIAS



INSTITUTO ANDALUZ DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
Consejería de Justicia, Administración
Local y Función Pública

Colabora



Colaboran:



MINISTERIO
DE CULTURA
Y DEPORTE



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
MUNICIPIOS Y PROVINCIAS



Ayuntamiento
de Lebrija



INSTITUTO ANTONIO DE
NEBRIJA

Muchas gracias.

A vuestra disposición en:

antonio.gonzalez@uca.es