

“PATRIMONIO
Y ARTE,
CATALIZADORES
DEL TURISMO
DE EXCELENCIA”



PUBLICA TURIAM

Director General

Germán Jiménez

Autores

Fran Picazo

Doina Stratu-Strelet

Coordinadora

Marta de Orbe Andonaegui

Diseño gráfico

Eugenia Saddakni

Imagen de portada

obras de arte del artista estadounidense Kaws
(brian donnelly), de la exposición 'Kaws:
What Party' en el museo de brooklyn.a
imagen: getty images

ÍNDICE

01

LA CONSTRUCCIÓN DEL
TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL

02

EL TURISMO CULTURAL:
EXPLORANDO EL PATRIMONIO
HISTÓRICO A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

03

EL PODER DE LA DISRUPCIÓN
EN LOS ESPACIOS CREATIVOS Y EXPOSITIVOS

04

NUEVAS TENDENCIAS Y CONFLUENCIAS
PARA EL TURISMO EN ESPAÑA.

05

ESPAÑA, MOTOR DE CREATIVIDAD
Y CULTURA EN EL EXTRANJERO.

06

CASO DE ESTUDIO EN EL TURISMO
CULTURAL; MURCIA Y EL LEGADO
ATEMPORAL CULTURAL.

07

CONCLUSIONES: EL PAPEL DEL
TURISMO CREATIVO CULTURAL EN
EL DESARROLLO DE UNA REGIÓN

08

FUENTES

01

LA CONSTRUCCIÓN
DEL TURISMO CULTURAL
INTERNACIONAL

LA CREACIÓN DE UN DISCURSO: DISRUPCIÓN Y ESTRATEGIA

Durante muchos años, los informes sobre turismo han estado basados en datos que se ofrecen desde medios oficiales y extraoficiales, y siempre centrados en destinos que son referencia nacional e internacional, ya sea por su número de visitantes o su originalidad a la hora de ofrecer un contenido único.

En este caso, el presente informe se ha elaborado desde un punto de vista disruptivo, donde además de datos, se pone especial atención en puntos de nueva creación, concepción o vinculación con líneas de propuestas transversales. A lo largo de los siguientes puntos podrán encontrar elementos del porqué de su éxito, con datos que no aparecen en las publicaciones y sin embargo son actores principales dentro de estos modelos de éxito internacional.

En la investigación previa a la redacción de este informe, observamos que faltan, a nivel nacional, enfoques desde el punto de vista teórico y empírico. Exceptuando casos de zonas donde el turismo está muy en forma y sus órganos gestores aplican principios de productividad. A nivel estatal, están cuando menos desaparecidos, y se echa en falta informes que analicen el retorno de viajeros a nuestro país, si sus estancias aumentan o si migran a un entorno de destino diferente. Todo ello hace que encontrar datos fiables y actualizados sobre turismo puede ser un desafío: la información del sector turístico español está fragmentada en diferentes fuentes y es difícil de encontrar, además, la calidad de los datos puede variar significativamente en las distintas regiones o incluso entre destinos turísticos individuales. Por ejemplo, el perfil del turista no debe basarse en solo los datos de récord que se repiten año tras año, sobre todo cuando en el

ENCONTRAR DATOS FIABLES Y ACTUALIZADOS SOBRE TURISMO PUEDE SER UN DESAFÍO

mercado actual del turismo, existe un fenómeno “Wanderlust” que tiene unas cifras anormalmente altas de viajeros por % de población. Por lo tanto, es importante tener en cuenta estas limitaciones a la hora de realizar este informe.

El motivo de crear líneas compatibles y paralelas de diversificar en el turismo no consiste en restar flujo a los destinos capitales de nuestra geografía o trasvasar turistas nicho a otras actividades, se basa en multiplicar y no dividir. También es necesario indicar que, en nuestro sistema, hay cabida a grandes y pequeños municipios, rutas trans-provinciales, ecoturismo, turismo de emergencia natural y ecosistemas que van desde la cultura a la gastronomía. Somos todo aquello que nos representa, y esta es la mejor imagen para el turismo internacional.

La necesidad de la construcción de un *metarelató* que incluya el arte, la cultura y el turismo, no responde a ningún programa de planificación precampaña, sino que responde a una demanda social que busca en la creatividad artística, la conexión social con el entorno, el apoyo institucional y la capitalización de sus valores. La construcción de un esquema de cultura narrativa, global o totalizadora que organiza y explica conocimientos, sentimientos y experiencias.

En el presente informe, de una forma consciente, prescindimos de algunos de los datos y estadísticas de los dos pasados años, ya que representan años de limitaciones al movimiento motivadas por una crisis sanitaria, y preferimos enfocarnos en dos fenómenos que han surgido de esta nueva forma de viajar, la experiencia del viajero en el entorno físico y virtual, y el nuevo concepto del turista post-pandémico. Una nueva forma de afrontar la época del “ruido”, donde cada potencial turista recibe diariamente un bombardeo de entre 400 y 600 mensajes de marketing, diseñados y seleccionados por, entre otros, especialistas que viven de nuestras búsquedas e intereses de la información que generamos en nuestros propios móviles y ordenadores.

Estamos en una época de transformación, de autodescubrimiento y se nos abre una posibilidad única de poner en marcha nuevas técnicas que

nos lleven a una nueva consciencia, de qué es lo que espera al “viajero transformado”. Hoy en día no es suficiente con conseguir que un turista nos visite, además de la excelente atención por la que somos conocidos, nuestro objetivo número uno debe pasar por la vinculación del turista a través del marketing emocional, no ver nuestros nichos potenciales como clientes, sino como potenciales seguidores y generadores de contenidos. Porque hoy en día no hay mejor marketing que el que se produce a base de influencias reales que van más allá de la simple acción de un ‘me gusta’ en la red social de moda.

Ese es uno de los conceptos que debemos seguir ampliando en nuestro metarelato, somos excepcionales generadores de experiencias, pero ¿sabemos capitalizar está hecho?

Ser disruptivo, nos permitirá llegar a cuotas de mercado, público objetivo, marcas de referencia y una calidad en el producto que ofrecemos, posicionándonos en esa lista de países de referencia, más allá de nuestro gran reconocido, el turismo de sol y playa.

EL CONTEXTO DEL TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL

En un contexto de post pandemia, el sector turístico mundial está experimentando una serie de cambios en su estructura, y la digitalización de la sociedad se ha convertido en un elemento clave en la transformación del sector. Internet es ahora la principal fuente de información para la planificación de viajes y la promoción de destinos turísticos a nivel mundial, y juega un papel fundamental en la creación de nuevas experiencias turísticas. Para aumentar la competitividad y el desarrollo sostenible en los destinos turísticos es crucial diversificar y ampliar el concepto de turismo cultural internacional, así como, asegurar el uso sostenible del medio ambiente, mejorar la fiabilidad del destino cultural, y ofrecer servicios turísticos de calidad que se adapten a las expectativas de los turistas culturales que buscan una experiencia única.

El turismo cultural se considera a nivel internacional como un elemento clave para fomentar el de-

sarrollo económico y social de una determinada región, y su contribución a la prosperidad local es innegable. Sin embargo, esto también implica desafíos cada vez más complejos. Aunque las autoridades locales han tomado medidas para desarrollar y promover la industria del turismo cultural en sus áreas, la mayoría se han detenido en la planificación sin llegar a implementar las estrategias propuestas. Las estrategias de gestión para el desarrollo del turismo sostenible buscan orientar el sector hacia un turismo que combine el respeto por el medio ambiente con vacaciones accesibles y de calidad cultural para todos. En la nueva era, las regiones que apuesten por desarrollar un turismo cultural deben integrar los principios del desarrollo sostenible para estar en línea con las tendencias actuales.

Para comprender la transformación que ha tenido lugar en el sector turístico, es necesario examinar una serie de factores culturales, sociales y económicos que han impulsado el crecimiento del turismo cultural. Estos factores incluyen cambios significativos en la forma en que se consume, en los factores que impulsan la producción y en la naturaleza misma del turismo.

La trayectoria del consumo: de las necesidades básicas a las necesidades creativas

Con el desarrollo de la sociedad, las necesidades y deseos humanos también han evolucionado. A medida que hemos logrado satisfacer nuestras necesidades básicas de alimento y vivienda, nos hemos enfocado en satisfacer necesidades más complejas como el estatus y la autorrealización. La acumulación de bienes materiales ya no es suficiente, ahora la gente busca desarrollar sus habilidades en actividades creativas como pintar, dibujar, diseñar, fotografiar, cantar y hacer yoga.

Paradójicamente, este deseo creciente por la creatividad surge en un momento en que cada vez tenemos menos tiempo disponible para explotarla. Una opción es encontrar momentos intersticiales en el hogar o utilizar Internet para ser creativos. Otra opción es aprovechar las vacaciones, que a menudo son la única oportunidad significativa para tener tiempo libre, para desa-

LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO CULTURAL COMO UN TURISMO DE ALTO VALOR, HA LLEVADO A MUCHOS PAÍSES Y REGIONES A DESARROLLAR PROGRAMAS ESPECÍFICOS Y DISEÑAR ACCIONES DE MARKETING DIRIGIDAS A LOS TURISTAS CULTURALES.

rollar la parte creativa, buscando integrar experiencias más auténticas en su vida cotidiana.

La trayectoria de la producción: de los bienes a las experiencias

La naturaleza de la producción ha experimentado un cambio significativo en los últimos tiempos. Las fases anteriores de la economía, centradas en la producción de bienes o servicios, han sido sustituidas por una economía enfocada en la producción de experiencias.

En el pasado, el turismo cultural se centraba en el patrimonio cultural, especialmente en aquellos elementos que podían ser disfrutados por un gran número de personas, como museos y monumentos. En Europa, Europa Nostra ha calculado que el 50% del turismo europeo se relaciona con estos recursos. Este crecimiento, junto con la percepción del turismo cultural como un turismo de alto valor, ha llevado a muchos países y regiones a desarrollar programas específicos de turismo cultural y a diseñar acciones de marketing dirigidas a los turistas culturales.

La trayectoria del turismo: del turismo de masas al turismo cultural-creativo

La evolución del consumo, la producción y el turismo ha llevado a cambios significativos en la industria turística, especialmente en relación con el turismo cultural. Anteriormente, el turismo se centraba en producir insumos básicos baratos y fáciles de producir en masa, lo que condujo al turismo de masas y a sus consecuentes problemas

negativos. Sin embargo, el aumento del consumo cualificado y la economía de la experiencia han llevado a un auge del turismo cultural, que se considera una forma "buena" de turismo, con un alto gasto y bajo impacto.

En resumen, la transformación del turismo se ha producido en respuesta a una serie de cambios en las actitudes, comportamientos y expectativas de los turistas, y ha llevado a la necesidad de adaptarse a estas nuevas tendencias para mantener la competitividad en el sector.

EL TURISMO CULTURAL SE CONSIDERA A NIVEL INTERNACIONAL COMO UN ELEMENTO CLAVE PARA FOMENTAR EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE UNA DETERMINADA REGIÓN, Y SU CONTRIBUCIÓN A LA PROSPERIDAD LOCAL ES INNEGABLE.

02

EL TURISMO CULTURAL:

EXPLORANDO EL
PATRIMONIO HISTÓRICO
A TRAVÉS DE LA
TECNOLOGÍA

Como se ha explicado en el anterior punto, la relación entre el turismo y la cultura es esencial, sin embargo, el éxito del turismo cultural basado únicamente en el patrimonio como eje central de la estrategia de turismo regional tiene un efecto negativo, puesto que está centrado en unos contenidos fijos, en lugar de en la creación de nuevos que complementen y destaquen el patrimonio existente. Esto claramente hace disminuir la calidad de la experiencia y alejar a los turistas decepcionados.

Muchas localidades utilizan estrategias similares para destacar en el mercado turístico, lo que produce una sensación de monotonía y uniformidad conocida como el problema de la "reproducción en serie". Estas estrategias son reconocibles en ciudades de todo el mundo, y los medios para consumir estos productos se están volviendo cada vez más familiares, como los autobuses turísticos, las tarjetas de la ciudad y las visitas guiadas. El principal problema de este proceso es que los mismos turistas culturales a los que se dirigen estos productos empiezan a percibirlos como algo normal y predecible. A medida que los turistas se vuelven más experimentados, sofisticados y capaces de diseñar sus propias experiencias turísticas, los productos de turismo cultural que se ofrecen se vuelven más estandarizados, rígidos y menos atractivos, orientados a la comercialización de productos de gran éxito y olvidando la importancia de apoyar y desarrollar el ecosistema creativo y artístico local.

