

MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN Y VALORACIÓN URBANA

RESUMEN PROYECTO DE TESIS

Autor del Proyecto de Tesis: ANDELKA BOSNJAK

Director de la Tesis: MALCOLM BURNS

Título del Proyecto de tesis: **STAGING URBAN SCENE : CULTURAL ASPECT IN ISTRIAN MEDIEVAL TOWNS** - ESTUDIO DE CASO ISTRIA (CROATIA)

El objetivo de esta tesis es examinar las marcas de las ciudades destacando la importancia de los aspectos culturales en su creación. Partiendo de la hipótesis de que el evento cultural es el factor más fuerte en la creación de la imagen de la ciudad, que su realidad física, se realizará un análisis y clasificación de los diferentes modelos del *branding* en la región de Istria. El interés principal se encuentra en el aspecto cultural como generador de la marca de la ciudad.

La investigación incluye las ciudades con una identidad específica y aquellas que no la poseen. Las ciudades europeas importan cada vez más el concepto y las técnicas del *branding* de los productos para su uso en la comercialización del lugar, especialmente en un nuevo contexto creado por la integración europea..

En estos términos, la región de Istria, está marcada como un producto turístico específico del Mediterráneo. Consistiendo de una red de pequeños centros urbanos interconectados, el interés está en examinar la región como un sistema de puntos de marca mutuamente influenciados uno por el otro y influenciando a la propia región.

Los conceptos clave que se elaboran son la ciudad y la estrategia turística regional y los modelos de financiación. Uno de los factores clave para determinar el potencial de marca de una ciudad es el esfuerzo de cooperación entre los residentes y el gobierno municipal.

Los parámetros que se incluirán en los estudios de caso son los siguientes: historia, lugares de interés, los esfuerzos de la marca, la demografía, la economía y el turismo, los residentes y visitantes, la marca proyectada de la ciudad, el aspecto cultural, y en el caso de las ciudades más débiles, los problemas y las soluciones propuestas. Estas características, tanto funcionales como no funcionales, también incluyen el aspecto de la ciudad, la experiencia de la gente sobre ella, su creencia en la ciudad, lo que la ciudad representa, y qué tipo de personas habitan y visitan la ciudad.

El objetivo principal es investigar el impacto de los aspectos culturales en el diseño de la marca de la ciudad, desarrollando los conceptos de globalización, brand, identidad de la ciudad y su imagen, la marca del lugar y destinación turística, evento cultural, *city boosterism* (sobre-crecimiento).

La hipótesis de partida es que el evento cultural es un factor mayor en la creación de la identidad de un espacio que su realidad física.

La metodología que se utilizará consta del análisis cualitativo basado en el estudio de literatura relevante al tema y la investigación de los estudios de caso pertinentes. El análisis cuantitativo se realizará tramite un trabajo de campo que consistirá en entrevistas y encuestas (con agentes involucrados en los procesos mencionados). Al final se ejercerá una clasificación y evaluación del material acumulado y sacaran conclusiones respectivamente.