Varios estudios empíricos indican que agregar sitios del patrimonio de la UNESCO no influye significativamente en la duración de las estadías de los turistas en un destino turístico, y puede incluso tener un efecto negativo directo si no se complementa con otras experiencias. Sin embargo, se han observado impactos positivos importantes en los ingresos del turismo internacional y el empleo en aquellos espacios que han sido gestionados adecuadamente, como los Centros de Cultura Contemporánea o el Teatro Romano de Mérida. Estos ejemplos reales ilustran la importancia del patrimonio cultural tangible como creador de experiencias y prestigio, lo que a su vez impulsa la competitividad y el desarrollo tu-

rístico del destino. Los resultados de estos estudios destacan la necesidad de considerar el papel de la cultura en el desarrollo del turismo, y tener en cuenta los aspectos más amplios del sector cultural, en lugar de enfocarse únicamente en un tipo específico de patrimonio cultural tangible. En consecuencia, es esencial considerar estos hallazgos en los procesos de planificación del desarrollo turístico sostenible.

Por ello, en este informe se propone cambiar el enfoque, poniendo al ciudadano en el centro de cualquier estrategia para fomentar su participación en la experiencia cultural: a ello nos referimos como turismo creativo cultural. Las expectativas de esta nueva generación de turistas se centran en su participación directa a través de la co-creación de las experiencias turísticas que permitan a su vez, su integración en la cultura local. El turista-viajero cultural busca, no solo observar y aprender sobre la cultura de un lugar, sino también ser parte activa de ella y experimentarla lo máximo posible conociendo la verdadera identidad del destino. Esta participación puede tomar muchas formas, desde asistir a festivales y eventos culturales hasta participar en talleres y clases de artesanía local, gastronomía y música.

La participación del turista cultural no solo enriquece su experiencia, sino que también puede tener un impacto positivo en las comunidades locales. Al involucrarse en actividades culturales, los turistas pueden apoyar directamente a los artistas y artesanos locales, así como a la economía local en general. Además, puede fomentar un mayor respeto y comprensión de la cultura local y ayudar a preservar y promover el patrimonio cultural de la región.

EL TURISMO CREATIVO CULTURAL COMO LÍNEA EMERGENTE

El creciente interés en el turismo creativo cultural ha sido motivado por cambios en los patrones de consumo, la sofisticación de las actividades turísticas y las transformaciones en la producción turística, como la economía de la experiencia. Esta tendencia representa una solución a los problemas emergentes del turismo cultural de masas.

En este contexto, los destinos turísticos enfrentan el riesgo de perder una parte importante del mercado si continúan ofreciendo los mismos productos de turismo cultural masivo. A pesar de que el sector tradicional puede tener dificultades para adaptarse a las nuevas formas de turismo, es fundamental aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo creativo. La definición de esta tendencia tiene implicaciones significativas:

- **Potencial creativo:** Al turista se le brindan las herramientas para desarrollar su propio potencial creativo.

- **Participación activa:** El consumidor

participa activamente en el proceso creativo, y esta participación crea el potencial para un intercambio y un compromiso genuino con la gente y la cultura locales.

- **Experiencias características:** La creatividad puede ocurrir en cualquier lugar, pero lo importante es vincular el proceso creativo al destino y anclarlo en la cultura, la creatividad y la identidad locales. Esto requiere no solo creatividad por parte del turista, sino también del destino.

- **Co-creación:** El concepto de turismo creativo implica un nivel de co-creación entre visitantes y lugareños. La co-creación cubre un cuerpo emergente de conocimiento sobre la forma en que productores y consumidores elaboran conjuntamente productos, servicios y experiencias. En su forma más cruda, este concepto implica utilizar el conocimiento del producto por parte del consumidor para mejorarlo y proporcionar un ajuste más cercano a sus necesidades. Sin embargo, en el contexto del turismo creativo suele haber una dimensión mucho más importante de co-creación en el trabajo, que implica una inversión de las relaciones de poder normales asociadas al turismo.

Tipos de experiencia en el turismo creativo

Este tipo de experiencias se pueden ofrecer de diversas formas, incluida la creación de redes, iti-

nerarios, cursos y eventos. El siguiente resumen proporciona algunos ejemplos:

Redes de turismo creativo:

La red de turismo creativo más desarrollada se encuentra en la ciudad de Nelson, Nueva Zelanda, donde Creative Tourism New Zealand se ha establecido como una red de empresas creativas que ofrecen productos a los turistas (www.creativetourism.co.nz). Ofrecen una amplia gama de experiencias creativas, que incluyen tallado en hueso, clases de idioma maorí, tejido, fieltro y carpintería y gastronomía de Nueva Zelanda. La atención se centra en gran medida en las experiencias de aprendizaje, con una serie de talleres prácticos impartidos por tutores locales.

Creative Tourism Barcelona (www.barcelona-creativa.info) adopta un enfoque ligeramente diferente, actuando como intermediario para vincular a los productores creativos de la ciudad con personas de otras partes del mundo que quieren participar en actividades creativas allí. Este enfoque más artístico para el desarrollo del turismo creativo proporciona una plataforma a través de la cual los turistas creativos potenciales pueden indicar los tipos de actividades creativas que les interesan y luego se les pone en contacto con los actores del sector creativo local que proporcionan las instalaciones o los recursos necesarios para hacer la experiencia posible. Más recientemente, Turismo Creativo Barcelona también ha desarrollado actividades creativas más específicas con productores creativos que se pueden ofrecer a grupos de 'turistas creativos' bajo demanda.

Eventos:

Las ciudades de todo el mundo están volcadas en desarrollar el poder creativo de los eventos, para ayudar a la ciudad a lograr sus objetivos económicos, sociales y culturales. Muchos de los nuevos tipos de eventos que se están desarrollando no tienen que ver sólo con la asistencia pasiva de la audiencia, sino con la participación activa de productores creativos en la 'creación conjunta' de eventos.

Encontramos un ejemplo en Las Festes de Gràcia. Una fiesta local de un barrio de Barcelona que se ha convertido en una gran celebración

para toda la ciudad. El elemento clave de este evento es la decoración de las calles locales por parte de los vecinos, utilizando materiales reciclados. Cada calle tiene un tema, y hay un alto nivel de creatividad involucrado en la creación de un espacio totalmente nuevo a partir de elementos desechados, como botellas de agua y cartones de leche.

Itinerarios Culturales:

Los itinerarios culturales también pueden ser un medio para vincular empresas y eventos creativos, estimulando a los visitantes a ver una serie de actividades diferentes en una región específica.

Como un nuevo enfoque del concepto de itinerario cultural, el Consejo de Europa está desarrollando un esquema de 'Corredor Cultural', inicialmente en el Sudeste de Europa. El Consejo de Europa define los Corredores Culturales como redes de interacción e intercambio económico fundamentadas en la cultura y la creatividad, que incorporen principios de sostenibilidad, equidad e inclusión, basadas en amplias alianzas de partes interesadas arraigadas en marcos institucionales sólidos que estimulen el desarrollo socioeconómico regional.

Ambientes creativos:

Muchas ciudades tienen la reputación de ser 'creativas' de una forma u otra. En muchos casos esta creatividad es experimentada por el visitante no tanto en el consumo directo de actividades creativas, sino más bien a través del ambiente general o bullicio del lugar en su conjunto, que es generado por el sector creativo. Esta estrategia se está empleando actualmente en Shanghái y Beijing, a medida que se abren y comercializan a los turistas nuevos grupos creativos en desarrollo.

Factores clave para el desarrollo del turismo creativo:

Muchas de las iniciativas de turismo creativo que operan actualmente se encuentran todavía en una etapa temprana de su desarrollo. Sin embargo, ya podemos identificar muchos factores clave de éxito que probablemente seguirán siendo importantes en el futuro. Lo más relevante es que se debe desarrollar el turismo creativo haciendo foco en el vínculo entre la creación local

EL CONCEPTO DE TURISMO CREATIVO IMPLICA UN NIVEL DE CO-CREACIÓN ENTRE VISITANTES Y LUGAREÑOS

y los viajeros creativos. Esto puede proporcionar un antídoto contra la reproducción en serie de la cultura. La combinación de la creatividad de la población local y los visitantes puede maximizar el carácter distintivo de los lugares.

Para lograr esto, el desarrollo del turismo creativo debe basarse en una serie de principios clave:

Saber quién eres y dónde estás

La distinción se trata de aquellos factores que hacen que los lugares se destaquen de los demás. No se trata solo de los activos tangibles que tienen los lugares, sino también de sus recursos intangibles, que incluyen la atmósfera, el ambiente, las habilidades y la creatividad.

Usar la capacidad local

El turismo creativo se basa en aquellos aspectos de la creatividad que son característicos del lugar visitado. La importación de ideas o habilidades suele ser contraproducente para su desarrollo (aunque el conocimiento sobre cómo implementarlo puede tener que ser 'prestado' de otra parte).

Construye sobre lo que tienes

No hay necesidad de involucrarse en la construcción de nuevas instalaciones; el truco consiste en utilizar las que ya tiene de manera más creativa. Una cueva reformada, una fábrica renovada o un hotel de hielo suelen ser más interesantes que un nuevo hotel de cinco estrellas.

Desarrollar calidad, no trucos

Aunque la creatividad muchas veces depende de la espontaneidad, el riesgo y la sorpresa, no se trata de usar trucos o seguir tendencias de moda. Para el turismo creativo es más impor-

tante ocuparse de la calidad y la autenticidad, o reinterpretar o innovar la tradición.

Utilizar los recursos creativos como catalizador

Mientras que la estrategia básica del turismo cultural depende de la reproducción de la cultura en productos bastante estáticos para los turistas, el turismo creativo debe verse como un proceso que puede estimular un mayor cambio. El uso de la artesanía local como base para experiencias de turismo creativo debería proporcionar un medio para innovar la producción de souvenirs.

Todos estos principios básicos pueden ayudar a los destinos a repensar y reacondicionar el turismo cultural de formas interesantes e innovadoras. Al hacerlo, los lugares no solo pueden aumentar su potencial para atraer turistas, sino que también pueden aumentar su potencial creativo general, ayudando a abordar problemas culturales, sociales y económicos más amplios.

EL TURISMO CREATIVO 2.0: CÓMO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ESTÁN REINVENTADO LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

El turismo cultural sostenible implica una gestión responsable y consciente de los recursos naturales, culturales y sociales involucrados en la actividad turística, con el objetivo de minimizar su impacto ambiental y maximizar su impacto positivo en la comunidad local y el patrimonio cultural. En este contexto, la tecnología puede desempeñar un papel crucial en la promoción de prácticas sostenibles en el turismo cultural.

El uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) puede mejorar la eficiencia y reducir la huella ambiental de las operaciones turísticas, permitiendo una mejor gestión de los recursos, como la energía y el agua. Además, las TIC pueden facilitar la promoción de destinos turísticos sostenibles, mediante la difusión de información sobre prácticas sostenibles, rutas turísticas ecológicas y actividades culturales que promuevan la conservación del patrimonio.

Otro aspecto relevante es la integración de la tecnología en la experiencia turística para fo-

mentar la educación y la conciencia ambiental y cultural. Los visitantes pueden acceder a información en tiempo real sobre la historia, la cultura y la ecología del lugar que están visitando, mediante aplicaciones móviles, audioguías, realidad virtual y otros recursos tecnológicos. Esto no solo mejora la experiencia turística, sino que también promueve la valoración y protección del patrimonio cultural y natural.

Entre las tecnologías más relevantes aplicadas al turismo creativo cultural podemos encontrar:

- **Realidad Virtual (VR):** La realidad virtual es una tecnología que permite a los usuarios sumergirse en experiencias 3D generadas por ordenador. En el turismo creativo cultural, se utiliza para crear visitas virtuales a lugares culturales y patrimoniales que no se pueden visitar físicamente. Por ejemplo, los museos pueden crear visitas virtuales a sus exposiciones para que los viajeros puedan explorarlas desde cualquier lugar del mundo.
- **Realidad Aumentada (AR):** La realidad aumentada es una tecnología que superpone objetos digitales en el mundo real. En el turismo creativo cultural, se utiliza para crear experiencias interactivas en los lugares culturales y patrimoniales. Por ejemplo, los viajeros pueden utilizar una aplicación de AR para explorar una ciudad y obtener información sobre los lugares que están visitando.
- **Aplicaciones móviles:** Las aplicaciones móviles son una forma popular de acceder a información y a las experiencias turísticas. Desde guías turísticas personalizadas o recorridos temáticos hasta experiencias culturales únicas. Por ejemplo, una aplicación puede guiar a los viajeros por una ruta de arte callejero en una ciudad y proporcionar información sobre cada pieza.
- **Redes sociales:** Las redes sociales se utilizan cada vez más como herramienta de promoción y comunicación en el turismo creativo cultural. Los viajeros pueden compartir sus experiencias culturales en tiempo real y conectarse con otros viajeros que comparten sus intereses.

En general, las nuevas tecnologías aplicadas al turismo creativo cultural están permitiendo una mayor personalización de la experiencia turística y una mayor conexión con la cultura local.

CASO DE ÉXITO: LA APLICACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA AL TURISMO CULTURAL

La realidad aumentada (RA) se ha identificado como una herramienta tecnológica potencialmente valiosa en la gestión del patrimonio, debido a su capacidad para proporcionar información contextual y enriquecer la experiencia del usuario. De igual forma, puede contribuir a la preservación del patrimonio cultural al permitir la visualización de objetos y lugares que de otra manera serían inaccesibles, frágiles o irreparables. Esto puede incluir la reconstrucción virtual de sitios históricos y la visualización de objetos que han sido dañados o están en riesgo de serlo.

Una de las ventajas de la realidad aumentada es su capacidad para hacer más accesible la experiencia cultural a personas con discapacidades, como aquellos que tienen dificultades visuales o auditivas. La tecnología también tiene un gran potencial educativo, permitiendo al usuario interactuar con contenidos virtuales como si fueran objetos reales y visitar lugares a los que no podrían acceder de otra manera.

Por ejemplo, Fuendetodos cuenta con una aplicación turística móvil que ofrece información sobre el municipio y una experiencia de realidad aumentada que permite a los visitantes tomar fotos junto a retratos de Francisco de Goya en la casa natal del pintor. Además, la aplicación incluye una interacción en 3D que permite a los niños ver uno de los asnos que aparecen en la serie de Los Caprichos de Goya. Esta APP es un ejemplo de cómo la tecnología de realidad aumentada se utiliza en el turismo cultural sostenible. Para utilizarla, el visitante debe estar en la localidad de Fuendetodos, ya que solo puede activarse en este lugar. En términos de comunicación, la aplicación tiene un enfoque didáctico, enfatizando en los contenidos y en la transmisión de información. Su propósito es que el visitante pueda aprender sobre el patrimonio de Fuendetodos

a través de una visita cultural, con información sobre el Museo del Grabado y sus cuatro series de grabados de Goya (Disparates, Tauromaquia, Caprichos y Desastres de la guerra), la Casa natal de Goya, el taller de grabado profesional, la iglesia y escultura de Goya, la Sala Zuloaga, y el espacio Fuendeverde y su entorno, con actividades para los visitantes.

En cuanto a la intencionalidad discursiva, la aplicación busca ofrecer información detallada sobre los distintos lugares que forman parte del patrimonio de la localidad zaragozana. Además, se incluye un espacio para el juego, permitiendo al usuario tomar fotos que se añaden a un collage al final de la visita, que puede ser compartido por redes sociales o correo electrónico.

La app busca valorizar el patrimonio de la localidad mediante un itinerario guiado organizado por espacio físico, limitando la interacción social a la compartición de contenido, para ello se centra en los contenidos y ofrece recursos como la realidad aumentada y elementos de gamificación para favorecer la interactividad y el engagement, lo que permite que el usuario sin habilidades digitales específicas pueda utilizarla.

Esta iniciativa se puede tener en consideración para su réplica, ya que es una herramienta que permite el conocimiento de los principales lugares de interés que se pueden visitar, convirtiéndose en un agente de difusión de la localidad y sus principales puntos de interés.

Las nuevas tecnologías han contribuido significativamente a la democratización del turismo al hacer que el sector sea más accesible, transparente y asequible para un número cada vez mayor de viajeros, acelerando la tendencia de involucrar al turista como eje central de la experiencia cultural. Hoy en día no se puede entender el concepto de turismo creativo cultural sin involucrar a las nuevas tecnologías como parte del proceso estratégico.

03

**EL PODER DE LA
DISRUPCIÓN EN LOS
ESPACIOS CREATIVOS
Y EXPOSITIVOS**



Mural de D*Face en París

Dentro del ámbito del patrimonio cultural, la capacidad de causar un impacto disruptivo siempre está restringida por las normas de conservación aplicables a los entornos protegidos, así como por las normas de funcionamiento que rigen los espacios culturales tradicionales. Sin embargo, el arte urbano y el street art, al estar disponibles las 24 horas del día y los 365 días del año, pueden complementar estas limitaciones y contribuir a dinamizar el entorno social local. Las instalaciones públicas, eventos, arquitectura y proyectos de arte comunitario que engloban el arte urbano y el street art desempeñan un papel crucial en la configuración del sentido de comunidad. Gracias a su contenido, pueden abordar temas políticos, sociales o basados en líneas de arte y antropología del lugar, y generar preguntas abiertas que inviten a los ciudadanos a participar y aportar su propia experiencia, ya sean locales o turistas.

En el ámbito de los proyectos turístico-culturales, se destaca la idea de que el espacio público debe ser diseñado para ser utilizado por cualquier persona. Las acciones públicas, como las manifestaciones artístico-creativas, tienen el poder de despertar el carácter aventurero y peculiar del turista, y educar de manera más efectiva que el lenguaje escrito en formato físico o digital. En este sentido, el arte urbano y el street art representan una forma asombrosa de conocimiento, al involucrar materiales, lenguajes inclusivos y espacios con contenidos transversales.

EL PODER TRANSFORMADOR DEL ARTE URBANO EN EL MUNDO

El arte urbano y el street art han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años y han ganado amplia difusión en redes sociales, medios digitales e impresos, así como reconoci-



Arriba, Documental de Banksy, "Exit through the gift shop" A la derecha, Banksy, mural en la antigua prisión de Brigde, Inglaterra.

miento por parte del gran público y del mercado del arte y la cultura. Entre sus máximos exponentes destaca Banksy, con 2,2 millones de publicaciones bajo la etiqueta #banksy en Instagram y 32,9 millones de resultados en el motor de búsqueda de Google.

Banksy es uno de los artistas urbanos más reconocidos y emblemáticos de la escena del street art a nivel mundial, siendo conocido por su estilo único y enfoque provocativo, desafiando las convenciones del arte contemporáneo y llevando el street art a un nuevo nivel de reconocimiento y legitimidad. Sus obras críticas y satíricas abordan temas sociales y políticos como la cultura de la celebridad, el consumismo, la violencia policial y la crisis migratoria. Con elementos de humor y provocación, su estilo distintivo de stenciling se ha convertido en una marca registrada. Además de su trabajo en las calles, ha creado instalaciones y exhibiciones en galerías y museos de todo



EN EL ÁMBITO DE LOS PROYECTOS TURÍSTICO-CULTURALES, SE DESTACA LA IDEA DE QUE EL ESPACIO PÚBLICO DEBE SER DISEÑADO PARA SER UTILIZADO POR CUALQUIER PERSONA.



el mundo, lo que ha ampliado aún más su alcance y su impacto en el mundo del arte.

En el presente informe se analizará este fenómeno cultural desde una perspectiva turística, utilizando un enfoque basado en casos prácticos que han demostrado su éxito a través de la colaboración con instituciones y la generación de dinamismo económico posterior a la intervención artística en el espacio público.

En 2009, Banksy organizó su primera exposición en Bristol junto al museo, bajo el título de "Banksy Vs. Bristol Museum". El evento tuvo un éxito sin precedentes, atrayendo una afluencia masiva de público y generando grandes beneficios a través de la venta de merchandising. De hecho, la exposición recibió la visita de más de 300.000 personas y generó unos ingresos adicionales de 15 millones de libras para la ciudad, convirtiéndose en la exposición más visitada en los 118 años de historia del museo. Este éxito cambió la actitud de los políticos y los medios de comunicación hacia la obra de Banksy, pasando de verla como vandalismo a valorarla como un importante beneficio cultural y económico para la ciudad. Desde entonces, la ciudad ha aprovechado el auge de las creaciones del artista para mejorar y atraer un turismo masivo que antes era inexistente. En la actualidad, muchos visitantes

EN 2009,
BANKSY ORGANIZÓ SU
PRIMERA EXPOSICIÓN
EN BRISTOL JUNTO AL
MUSEO, BAJO EL TÍTULO
DE "BANKSY VS.
BRISTOL MUSEUM".



De arriba a abajo: Dysmland y Weston-Supermare



Exteriores del proyecto Banny en el Bristol Museum.

acuden a Bristol con el fin de ver los primeros trabajos de Banksy y explorar la ciudad en busca de su arte callejero.

En 2015, se presentó un caso ilustrativo en el que se denunciaba el modelo de parques temáticos que no representaba adecuadamente la diversidad multicultural de nuestra sociedad. Este caso fue Dismaland, una especie de parque de atracciones que actuó como una contrafigura crítica, en la que se exhibieron las obras de 58 artistas internacionales provenientes de 17 países, incluyendo España con la participación de Paco Pomet (Granada) y ESCIF (Valencia), que abarcaban tanto a pesos pesados como Damien Hirst o Jenny Holzer, como a creadores urbanos relativamente desconocidos. La exposición pretendía plasmar las cuestiones sociales a través de una variedad de obras.

La exhibición tuvo una cifra récord de 4.000 visitantes al día, superando incluso a la retrospectiva de Matisse en la Tate, que había sido la más exitosa en la historia del museo con 3.907 visitantes diarios. Durante sus cinco semanas de duración

en Weston-super-Mare, una pequeña localidad británica de 71.758 habitantes, la exposición atrajo a más de 150.000 visitantes y generó un impacto económico de unos 27 millones de euros en la ciudad, aunque este dato no incluye el impacto económico sobre la actividad. Estos números son impresionantes, especialmente considerando que se trataba de un "parque temático efímero" que solo duró cinco semanas.

Esto nos lleva a reflexionar sobre cómo los productos de este tipo, en formato itinerante, podría dinamizar auténticos fenómenos turísticos en el territorio nacional.

EN LA ACTUALIDAD, MUCHOS VISITANTES ACUDEN A BRISTOL CON EL FIN DE VER LOS PRIMEROS TRABAJOS DE BANKSY Y EXPLORAR LA CIUDAD EN BUSCA DE SU ARTE CALLEJERO.



Interior del Bristol Museum.

Otro ejemplo para considerar es el Hotel Walled Off de Palestina. Un ejemplo de turismo, arte, cultura, integración y oportunidad. Las habitaciones, creadas por artistas como Banksy, ofrecen vistas al muro de Cisjordania y son una obra de arte en sí mismas. El hotel ha mantenido una ocupación media del 80% desde su inauguración y representa una oportunidad económica para el lugar, ya que Banksy no recibe ingresos por el hotel y ha cedido su administración a agentes locales.

EL ARTE URBANO COMO HERRAMIENTA DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA Y CULTURAL EN DESTINOS TURÍSTICOS

La dinamización de acciones convergentes puede llevar al éxito en diversas áreas, como el arte urbano y los centros culturales. El ejemplo del centro cultural ilustra cómo una institución patrimonial puede atraer al turismo cultural mediante

una línea expositiva atractiva, lo que tiene un impacto positivo en la economía local.

En comparación con otras formas de arte, el arte urbano es efímero y no requiere un mantenimiento anual ni un gran costo de personal. Con una inversión moderada, se pueden crear rutas convergentes que atraigan a turistas interesados en la cultura y el arte, lo que proporciona una experiencia enriquecedora y aumenta el flujo de turismo en la zona.

Otro ejemplo es el uso del arte urbano para crear rutas guiadas y contenido interactivo y digital que permita a los visitantes recibir información dinámica y amplia a través de dispositivos.

Por último, el arte urbano se puede utilizar para crear una identidad única como destino, mediante la creación de obras que solo se pueden encontrar en ciertas ciudades, pueblos o ubica-



ciones secretas. Estos productos pueden convertirse en el souvenir anhelado de los visitantes y atraer a miles de turistas a visitar las principales capitales del Street Art mundial.

En conclusión, el éxito en la dinamización de acciones convergentes se puede lograr a través de varios ejemplos, incluyendo el arte urbano. Ciudades como Valencia, Madrid, Málaga, Zaragoza, Barcelona, Mallorca y Vigo ya han desarrollado ampliamente este modelo y han logrado un impacto positivo en la economía local. Aunque el precio de las obras de arte urbano varía, el hecho de que artistas, profesionales e instituciones sigan rodeando a personalidades como Banksy, demuestra que el arte urbano es un fenómeno cultural y económico en constante expansión a nivel mundial.

Arriba, Art Basel, Miami. Abajo. "Love is in the bin" en Sotheby's

04

**NUEVAS TENDENCIAS Y
CONFLUENCIAS PARA EL
TURISMO EN ESPAÑA.**



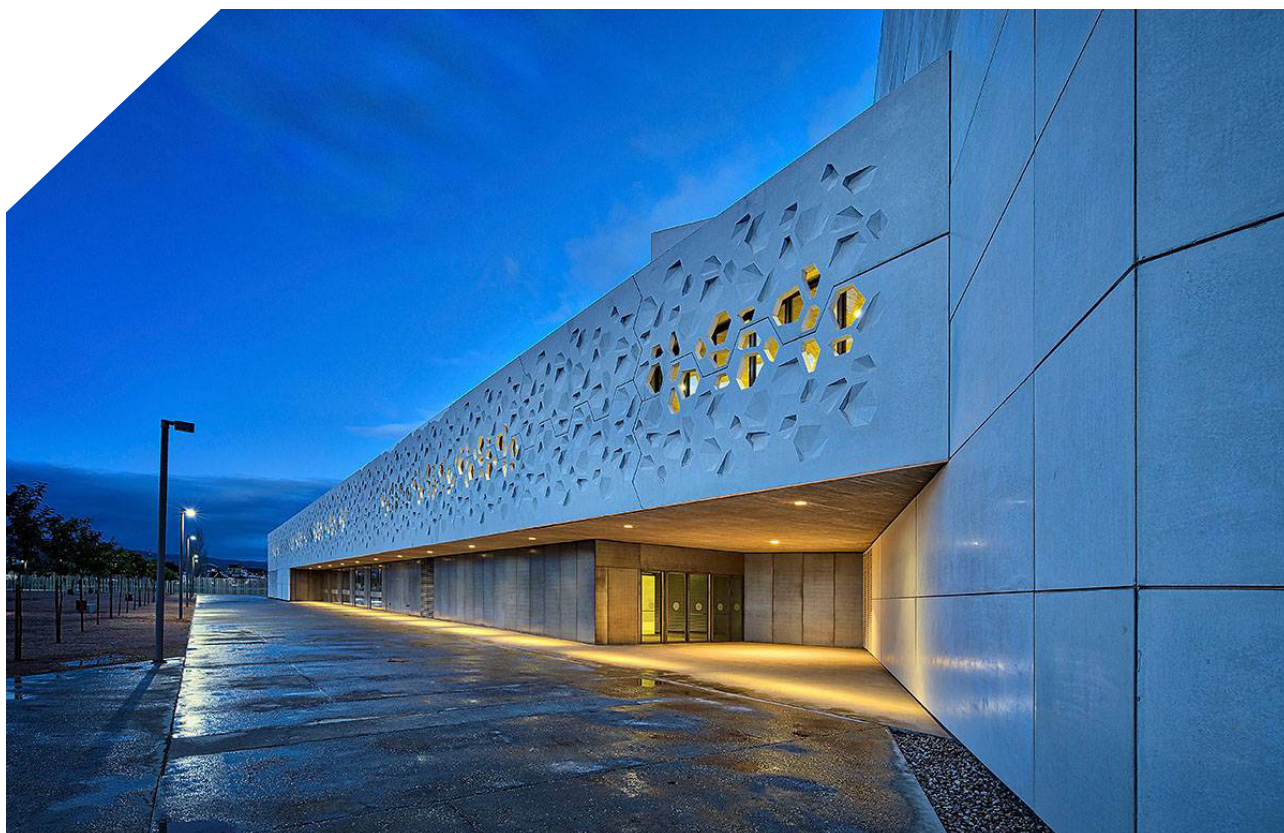
Lugano Arte e Cultura is a polyfunctional cultural centre dedicated to music, visual and performance arts in Lugano, Switzerland. It houses the Museo d'Arte della Svizzera Italiana and hosts events such as "LuganoInScena" and "LuganoMusica". The Orchestra della Svizzera Italiana has its base at the LAC.

En un concepto más amplio de creatividad, el ecosistema que compone un polo de atracción turística se divide en intereses que van desde ferias para profesionales, capitales mundiales, eventos deportivos, turismo religioso, nómadas digitales, turismo rural o turismo "camper" para destinos con débil conexión entre puntos de interés en su geografía. En este informe se destacan dos aspectos de especial relevancia: la transformación de áreas potenciales en distritos culturales y el turismo en nuevos destinos en España.

La transformación de áreas potenciales en distritos culturales implica pasar de la simple idea de estar varios días en un entorno privilegiado de relax, diversión o inspiración, a la creación de pequeños Hubs creativos, tecnológicos y de contenido que aúnen moda, diseño, patrimonio, arquitectura, cultura, arte, gastronomía y un

atractivo ocio. Muchas de nuestras ciudades ya tienen este perfil, pero en consonancia con un turismo cada vez más centrado en un impacto ambiental bajo y una sostenibilidad en recursos tan escasos como la energía o el tiempo, el turista con un mayor poder adquisitivo se decanta cada vez más por un destino que tenga todas las experiencias posibles en la menor ratio de desplazamiento.

Los distritos culturales son motores de creatividad que adquieren su máxima expresión en determinadas zonas o distritos, desde talleres artísticos hasta tiendas de moda, desde locales especializados en gastronomía hasta espacios diseñados por grandes estudios de arquitectura, y por supuesto, desde un patrimonio heredado hasta un nuevo patrimonio generado. Esta última afirmación debe convertirse en un mantra para lograr que el nuevo contenido se convierta en un nuevo patrimonio,



Centro de Creación Contemporánea De Andalucía C3A, Córdoba

ya que un patrimonio que no aporta nada nuevo tiene un bajo porcentaje en las siguientes visitas más allá de su público objetivo.

A continuación, se presenta una lista de distritos culturales ya establecidos, cada uno con su propia singularidad al ofrecer al visitante una experiencia única que se diferencia del resto. Estos ejemplos atienden a la necesidad disruptiva de crear nuevas funciones para la ciudadanía, nuevos formatos de comunicación y expresión cultural, y nuevos polos de atracción mundial dentro del ámbito específico de la cultura y el arte, y dentro de targets transversales unidos por el sencillo concepto primigenio del turismo: el placer de viajar.

Cada ejemplo facilita datos como el año de creación, extensión, composición por número de instituciones oficiales y reconocidas, número certificado de visitantes y página web. Cada lector encontrará el modelo que inspire su realidad y su plan de viabilidad turístico-cultural.

Es importante destacar que muchos de los ejemplos no tienen un pasado patrimonial, y aquellos que sí lo tienen cierran el círculo con las nuevas tendencias tecnológicas, incluido el metaverso. En el mundo del turismo, existen muchas fórmulas de éxito inventadas, pero es nuestra obligación descubrir nuevos formatos que nos lleven al éxito de forma original y pensada en consonancia a la singularidad de cada caso y cada finalidad.

DISTRITOS CULTURALES INTERNACIONALES:

Alkersal Avenue. Dubai, Emiratos Árabes Unidos. Desde el Distrito industrial a la escena creativa colaborativa.

Al Quoz, anteriormente un distrito industrial de Dubai, ha evolucionado en los últimos años para convertirse en un animado barrio creativo colaborativo conocido como Al Quoz Creative District. Al Quoz Creative District es el hogar de



Alkersal Avenue. Dubai.

Alserkal Avenue, un espacio cultural que cuenta con una serie de galerías, espacios de arte y cultura, y locales de restauración.

Durante los últimos años ha crecido hasta convertirse en una comunidad de más de 60 espacios colaborativos que acogen exposiciones, eventos y talleres de arte y cultura. Los visitantes pueden disfrutar de la obra de artistas locales e internacionales, así como de la comida y la bebida en los numerosos locales de restauración y cafeterías del barrio.

El enfoque en la colaboración y la comunidad ha permitido a Alserkal Avenue convertirse en un destino cultural único en la región y ha impulsado el desarrollo de otros espacios creativos en la zona. Además de la cultura y el arte, el barrio también alberga negocios creativos como estudios de diseño y talleres de producción de moda.

Al Quoz Creative District ha ayudado a revitalizar la zona industrial de Al Quoz y a transformarla en

un centro vibrante y próspero para la cultura y la creatividad en Dubai. www.arselkal.online

Design District. Miami, Estados Unidos. Moda y Diseño.

El Distrito de Diseño de Miami comenzó como una zona de almacenes y fábricas en la década de 1920, pero en los últimos años se ha transformado en un destino de moda y diseño de renombre internacional. El Distrito tiene sus raíces en el comercio minorista y cuenta con más de 170 marcas, incluyendo tiendas insignia de Chanel, Balenciaga, Hermès, Fendi, Dior, Cartier, Louis Vuitton y más, lo que lo convierte en el destino final para los fanáticos de la moda. Pero la ropa no es lo único que se exhibe en el Distrito; en cada esquina, los compradores están rodeados de proyectos arquitectónicos galardonados, como el Museum Garage, que la IPMI reconoció como el "Mejor diseño de una instalación de estacionamiento y transporte mixto o multifuncional". Además de las salas de exposición de dise-

ño como Poliform y Holly Hunt, tres instituciones culturales residen en el vecindario: ICA Miami, la Colección de la Cruz y Locust Projects.

Las tiendas y galerías de arte ofrecen una amplia gama de productos, desde ropa de diseño hasta joyas y muebles exclusivos. El área también cuenta con una gran cantidad de restaurantes y cafeterías con una variada oferta gastronómica que albergan a chefs de renombre mundial, e incluso algunas estrellas Michelin. Además, se celebran eventos especiales y exposiciones de arte y diseño a lo largo del año, como el Design Miami y la Art Basel Miami Beach.

www.miamidesigndistrict.net/

Gorky Park and Garage Museum of Contemporary Art. Moscú, Rusia. La cultura y la recreación de todo el ecosistema creativo

Gorky Park y el Museo de Arte Contemporáneo Garage en Moscú, Rusia, representan un importante ejemplo de cómo la cultura y la recreación

pueden converger en un mismo lugar para crear un ecosistema creativo vibrante y dinámico.

Concebido como parque en 1928, contó con la inclusión del Garage Museum of Contemporary Art en 2012. Cuenta con una extensión de 200 ha y de 6.685m² para el Garage Museum, y una participación de tres instituciones en el Gorky Park, 2 instituciones oficiales por parte del Garage Museum y un pabellón temporal. Fue en 2011 cuando comenzó un proyecto de renovación a gran escala que lo convirtió en uno de los espacios públicos más populares y modernos de la ciudad.

Hoy en día, Gorky Park es un lugar de encuentro para moscovitas y turistas por igual, con amplias zonas verdes, restaurantes, cafeterías, senderos para caminar y andar en bicicleta, y una amplia variedad de actividades culturales y recreativas. El número de visitas en 2022 fue superior a las 2.000.000 personas en el Gorky Park y 900.000 personas en el caso del Museo de Arte Contemporáneo Garage.



El Museo de Arte Contemporáneo Garage fue fundado en 2008 por Dasha Zhukova y Roman Abramovich y se ubicó originalmente en el edificio del antiguo garaje de autobuses Bakhmetevsky, en la calle Obraztsova de Moscú, que dio nombre al museo.



Alkersal Avenue. Dubai, Emiratos Árabes Unidos.

El museo es uno de los principales atractivos culturales de la ciudad. Abrió sus puertas en 2008 en una antigua estación de autobuses y desde entonces se ha convertido en un referente para el arte contemporáneo en Rusia. Además de exhibiciones de arte contemporáneo de renombre internacional, también ofrece una variedad de programas educativos, talleres y actividades para el público en general, lo que lo convierte en un espacio cultural y educativo muy activo y participativo.

En conjunto, Gorky Park y el Museo de Arte Contemporáneo Garage representan un ejemplo destacado de cómo la cultura y la recreación pueden converger para crear un ecosistema creativo que atraiga a todo tipo de visitantes. Juntos, crean un ambiente que fomenta la creatividad y la innovación, y que se ha convertido en un destino cultural y turístico importante en Moscú. www.park-gorky.com / www.garagemca.org

Instituto Inhotim. Brumadinho, Brasil. **Los Place-res del Arte en el entorno natural.**

Inaugurado en 2006, comparte un área de 140 hectáreas abierto al público con 240 hectáreas reservadas a la preservación del patrimonio natural, para la investigación y preservación del hábitat. El

número de instituciones oficiales que participan del distrito es de 25 con una afluencia de visitantes de 350.000 personas de media por año.

El Instituto es un ejemplo de cómo el arte y la naturaleza pueden coexistir en perfecta armonía. Este complejo cultural cuenta con una colección de arte contemporáneo que incluye obras de artistas de renombre internacional. Además, el instituto está rodeado por un jardín botánico con una amplia variedad de especies vegetales nativas de Brasil y otros lugares del mundo.

La singularidad de Inhotim reside en su capacidad para combinar el arte y la naturaleza en un solo lugar, lo que crea una experiencia única para el visitante.

Inhotim es también un ejemplo de cómo el turismo cultural puede contribuir al desarrollo económico de una región. Desde su apertura en 2006, el instituto ha generado empleo y atraído a visitantes de todo el mundo, convirtiéndose en un destino turístico importante en Brasil.

www.imhotin.org.br

MuseumsQuartier Wien. Viena, Austria. **El Barroco se encuentra con el ciberespacio.**

Reformulado en 2011. Cuenta con una extensión de 90.000m², una participación superior a las 60 instituciones museísticas, expositivas, galerías y oficinas. El número de visitas en 2022 fue superior a los 4,5 millones de personas.

Este espacio cultural se encuentra en los terrenos de un antiguo hospital imperial del siglo XVIII ofrece una amplia variedad de actividades, desde exposiciones de arte contemporáneo hasta festivales de música y cine al aire libre. MuseumsQuartier Wien alberga numerosos museos, galerías de arte, teatros y otros espacios culturales. Entre ellos se encuentran el Museo de Arte Moderno de Viena, el Museo Leopold de Arte Moderno Austriaco y la Kunsthalle Wien, una de las galerías de arte contemporáneo más importantes de Europa.

Además de su impresionante colección de arte, MuseumsQuartier Wien también ofrece una gran



De izquierda a derecha El Raval en Barcelona. El Gato de Botero ubicado en la rambla del Raval de Barcelona.



cantidad de espacios públicos, como patios, jardines y plazas, que están diseñados para que los visitantes puedan relajarse y disfrutar del ambiente cultural. También cuenta con restaurantes y cafeterías, así como tiendas de souvenirs y librerías. www.mqw.at

DISTRITOS CULTURALES NACIONALES

El Barrio de las Letras en Madrid:

El Barrio de las Letras es un distrito cultural ubicado en el centro histórico de Madrid, España. Su nombre se debe a la gran cantidad de escritores y poetas que vivieron en la zona durante el siglo de oro español, como Miguel de Cervantes y Lope de Vega.

Actualmente, el Barrio de las Letras es conocido por sus calles estrechas y llenas de vida, sus restaurantes y bares de tapas, y sus numerosas tiendas de antigüedades y galerías de arte. Además, cuenta con una amplia oferta cultural, que incluye museos como el Museo

Nacional del Prado y el Museo Thyssen-Bornemisza, teatros como el Teatro de la Zarzuela y el Teatro Español, y una gran cantidad de librerías y bibliotecas.

El Barrio de las Letras se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos de la ciudad, gracias a su rica historia, su ambiente bohemio y su vibrante escena cultural. Cada año, miles de visitantes llegan a la zona para disfrutar de sus calles llenas de vida, sus monumentos históricos y su amplia oferta de eventos culturales.

El Raval en Barcelona:

Iniciado en los años 90, este barrio ha experimentado una gran transformación gracias a la llegada de artistas y galerías de arte, así como a la revitalización de su patrimonio histórico y arquitectónico.

El Raval se caracteriza por ser un barrio multicultural, con una gran presencia de inmigrantes y una amplia oferta de gastronomía internacional. También cuenta con una vibrante escena artís-

EL CASCO ANTIGUO DE CÓRDOBA DECLARADO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO, HA EXPERIMENTADO UNA IMPORTANTE REVITALIZACIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS GRACIAS A LA APERTURA DE NUMEROSAS GALERÍAS DE ARTE



Imagen del Soho de Málaga.

tica, con numerosas galerías de arte y espacios culturales como el CCCB (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona) y el MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona). Además, el barrio es conocido por su ambiente bohemio y sus calles llenas de vida, donde se pueden encontrar tiendas vintage, librerías, bares y restaurantes de todo tipo.

Entre sus lugares más destacados se encuentran la Rambla del Raval, una calle peatonal llena de bares y terrazas; el Mercado de la Boquería, uno de los mercados más famosos de la ciudad; el

**EL SOHO EN MÁLAGA ES UN
DISTRITO CULTURAL EMERGENTE
EN LA CIUDAD ANDALUZA QUE
HA EXPERIMENTADO UNA GRAN
TRANSFORMACIÓN EN LOS
ÚLTIMOS AÑOS.**

Palau Güell, una impresionante obra modernista del arquitecto Antoni Gaudí; y la Filmoteca de Catalunya, una institución dedicada a la preservación y difusión del cine en todas sus formas.

El Soho en Málaga:

El Soho en Málaga es un distrito cultural emergente en la ciudad andaluza que ha experimentado una gran transformación en los últimos años. Situado en el centro histórico de la ciudad, este barrio se ha convertido en un referente cultural y artístico, gracias a la iniciativa del Ayuntamiento de Málaga y de numerosos artistas locales que han participado en su revitalización. Se caracteriza por su ambiente bohemio y cosmopolita, que ha atraído a un gran número de jóvenes creativos, artistas y diseñadores que han establecido sus estudios y talleres en la zona. Además, cuenta con una amplia oferta cultural que incluye galerías de arte, teatros, salas de conciertos y una gran variedad de eventos y festivales culturales a lo largo del año.



Un rincón de los patios de flores cordobeses.
Mezquita-Catedral de Córdoba

Entre sus principales atractivos se encuentra el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga, que alberga una importante colección de arte contemporáneo español e internacional, así como exposiciones temporales de artistas emergentes y consagrados. También destaca el espacio cultural La Térmica, que ofrece una amplia programación de actividades culturales, desde talleres y cursos hasta exposiciones y conferencias.

El Casco Antiguo de Córdoba:

El Casco Antiguo de Córdoba declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ha experimentado una importante revitalización en los últimos años gracias a la apertura de numerosas galerías de arte y la celebración de festivales culturales, convirtiéndose en uno de los distritos culturales más destacados de España. Conocido también como el Barrio de la Judería, este laberinto de callejuelas empedradas y casas blancas encaladas es un verdadero tesoro cultural y patrimonial que combina influencias romanas, visigodas, árabes y cristianas.

En este barrio se pueden encontrar algunos de los monumentos más emblemáticos de Córdo-

ba, como la Mezquita-Catedral, el Alcázar de los Reyes Cristianos, la Sinagoga, el Puente Romano, entre otros. Además, el casco antiguo de Córdoba es famoso por sus patios, que forman parte de una tradición centenaria de decorar los espacios exteriores con plantas y flores.

Su oferta amplia de restaurantes, bares y tiendas de artesanía hacen que este barrio sea un lugar perfecto para pasear y disfrutar de la gastronomía local y las tradiciones cordobesas.

El Barrio del Carmen de Valencia:

En la actualidad, el Barrio del Carmen se ha convertido en un importante centro cultural y turístico de Valencia. Alberga numerosos museos, galerías de arte, teatros y salas de conciertos, así como una gran cantidad de bares, restaurantes y tiendas de moda. También es conocido por sus vibrantes festivales y eventos culturales, como el Festival de Jazz de Valencia y el Festival Internacional de Cine de Valencia.

El Barrio del Carmen es una visita obligada para aquellos que quieran explorar la rica historia y cultura de Valencia, así como disfrutar de la vida nocturna y el ambiente bohemio del barrio.



Rincones de Poble Nou, Barcelona.



CASO DE ÉXITO: POBLENOU DISTRICT

A continuación, se expondrá el distrito cultural de **Poble Nou** para presentar un caso práctico que ilustra una de las características de la reutilización de los espacios industriales para generar contenidos creativos, culturales y tecnológicos. Los ecosistemas creativos se retroalimentan y forman movimientos disruptivos que, gracias a su singularidad, atraen a un público de alto poder adquisitivo y alta calidad, lo que a su vez puede generar un turismo de gran interés. Estos fenómenos representan una oportunidad única para posicionar nuestro talento y contenido creativo como elementos de venta distintivos de nuestra región.

Poble Nou District. Barcelona, España.

poblenouurbandistrict.com/es/

En lugar de humeantes chimeneas, la industria creativa ha emergido como un motor de innovación en Poble Nou, impulsado por su hub tecnológico y la convergencia de arte, cultura digital y patrimonio virtualizado. La zona atrae a numerosas empresas internacionales, desde gigantes tecnológicos como Indra y Amazon, hasta empresas de medios como Mediaset y Deutsche Telekom. Este sector se ha converti-

do en una fuerza complementaria al turismo y la cultura en la región.

Es importante destacar que ningún modelo de éxito en el mundo se basa en un sistema endógeno que solo se centra en una sola disciplina creativa. La verdadera riqueza reside en la diversidad de formatos creativos que generan experiencias únicas y ofrecen una amplia gama de productos y servicios.

En un hub tecnológico, las sinergias creativas con el entorno son esenciales para su desarrollo y enriquecimiento cultural. En Estados Unidos, por ejemplo, las empresas de renombre participan en la mejora de la comunidad en áreas como la educación, el patrimonio, la salud y la cultura. En España, se debería tener en cuenta desde el principio el retorno de inversión (ROI) en los proyectos seleccionados, ya que los proyectos exitosos dependen de ello y sin él, pueden acabar en la dependencia del dinero público o la pérdida de interés, como ha sucedido con las Exposiciones Universales.

Recientemente, Amazon inauguró su sede central en el Carrer Tanger de Poble Nou. Para otorgar a sus instalaciones un carácter contemporáneo y dinámico, seleccionaron a un artista local



Rincones de Poblenou, Barcelona.

que transmite un lenguaje plástico único y comprensible en todos los centros de Amazon en todo el mundo. Este ejemplo demuestra cómo la colaboración entre empresas tecnológicas y artistas locales puede generar una experiencia única y atractiva para los visitantes.

La intervención artística seleccionada por Amazon para su sede en Poblenou no solo se limitó a elementos decorativos, sino que también se integró en la configuración estructural de las instalaciones. Las mamparas de las oficinas, inspiradas en las vidrieras de la Sagrada Familia, permitieron vincular el diseño con un elemento icónico de la ciudad de Barcelona. Desde su inauguración, estas instalaciones han recibido más de 12.700 visitas, incluyendo dos nuevos tipos de turistas: el nómada digital y el turista de negocios, que permanecen en la ciudad por más de dos días para conocer su entorno. Todo esto demuestra cómo la reutilización de los espacios industriales y su adaptación a los generadores de contenidos creativos, culturales y tecnológicos pueden tener un impacto positivo en la economía y el turismo de la zona.

Las sinergias en este proyecto hicieron que en la visita de la dirección de Deutsche Telekom a Amazon BCN, quedarán sorprendidos por la integración y la unicidad del lenguaje creativo lo-

cal, procediendo a la selección del mismo artista como portador de un lenguaje que solo se encontraba en España y que todos sus clientes podrían conocer en su Stand. Antonio Marest, fue el artista seleccionado para diseñar el stand de Deutsche Telekom en la MWC de 2022, donde El **Mobile World Congress** (MWC) 2022 superó las expectativas con más de 60.000 visitantes de casi 200 países y un impacto económico de entre 250 y 300 millones de euros, según datos de la GSMA y el Ayuntamiento de Barcelona. Las previsiones eran de entre 40.000 y 60.000 congresistas, con un impacto económico de 240 millones. Aquí tenemos un tercer perfil de turismo, el asistente a congresos.

En este punto, esta es una de las tendencias que queremos acentuar, las nuevas tendencias que surgen del sector privado, y como las propuestas realizadas desde nuestro país generan un nuevo patrimonio, la creatividad. Al comparar el concepto de espacio cultural internacional con los modelos nacionales, vemos que se necesita dotar de mayores herramientas y un diseño de marca para poder explotar de forma sostenible el potencial de los espacios creativos mencionados. Entre las propuestas entraría la creación de una página web, herramientas de comunicación, un directorio con todos los espacios y agenda, un órgano de gestión, etc.

05

**ESPAÑA, MOTOR DE
CREATIVIDAD Y CULTURA
EN EL EXTRANJERO.**



Videoarte, obra de Domingo Zapata en Times Square

La promoción de la cultura española en el extranjero constituye uno de los principales canales de comunicación directa, tanto a nivel institucional como a nivel individual. Los profesionales del sector cultural tienen un papel relevante en la promoción de nuestra cultura en el extranjero, donde las industrias creativas españolas, como la música, el cine, el teatro, la literatura, el arte contemporáneo, el diseño, la creación digital o la gestión cultural, entre otras, han alcanzado un alto grado de reconocimiento internacional y se configuran como un recurso fundamental para nuestra proyección internacional convirtiéndonos en un polo de atracción como país de origen.

Existen infinidad de casos donde el talento, actúa de validación en obras, instalaciones de arte o creaciones de contenido artístico/cultural que son aclamadas por el público y los profesionales.

Un fenómeno que suscita un interés muy concreto y que hace que los ojos del mundo se pongan en España.

En la actualidad, el talento español, participa de los mejores proyectos en los principales destinos mundiales del turismo cultural internacional y se erige como un referente para contar con él; en la generación de contenido, la producción cultural y la dirección de proyectos. Con una amplia presencia en diversas disciplinas culturales que van desde el diseño digital, la realidad aumentada y la vanguardia pictórica, la creación de diseños icónicos para las mejores marcas del mundo, hasta la gestión de los mejores museos del mundo.

Un capital humano y profesional que nos permite incorporar a nuestro lenguaje un carácter internacional con el que crecer profesionalmente y poder seguir creciendo como profesionales que



Cambiar foto no IG Pie de foto:
Lienzo mural, obra de Domingo Zapata.

contribuyen a un mayor generador de calidad en nuestros trabajos.

En este punto haremos un breve recorrido por tres perfiles profesionales (no tan conocidos) con un ejemplo individual, donde su trabajo ha supuesto un hito, generando un interés renovado en la actualidad cultural española desde el extranjero, generando un mayor flujo de turismo cultural y hacia la industria cultural de nuestro país.

En el presente informe, siempre planteamos dos formas de mejorar tanto en cantidad como en calidad nuestro turismo, desde una forma activa hasta una forma pasiva. En este punto haremos un ejercicio de reflexión, sobre la importancia de

conectar nuestras acciones en el extranjero con la potencial captación del interés del turista en su ciudad de origen, y en el mejor de los casos, como somos capaces de captar el interés de turistas que visitan otros destinos internacionales y capitalizarlos en un destino de nuestro país.

ENCUENTROS INNOVADORES ENTRE ARTE Y TURISMO EN EL EXTRANJERO

Domingo Zapata, artista plástico en Times Square

En 2018, fue el primero que logró apoderarse con su arte de un cotizado espacio publicitario en las gigantescas pantallas de la emblemática plaza neoyorquina de Times Square.

Zapata estuvo presente durante dos meses en las pantallas centrales de la torre One de Manhattan, con su formato de obra en videoarte, con obras de 15 segundos cada uno, que se van mostrando de manera aleatoria en este edificio diseñado en 1904 por el arquitecto Cyrus L. W. Eidlitz.

Los primeros seis vídeos fueron cambiando a lo largo de los dos meses que tuvo el espacio reservado para su arte, mostrándose cada dos minutos y desarrollados bajo un contenido de mensajes positivos para las 330.000 personas que transitan cada día por Times Square, cita obligada para los turistas que visitan Nueva York.

Julio Obelleiro: la combinación de la tecnología y la performance

Obelleiro es un artista español que ha dado la vuelta al mundo cautivando al público enseñando y popularizando su arte con unos trabajos que mezclan la alta tecnología y la performance.

Julio Obelleiro y su agencia Wildbytes, de la que es cofundador, pasaron a la historia al colaborar en la creación de la primera valla publicitaria interactiva de Times Square. El éxito de esta experiencia de realidad aumentada fue tal que Forever 21, la marca que contrató el trabajo, la mantuvo durante cinco años (de 2010-2015)

Hoy en día Obelleiro, un ingeniero informático



Realidad aumentada e interacción
en entornos digitales, Julio Obelleiro.

español reconvertido a 'mago' del arte y la tecnología más innovadora, se ha convertido en un referente del diseño experimental y acumula casos de éxito en 71 países. Las experiencias que crea son únicas no solo por la innovación tecnológica que las sostiene, sino porque ofrecen vivencias y emociones se quedan grabadas en el recuerdo. Su forma de entender las experiencias sensoriales nos vale para tener una orientación del futuro en la generación de entornos orientados al entorno cultural, donde según sus palabras “Ni la realidad virtual, ni la aumentada serán definitivas, la más rompedora es la realidad mixta”. Su obra aplica un segundo valor al ROI ('return of investment') y al ROE ('return of emotions') a la hora de medir la eficacia de un entorno digital, y esto trasladado a la creación de contenidos digitales que se desarrollan en nuestro Turismo Cultural, pueden generar una experiencia única en nuestro futuro producto turístico.

Salvador Salort Pons, Director de Detroit institute of Arts.

Salvador Salort-Pons es director, presidente y director general del Detroit Institute of Arts (DIA). Salort-Pons se unió a la división curatorial de DIA

en 2008. En 2011, se convirtió en director del Departamento de Arte Europeo y agregó el cargo de director ejecutivo de Collection Strategies and Information en 2013.

Salort-Pons jugó un papel clave en el actual proceso de planificación estratégica del museo.

Este año tiene una mención especial gracias a su estrategia museística que ha llevado al DIA a ser seleccionado por los lectores del diario USA TODAY como el mejor museo de Arte de Estados Unidos. Convirtiendo el museo y sus actuales exposiciones en un destino “a conocer” por un turismo cultural que tenía en su agenda otros museos del país, con una mayor fama mediática.

Aunque los nombres de estos casos puedan ser desconocidos para la mayoría de los especialistas y profesionales del sector, han obtenido un gran reconocimiento gracias a su innovación y trabajo en sus respectivos campos. La disrupción de la videoinstalación en espacios públicos, la creación de contenidos digitales que se han convertido en referentes en la investigación de la integración de la percepción humana y el desarrollo de sentimientos a través de la experiencia, y la estrategia y gestión de recursos culturales son tres ejemplos de técnicas disruptivas que podrían aplicarse a modelos turísticos actuales en España para crear nuevos valores en el turismo cultural.

EL PAPEL DEL ARTE ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS: EL ARTE URBANO EN WYNWOOD

El arte español ha ejercido una notable influencia en Estados Unidos, cuya rica historia se remonta a varios siglos atrás.

En la actualidad, el arte español sigue siendo altamente valorado en Estados Unidos, con galerías y museos de gran prestigio que ostentan importantes colecciones de arte español. Algunos de nuestros artistas más destacados, como Pablo Picasso, Salvador Dalí y Joan Miró, han dejado su impronta en la cultura estadounidense y siguen siendo muy apreciados por los coleccionistas y amantes del arte.

Asimismo, la presencia de la cultura y el patrimonio español en Estados Unidos se refleja en la arquitectura, la gastronomía, la música y otras formas de arte. Ciudades como Santa Fe, San Antonio y Miami cuentan con una fuerte influencia española en su cultura y arquitectura, y muchos festivales y eventos culturales en todo el país incorporan elementos españoles en su programación.

En este apartado vamos a analizar el caso de éxito de Wynwood, un barrio en Miami que se ha convertido en un referente cultural y turístico gracias a la visión del urbanista y coleccionista Tony Goldman. Wynwood representa un ejemplo de cómo una zona en decadencia puede transformarse en un producto turístico-cultural rentable y sostenible, generando empleo y experiencias a través de la gestión profesional y enfocada a resultados.

En 2009, Tony Goldman creó Wynwood Walls, una exposición al aire libre que cuesta unos 12 dólares por entrada y que ha vendido obras de artistas locales e internacionales por un total de 2,2 millones de dólares. Este éxito ha permitido una renovación estética del barrio, convirtiéndolo en un lugar atractivo para el turismo cultural.

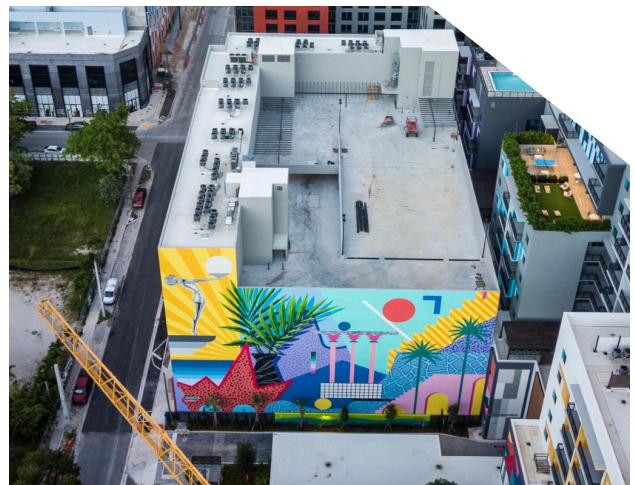
En la edición del 2023 de Wynwood 3.0, que ha sido etiquetada como una forma de conectar el espacio físico con el virtual, se ha dado un giro hacia un modelo de obras murales de gran formato en lugar del exitoso formato medio que se utilizaba anteriormente. Estas obras están conectadas a través de códigos QR y enlaces al metaverso, así como al contenido 2.0 que se agrega a la obra física. Antony Marest, un artista español, ha sido el elegido para liderar esta transición hacia el nuevo modelo.

Marest ha finalizado en este 2023, lo que supone el récord histórico de tamaño, número de murales y obras en la ciudad de Miami por un artista internacional y que lo posiciona como el único que cuenta con tres murales permanentes de más de 6.500m² en Wynwood, un mural en el Design District y otro mural en Little Habana. Se suma al hecho de este récord dos cuestiones importantes que no se habían producido hasta la fecha en ninguna capital del Arte; un equipo

español se encarga del diseño, producción y elaboración de los murales, en un ejercicio de madurez y capacidad de independencia.

Una ciudad vanguardista y proactiva como Miami, elige representante de su imagen a un artista con un origen y lenguaje artístico español.

En definitiva, una ciudad en constante desarrollo que aún una población creciente con un claro interés por el turismo y la inversión. Una ciudad con un escaso patrimonio histórico, que no supera los 150 años de historia y que está totalmente abierta a la evolución de sus potenciales líneas de atracción turística. Esto es disruptión en el éxito, prever e innovar hasta que el mismo destino ofrezca tantas opciones como perfiles existan de turistas.



Antony Marest Walls in Wynwood.
NW 29ST, Wynwood Miami, 2023.

06

**CASO DE ESTUDIO EN
EL TURISMO CULTURAL;
MURCIA Y EL LEGADO
ATEMPORAL CULTURAL.**



Bodega Casa Rojo diseñada por Srta. Rottenmeier.

Este apartado presenta el caso de estudio de la región de Murcia en su transición de un modelo turístico tradicional y culturalmente rico, hacia uno más actualizado para satisfacer las necesidades del "viajero transformado".

Este caso de estudio se basa en el turismo de la región de Murcia y busca proporcionar un enfoque renovado a su patrimonio histórico, su vida urbana dinámica y las posibles líneas disruptivas que pueden atraer a nuevos tipos de viajeros a su floreciente turismo cultural.

La región de Murcia, gracias a su orografía, ubicación geográfica, infraestructuras de transporte y elementos distintivos, tiene el potencial de desarrollar su propio modelo escalable centrándose en sus características únicas y aprovechando sus puntos fuertes para atraer a un turismo más

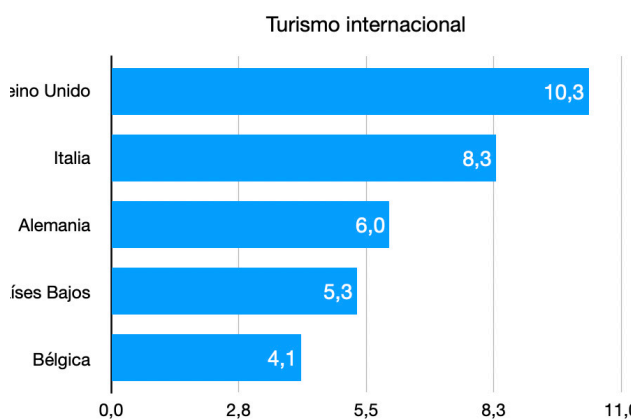
específico. La meta es fomentar un turismo creativo y sostenible para el desarrollo de la región.

LA REGIÓN DE MURCIA EN DATOS

Este es un extracto del informe elaborado por KOAN Consulting para el ITREM - Instituto de Turismo de la Región de Murcia, que presenta los datos de pernoctaciones hoteleras del año 2022:

En 2022, el 76,2% del turismo en la Región de Murcia tuvo origen propio e interprovincial con comunidades vecinas, con un total de 507.081 viajeros nacionales registrados en hoteles. Este sector experimentó un crecimiento interanual del 31,1%. Los principales mercados emisores de turismo nacional fueron la propia Región de Murcia (22%), la Comunidad Valenciana (17,6%), Madrid (16,6%), Andalucía (16,3%), Cataluña (9,5%) y Castilla-La Mancha (4,9%).

Por otro lado, el 23,8% del turismo corresponde a turistas internacionales, con un total de 158.201 personas, lo que representa un importante crecimiento interanual del 92,4%. Este sector alcanzó el registro más elevado de la serie histórica, superando en un 1,8% los niveles prepandemia de 2019. Los principales mercados emisores de turismo internacional fueron Francia (14%), Reino Unido (10,3%), Italia (8,3%), Alemania (6%), Países Bajos (5,3%) y Bélgica (4,1%). Durante el periodo de enero a noviembre de 2022, la contratación en las ramas de actividad de la hostelería en la región de Murcia experimentó un descenso del 6% en tasa interanual, registrándose un total de 54.901 contratos en alojamiento turístico y restauración en las zonas de Murcia, Cartagena y Lorca. La ciudad de Cartagena fue la que experimentó la mayor caída en el número de contratos, con un 16,3% de disminución, seguida por Lorca con una bajada del 2,2%, mientras que en Murcia la contratación solo descendió un 0,1%.



Este descenso en el número de contratos en el sector hostelero está relacionado directamente con el aumento de la conversión de contratos temporales en indefinidos. En la región de Mur-

cia, la contratación indefinida en el sector hostelero repuntó por encima de otras actividades, con una conversión del 7,3% de contratos temporales en indefinidos durante los once primeros meses del año 2022.

Para desarrollar un caso de estudio que vincule los conceptos clave de desarrollo, sostenibilidad y turismo con una metodología de planificación turística sostenible, es fundamental conocer la procedencia y composición de los turistas que visitan la Región de Murcia. De esta manera, se podrá pensar en estrategias para atraer a nuevos viajeros y mejorar la oferta turística existente.

EL TURISMO CULTURAL EN LA REGIÓN DE MURCIA

Un estudio basado en los resultados de la Encuesta sobre el comportamiento de la demanda turística en la Región de Murcia ha validado el perfil del turista cultural. Los siguientes son algunos hallazgos del estudio:

- **La mayoría de los turistas que visitan** la Región de Murcia por motivos culturales son residentes en España, con un 22% proveniente de la propia Región de Murcia, un 17,6% de la Comunidad Valenciana, un 16,6% de Madrid, un 16,3% de Andalucía, un 9,5% de Cataluña y un 4,9% de Castilla-La Mancha. Otros orígenes representan el 13,1%.

- **Los turistas extranjeros que visitan** la Región de Murcia por motivos culturales provienen principalmente de Francia (14%), Reino Unido (10,3%), Italia (8,3%), Alemania (6%), Países Bajos (5,3%) y Bélgica (4,1%). El 52% de los turistas extranjeros no pudieron ser identificados e integrados en la base de datos oficial.

- **El porcentaje de turistas que repiten visita** (53,5%) supera al de nuevos turistas (46,5%). Entre los visitantes que regresan, un 14,1% viajan a la Región de Murcia todos los años. Lorca es la ciudad que registra la mayor proporción de nuevos turistas, la mitad de quienes la visitaron no habían estado antes en la Región.



Puente Viejo o Puente de los Peligros

- **El segmento de edad más numeroso** es el de los turistas entre 36 y 55 años (40%).
- **El vehículo particular es el medio** de transporte más utilizado (77,2%), seguido del autobús (7,1%) y el avión (6,3%).
- **Los establecimientos hoteleros** representan el 54,8% del total de turistas recibidos en este segmento turístico.
- **La estancia media de los turistas** que visitan las principales ciudades de la región por motivos culturales se sitúa entre uno y cinco días en el 83% de los casos.
- **Internet es el medio más utilizado** para reservar alojamiento (71,1%), seguido de la reserva telefónica directa (20%) y, en menor medida, las agencias de viajes (6,3%).
- **Las actividades realizadas** en destino son la gastronomía (96,5%), la visita a monumentos y museos (93,9%), disfrutar de la naturaleza (67,1%), realizar compras/ servicios profesionales (55,2%) y disfrutar del sol y la playa (31,2%).
- **El consejo de familiares** y amigos (48,8%), las visitas anteriores (27,7%) e Internet y las redes sociales (16,4%) son los principales medios de conocimiento de la oferta turística regional.
- **En el perfil de turista** cultural está validado en un estudio basado en los resultados de la Encuesta sobre el comportamiento de la demanda turística en la Región de Murcia.
- **Durante su viaje a la Región** de Murcia, el turista cultural gastó en promedio 96,43 € al día. El gasto de los turistas extranjeros

fue más alto, con una media de 100,20 €, mientras que los turistas nacionales de otras comunidades gastaron en promedio 95,44 €. En comparación con el segmento de sol y playa, el gasto por motivo cultural fue un 50% mayor.

- **En general, los turistas culturales** están altamente satisfechos con sus vacaciones en la Región de Murcia, otorgando una puntuación de 8,5 sobre 10.
- **Entre los eventos culturales** más conocidos se encuentran Cartagena, Puerto de Culturas (72%), la Semana Santa de Murcia (46,8%), Caravaca de la Cruz, Ciudad Santa (38,8%), el Entierro de la Sardina de

Murcia (33,2%), Lorca, Taller del Tiempo (32,9%), la Semana Santa de Cartagena (31,1%), la Semana Santa de Lorca (25,6%) y el Carnaval de Águilas (20,2%)

LA REGIÓN DE MURCIA: SU LEGADO HISTÓRICO

Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz, representan uno de los mayores atractivos de la Región de Murcia, nos referimos a ellos como legados históricos que cuentan con un excelente programa de conversación, una proyección consolidada y sólida, que actúa de base histórica y testimonial de uno de los destinos con mayor potencial a consolidar dentro del panorama mediterráneo.



Bateria de Castillitos - la batería del vigilante, edificio fortificado con torres almenadas y muros de piedra en las montañas de la costa. Cartagena, Murcia, España - Fotografía de stock

MURCIA, ubicada en el interior de la Región de Murcia, destaca por su Catedral, construida a finales del s. XIV y que presenta una interesante superposición de elementos góticos, como la Puerta de los Apóstoles y la Capilla de los Vélez; renacentistas, caso de la Capilla de Junterón, y barrocos, su torre, de 92 m de altura y construida en distintas fases entre los s. XVI y XVIII. Junto a la Catedral, el Palacio Episcopal y el antiguo Pósito del grano, conocido como El Almudí, son otros buenos testimonios del auge constructivo alcanzado en la época reseñada. Su catedral conjuga a la perfección un interés religioso y turístico que observa en su arquitectura un espacio para la admiración y el recogimiento. Un entorno urbano privilegiado que atesora en sus calles y plazas magníficos ejemplos de la arquitectura del s. XIX, tales como su Ayuntamiento, el Teatro Romea y especialmente, el Casino, un edificio construido en 1847, ampliado a partir de 1902. Su entorno museístico implementa a estos pilares culturales históricos una dinámica con especie importancia en la riqueza artística e histórica, queda patente en los ejemplos de sus tres museos más visitados; el Museo Arqueológico, el de Museo de Bellas Artes y el Museo del Salzillo.

CARTAGENA, ubicada en su costa, junto al mar Mediterráneo, siempre se ha enorgullecido de ser una ciudad con más de 2.500 años de existencia que ofrece al viajero, en cada uno de sus rincones y en cada una de sus calles y plazas, testimonios monumentales de su esplendoroso pasado histórico. Cartagena se convierte en un escenario esencial para entender el multicultural legado Mediterráneo en la Región de Murcia, dotándola de una riqueza notable.

Destaca entre su patrimonio histórico lugares emblemáticos como su Muralla Púnica, su Augusteum, el Museo Romano de Molinete, la Casa de la Fortuna, el Museo del Teatro Romano, el Castillo de la Concepción y el fuerte de Navidad. Un auténtico puerto de Culturas al que se incorporan nuevos yacimientos y restauraciones como la que ha hecho posible la incorporación de una nueva calzada y casa visitable del Barrio del Foro Romano, que es uno de los mayores parques arqueológicos urbanos de España. Su máximo exponente, el Teatro Romano, construido en tiem-

pos del emperador Augusto y en la actualidad restaurado, diferenciando claramente lo que son materiales originales de los que son nuevos, siguiendo las estrictas normativas de conservación actuales, nos permite disfrutar de un modelo único con una serie de actividades inmersivas capaces de transportarnos a un escenario atemporal con la máxima autenticidad posible.

LORCA se identifica como una ciudad monumental. Localizada en el suroeste de la Región de Murcia, su término municipal es el segundo más grande de España con 1.675 km² y en consecuencia ofrece todos los contrastes a quien la recorre, con gran diversidad de paisajes, desde las Tierras Altas del norte, el fértil valle del Guadalentín y la tranquila costa virgen de Calnegre declarada Parque Regional.

Entre sus monumentos, destaca el Castillo de Lorca. Convertido en 2003 en un gran espacio temático dedicado a la Edad Media conocido como La Fortaleza del Sol. El centro de la ciudad fue declarado en 1964 conjunto Histórico-Artístico por la cantidad y calidad de su patrimonio, ya sean edificios civiles o religiosos. La Plaza de España aglutina gran parte de ellos, como la antigua Colegiata de San Patricio y el Ayuntamiento; en la aneja Plaza del Caño se localizan la antigua Casa del Corregidor y el Pósito. Aunque toda la ciudad está jalonada por edificios renacentistas y barrocos, palacios, iglesias y conventos que en muchos casos albergan museos en su interior.

En los museos de bordados de las cofradías se exponen los bordados en sedas y oro hechos a mano, declarados BIC y candidato Oficial a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Lorca cuenta con una amplia oferta turística durante todo el año con sus museos y monumentos. Centro de Visitantes, MUAL Mu-

CARTAGENA OFRECE AL VIAJERO TESTIMONIOS MONUMENTALES DE SU ESPLENDOROSO PASADO HISTÓRICO.



Amanecer, Vista de edificios en la ciudad contra el cielo, Caravaca de la Cruz, Murcia, España.

seo Arqueológico, Museos de Bordados, Palacio de Guevara y Huerto Ruano, Centro de Artesanía y antigua Colegiata de San Patricio son algunos de los espacios que el visitante puede disfrutar en nuestra ciudad.

CARAVACA DE LA CRUZ, es una ciudad situada en un enclave fronterizo entre Murcia y Granada. Una población por la que pasaron, sucesivamente, íberos, romanos y musulmanes y que se encuentra construida en torno a su Castillo, levantado en el s. XV por la Encomienda de los Templarios. Caravaca cuenta con uno de los mejores conjuntos de arquitectura religiosa de la Región de Murcia. Una fabulosa red de iglesias, conventos y otros espacios de oración inunda un trazado laberíntico.

La Iglesia de la Soledad, la de el Salvador y la Compañía de Jesús, el Templete, el monasterio de Santa Clara, las ermitas de Santa Elena, San Sebastián y la Reja y la magnífica Basílica de la Santísima y Vera Cruz.

El legado histórico de Murcia trasciende del

LOS FESTIVALES DE MÚSICA, LAS ARTES ESCÉNICAS Y EL NUEVO CONCEPTO DE UTILIZACIÓN DE LOS ESPACIOS SACRALIZADOS PARA EXPOSICIONES DE ARTE SON TRES REFERENTES DE TURISMO CULTURAL EN LA REGIÓN DE MURCIA.

gran número de elementos civiles, religiosos y arquitectónicos, desarrollando una interesante línea de acción de conservación y preservación del patrimonio histórico, destacando el Centro de Restauración de Bienes Culturales, centro especializado en la conservación y recuperación del patrimonio artístico. Desde su creación en 1998, el Centro ha desarrollado un importante número de actuaciones en los bienes muebles



Concierto de Eliades Ochoa en La Mar de Músicas 2022. FOTO: Iván Urquizar. Cartel de festival la mar de música

de toda la Región, entre las que destacan por su gran repercusión social las numerosas intervenciones en el patrimonio escultórico imaginero, una de las facetas más destacadas del arte regional. Probablemente, sean estas actuaciones las que han convertido a la institución en uno de los Servicios de la Administración Regional más apreciados. Con notables intervenciones en obras de imaginería, el Centro de Restauración no solo contribuye a la conservación y recuperación material de relevantes piezas de escultura religiosa, sino que redundará en la recuperación de su memoria histórica y la conservación del patrimonio inmaterial representado en las múltiples manifestaciones de cultura popular articuladas en torno a la imagen religiosa.

La Región de Murcia, camina desde la senda de su historia hasta el vibrante dinamismo de su actualidad con tres fenómenos turísticos que hacen posible su actualización a las nuevas necesidades del turismo cultural. Los festivales de Música, las artes escénicas y el nuevo concepto de utilización de los espacios sacralizados para

exposiciones de arte. Esto, unido a su emergente número de Galerías de Arte, nos sitúan en la antesala de la incorporación de nuevos modelos de Turismo, totalmente preparados para ser incorporados en su discurso turístico y cultural.

LA REGIÓN DE MURCIA Y LOS FOCOS DE INTERÉS TURÍSTICOS PARA EL TURISTA TRANSFORMADO

La Mar de Músicas, es un festival de música de carácter mundial fundado en 1995, que cuenta en este 2023 con su 27ª edición. Representa el evento de la Región mejor valorado en el 2022 por los profesionales y uno de los que mayor prestigio tiene a nivel internacional. La Mar de Músicas cuenta con un extenso programa cultural donde, además de la música, confluyen el cine, arte y literatura de diferentes países. La programación musical se centra principalmente en la nueva generación de músicos españoles que se acerca sin prejuicios a sonidos tradicionales o folclóricos, mostrando una visión contemporánea de ellos.

EL ICA (INSTITUTO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y DE LAS ARTES) ESTÁ DEDICADO AL ESTUDIO DE LA CULTURA Y EL ARTE CONTEMPORÁNEO, Y ES EL PRIMER CENTRO DE DOCUMENTACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO QUE SE ABRIÓ EN ESPAÑA

El Festival Internacional de Teatro de Molina de Segura, iniciativa de la Agrupación de Teatro Experimental de Molina (Grupo A.T.E.M.), surgió para cubrir un vacío existente en el apartado de las Artes Escénicas y sirviendo como plataforma cultural reivindicativa.

Ha alcanzado un importante reconocimiento nacional a lo largo de sus más de cincuenta años, atrayendo espectáculos de primer orden a la ciudad que se centran fundamentalmente en propuestas escénicas un tanto más experimental, así como en teatro de calle.

Desde 1982 es realizado y organizado por el Ayuntamiento de Molina de Segura, con la colaboración de distintos organismos tanto regionales como nacionales y empresas de la Región de Murcia. Asimismo, el Teatro Villa de Molina, desde su inauguración en noviembre de 2005, acoge aquellos espectáculos que, dentro del marco del Festival de Teatro, deben ubicarse necesariamente en un espacio cerrado, contando para ello con dos salas de representación.

Nos encontramos, por tanto, con un festival multidisciplinar, innovador y accesible a todos que cuenta con artistas nacionales e internacionales y que es reconocida por la capacidad de sorprender al espectador, en cualquier rincón de sus calles.

La red de Centros y Galerías de Arte Contemporáneo de La Región de Murcia y espacios desacralizados para la generación de contenido cultural. Son espacios públicos y privados constituidos por varias ubicaciones, y concentradas principalmente en sus dos ciudades más importantes, Murcia y Cartagena. Este tercer apartado, que se desarrolla desde un punto de vista de evolución de desarrollo, observa en la red de galerías y el nuevo “uso” de

espacios expositivos vinculados a los espacios tradicionales, uno de los puntos disruptivos dentro del modelo actual de la Región de Murcia. En la Región de Murcia, existe desde hace algunos años un destacado apartado que se corresponde al Arte Contemporáneo, totalmente preparado y capaz de mostrar su momento de madurez, y que representan un auténtico imprescindible para el Turismo Cultural y la creación de dos inminentes distritos culturales, Murcia y Cartagena.

Observamos en la actual exposición de la Sala Verónicas, un ejemplo claro de madurez, donde un artista con reconocimiento internacional que crea, como es en este caso, una selección de obras para una iglesia desacralizada. De luz y sangre es el proyecto expositivo que el artista Juan Uslé (Santander, 1954) ha concebido específicamente para este singular espacio. El fuerte carácter de esta iglesia barroca desacralizada ha sido determinante para detonar el interés de Uslé en profundizar y sacar a la luz determinados aspectos de la tradición española.

La Sala Verónicas, dependiente del ICA, su ubica en su ecosistema de investigación, desarrollo y promoción del Arte Contemporáneo.

El ICA (Instituto de las Industrias Culturales y de las Artes) está dedicado al estudio de la cultura y el arte contemporáneo, ubicado en Murcia, se trata de un centro único, el primer Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo que se abrió en España, y que cuenta con un reconocimiento nacional e internacional por su crucial aportación al pensamiento y la cultura contemporánea. Desde su creación en Murcia en el año 2003, además de dinamizar el tejido cultural de la Región, se ha articulado

como un espacio que fomenta la reflexión y el pensamiento analítico, además del estudio de la historia, la teoría y la crítica del arte actual en el ámbito de artes visuales como el cine, la fotografía, la performance y la arquitectura, entre otras. Cuenta con una biblioteca que tiene como principal objetivo documentar, difundir y hacer más accesible la cultura y el conocimiento. Para ello, además de un fondo documental bien dotado y actualizado, dispone de un canal YouTube donde están disponibles casi la totalidad de las conferencias que se han venido desarrollando en el centro, así como numerosas entrevistas a creadores y artistas que reflexionan sobre sus trabajos. El centro lo componen también una línea editorial propia y un programa continuado de cursos y seminarios, con todo ello, pretende idear proyectos y formatos donde se promueva, genere y documente la reflexión y el conocimiento sobre el arte y la cultura contemporánea. Su ecosistema está compuesto por el Auditorio y Centro de Congresos Victor Villegas, CENDEAC, el CENTRO PÁRRAGA, Filmoteca Francisco Rabal y la Sala Verónicas.

LA EVOLUCIÓN DEL ECOSISTEMA DEL TURISMO CULTURAL

En la creación de una red de turismo cultural, es importante fomentar y apoyar los ecosistemas privados de desarrollo y difusión de contenido

cultural, como galerías de arte y colecciones, para no depender de un solo perfil de turista objetivo. Si bien las instituciones siempre tienen un fin público y de interés social, este interés se verá mejorado al incorporar galerías privadas al ecosistema local de promoción, difusión y venta de obras.

Entre las ventajas de tener galerías, está la posibilidad de descubrir y promocionar el arte local, llevando el arte emergente y consolidado local a un nuevo nivel de reconocimiento y desarrollando un lenguaje único reconocible más allá de las fronteras regionales. Esto hace que las nuevas generaciones artísticas se conviertan en un ejemplo de éxito y atraigan a los turistas que desean conocer el origen del arte. Por lo tanto, es esencial cuidar y facilitar la participación de las galerías en los espacios públicos, fomentar su imagen y darles todo el apoyo institucional, ya que aportan valor a las trayectorias artísticas y al ecosistema cultural en general.

En los distritos artísticos y culturales, las ventas de obras de arte representan un polo de atracción para coleccionistas, aficionados al arte y profesionales vinculados a la arquitectura, el diseño, la moda y la cultura. Estas confluencias de intereses nos sitúan frente a un modelo de sostenibilidad que permite mantener y potenciar el turismo cultural de una región.



La Santa Iglesia Catedral de Santa María,¹ conocida como Catedral de Murcia

07

**CONCLUSIONES: EL PAPEL
DEL TURISMO
CREATIVO CULTURAL
EN EL DESARROLLO
DE UNA REGIÓN**

Este informe sostiene que el turismo creativo cultural puede desempeñar un papel crucial en el desarrollo regional sostenible. En primer lugar, esta forma de turismo puede contribuir a la diversificación económica en regiones que dependen en gran medida de un solo sector económico, al proporcionar experiencias únicas y auténticas que atraen a un público más diverso, reduciendo así la dependencia de un mercado único y mejorando la estabilidad económica. En segundo lugar, el turismo creativo cultural puede fomentar la conservación y valoración del patrimonio cultural y natural de una región al ofrecer experiencias que involucran la participación en actividades culturales y de la naturaleza. De esta manera, los turistas pueden desarrollar una mayor conciencia y respeto por la cultura y la naturaleza local, y, por lo tanto, contribuir a su preservación. Todo ello estimula la creación de nuevas empresas y empleos en regiones menos desarrolladas o rurales, a través del ofrecimiento de nuevas oportunidades de negocio y empleo. De esta manera, el turismo creativo puede contribuir al desarrollo socioeconómico local, impulsando la actividad económica y generando empleo para la población local. En conclusión, el turismo creativo se presenta como una estrategia efectiva para el desarrollo regional sostenible al promover la diversificación económica, la conservación del patrimonio cultural y natural, y el desarrollo de nuevas empresas y empleos. Internacionalmente, son muchos los países que han adoptado estrategias basadas en este concepto con el objetivo de distinguirse de otros destinos turísticos y atraer a un público más sofisticado y exigente. Por ejemplo, en el informe se han mencionado destinos europeos como Barcelona, Viena, o Berlín que han implementado programas de turismo creativo cultural para exhibir sus tradiciones artísticas únicas. También se ha analizado, ciudades como Dubái o Miami que han adoptado estas estrategias con el objetivo de fomentar la diversidad cultural y la identidad local, así como para generar oportunidades económicas para las comunidades locales.

España es un destino turístico líder a nivel mundial, conocido por su gastronomía y patrimonio histórico y natural. Esto hace que exista un enor-

me potencial para poder implementar este tipo de desarrollos. A pesar de que, en los últimos años, se han impulsado estrategias desde las distintas administraciones territoriales, aún hay un abanico muy grande de posibilidades, especialmente en el ámbito de la implementación. Algunas de las iniciativas más destacadas incluyen el turismo gastronómico, el cultural y el de naturaleza, que ofrecen experiencias únicas y auténticas a los visitantes.

Por ejemplo, en la región de Cataluña, se ha desarrollado una iniciativa de turismo creativo que combina la cultura, la gastronomía y la creatividad en una experiencia única para los turistas. Los visitantes pueden participar en talleres de cocina, visitas a bodegas, recorridos por los lugares históricos y culturales de la región, y actividades creativas como la pintura y la fotografía.

En Andalucía, se ha promovido el turismo cultural a través de iniciativas como la Ruta de los Pueblos Blancos, que ofrece a los visitantes una experiencia auténtica de la cultura andaluza a través de la visita a pueblos históricos y monumentos.

En el País Vasco, el turismo gastronómico se ha convertido en una atracción clave para los turistas que buscan experimentar la cultura y la tradición culinaria de la región. Los visitantes pueden participar en clases de cocina, recorridos por los mercados locales y degustaciones de vinos y platos típicos.

MURCIA 2.0: TURISMO CREATIVO CULTURAL COMO EJE TRANSFORMADOR

En este informe, al tratar el caso de estudio de Murcia, se determina la necesidad de desarrollar propuestas disruptivas para poder alcanzar su potencial como región española. Planteamos tres propuestas para el impulso de la Murcia 2.0.

- La evolución del viajero: del turismo religioso al turismo espiritual.

En 2007, el turismo espiritual fue considerado por la Organización Mundial del Turismo, como el segmento de más rápido crecimiento, ya que las personas buscan cada vez más desarrollar su propia

espiritualidad y descubrir la de los demás. De hecho, el turismo espiritual se basa en una variedad de motivaciones, que van desde el turismo religioso tradicional hasta la medicina alternativa y las formas de inmersión profunda en la naturaleza.

Los eventos religiosos como la Semana Santa, alguna festividad característica o una determinada son esenciales para el turismo espiritual y la creación de rutas que permitan la atracción de nuevos turistas que busquen un desarrollo espiritual más profundo. La práctica del turismo espiritual va más allá de una simple visita a iglesias o monumentos religiosos, aunque estos puedan ser una parte importante de la experiencia. Se trata de una búsqueda personal que conduce a la introspección y a la obtención de una experiencia única e irrepetible en un lugar diseñado para encontrar la paz interior. Estas

vivencias forman parte de la conexión emocional que el turista establece con el destino, lo que representa uno de los valores más importantes en términos de marketing emocional para posicionar esta línea de turismo en la Región de Murcia.

- La comprensión de la nueva movilidad: desde el hotel al fenómeno VAN LIFE.

Entre los principales destinos turísticos de la Región de Murcia, se destacan cuatro casos singulares: Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz. Sin embargo, uno de los aspectos que requiere mejorar es la forma en que los viajeros llegan a su destino. Creemos que sería interesante estudiar una línea de trabajo especializada en el emergente y numeroso fenómeno de las caravanas o vehículos camperizados, conocido como 'Van Life'.

Este tipo de turismo ofrece una alta tasa de repetición en destino, ya sea para visitar propuestas turísticas más alejadas o desconocidas, o simplemente para disfrutar de un entorno natural. Además, representa la parte más aventurera del sector turístico, que se desplaza en su propio vehículo, siendo esta la forma de llegada principal a la Región de Murcia. Por tanto, el turismo en caravana puede ser una oportunidad para promocionar la región y atraer a un público diferente y con un perfil más independiente.

Estos turistas itinerantes buscan servicios de alta calidad y áreas bien equipadas donde puedan descansar por varios días o abastecerse de suministros. Sin embargo, también buscan estacionamiento en lugares sin servicios, como si fueran cualquier otro vehículo, debido a su cercanía a lugares específicos. El objetivo es crear una red de puntos de parada y pernoctación con diferentes niveles de servicio, lo que beneficiará a los principales destinos turísticos de Murcia y tendrá un impacto especial en las líneas turísticas estratégicas que se están desarrollando actualmente en la Región: arte rupestre, la gastronomía y la cultura vitivinícola, así como en la programación cultural basada en su patrimonio histórico.

En resumen, España cuenta con un gran potencial para el turismo creativo, gracias a su rica cultura, patrimonio histórico y natural, gastronomía y tradiciones únicas. La aplicación del turismo creativo en España puede contribuir a promover el desarrollo sostenible de las diferentes regiones, así como a generar nuevas oportunidades económicas y empresariales para las comunidades locales.



FUENTES

