



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Historia, arte y patrimonio cultural.

**Estudios, propuestas,
experiencias educativas y debates
desde la perspectiva interdisciplinar
de las humanidades en la era digital**

Coordinador
Rafael Marfil-Carmona

Dykinson, S.L.

HISTORIA, ARTE Y PATRIMONIO CULTURAL.
ESTUDIOS, PROPUESTAS, EXPERIENCIAS EDUCATIVAS Y
DEBATES DESDE LA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR DE LAS
HUMANIDADES EN LA ERA DIGITAL

HISTORIA, ARTE Y PATRIMONIO CULTURAL.
ESTUDIOS, PROPUESTAS, EXPERIENCIAS
EDUCATIVAS Y DEBATES DESDE LA PERSPECTIVA
INTERDISCIPLINAR DE LAS HUMANIDADES
EN LA ERA DIGITAL

Coordinador

Rafael Marfil-Carmona

Dykinson, S.L.

2021

Cómo citar esta obra:

Marfil-Carmona, R. (Coord). Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital. Dykinson.

HISTORIA, ARTE Y PATRIMONIO CULTURAL. ESTUDIOS, PROPUESTAS,
EXPERIENCIAS EDUCATIVAS Y DEBATES DESDE LA PERSPECTIVA
INTERDISCIPLINAR DE LAS HUMANIDADES
EN LA ERA DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 9 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-323-0

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

DISTRITOS CULTURALES Y PARTICIPACIÓN TURÍSTICO-CIUDADANA: CREANDO EXPERIENCIAS E IDENTIDADES¹¹

DRA. ESTÍBALIZ PÉREZ ASPERILLA

Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

RESUMEN

Tras realizar un análisis de varios Distritos Culturales de Londres, se ha podido comprobar cómo la participación activa de la comunidad local y los turistas es crucial para permitir su transformación hacia enclaves culturales sostenibles y con una marcada identidad. La cocreación no solo ciudadana, sino del propio turista se encuentra presente, sobre todo, en aquellos Distritos que optan por mantener su identidad y sus raíces, difundiendo entre sus visitantes su origen y compartiendo sus costumbres y cultura gracias a la puesta en marcha de iniciativas colaborativas. De esta forma, el turista deja de ser mero observador, involucrándose totalmente con la identidad del Distrito y experimentando nuevas emociones que le permiten conocer en mayor profundidad el destino escogido.

La hipótesis de la que se parte en este estudio es que “varios de los Distritos Culturales ubicados en la Ribera Sur de Londres apuestan por la participación turístico-ciudadana”. Por ello, los objetivos de esta investigación son: identificar proyectos e iniciativas ligadas a la participación, tanto ciudadana como turística, en la Ribera Sur de Londres e indicar cuáles son los factores que permiten considerar que los Distritos estudiados puedan relacionarse con el turismo creativo.

Esta comunicación es la continuación de una investigación previa donde se optó por crear una metodología propia donde tuvieran cabida los cinco sentidos del ser humano con el fin de estudiar el Distrito Cultural desde una perspectiva holística, dando un protagonismo igualitario a los cinco sentidos. Esta metodología tiene como base el Atlas Mnemosyne de Aby Warburg y el método iconológico de Erwin Panofsky. Sin embargo, estos métodos y técnicas no contemplan el análisis de los cinco sentidos.

¹¹ Este capítulo forma parte de los resultados del proyecto de investigación del Plan Nacional I+D+i Generación de Conocimiento 2018: *Arte, Arquitectura y Patrimonio en los procesos de construcción de la imagen de los nuevos enclaves culturales (del Distrito al Territorio)*, (Ref. PGC2018-094351-B-C43) Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Por ello, se consideró conveniente realizar una adaptación, obteniendo como resultado un Atlas Multisensorial, gracias al uso de las nuevas tecnologías.

Ante la aparición de nuevos perfiles de turistas que demandan experiencias inmersivas donde cocrear y participar activamente, los destinos turísticos han tenido que reinventar su oferta turística. La digitalización y las redes sociales se han convertido en una nueva herramienta que va más allá de la mera promoción del destino. En la presente investigación, se ha podido comprobar la utilidad y acogida de diferentes aplicaciones y acciones que permiten una personalización de rutas y experiencias, necesitando no solo la inserción de las nuevas tecnologías para hacerlo posible, sino la implicación directa del individuo. La inclusión del propio turista o habitante del lugar como parte esencial de estas nuevas rutas y experiencias, conlleva a la aparición de un nuevo concepto de experimentar el Distrito donde se crean redes de interacción gracias a las facilidades que nos ofrecen los medios digitales.

PALABRAS CLAVE

Distrito Cultural, experiencia, identidad, participación, turismo.

INTRODUCCIÓN

Ante la aparición de nuevos perfiles de turistas que demandan experiencias inmersivas donde cocrear y participar activamente, los destinos turísticos han tenido que reinventar su oferta turística. La digitalización y las redes sociales se han convertido en una nueva herramienta que va más allá de la mera promoción del destino, pasando a formar parte de la propia experiencia del turista. Instagram o Facebook son algunas de las aplicaciones favoritas para compartir imágenes y comentarios al respecto, buscando la mejor foto para conseguir el mayor número de *likes* por parte de nuestros contactos y seguidores. Los estados de WhatsApp también son un claro ejemplo del protagonismo del móvil a la hora de compartir nuestros viajes, visitas y excursiones a nivel nacional e internacional, consiguiendo la difusión de los principales atractivos turísticos de un destino.

Los consumidores actuales buscan experiencias auténticas, enmarcadas en un contexto y que ofrezcan un equilibrio entre el control por parte del que ofrece la experiencia y la libertad de la actividad, con una gran dosis de espontaneidad y expresión personal (Binkhorst, 2008, p. 41).

Además de compartir diferentes momentos y escenas en vivo y en directo gracias a nuestros *smartphones*, también se comparten opiniones, recomendaciones y multitud de valoraciones de servicios y actividades culturales que se han disfrutado en el destino, una vez que finalizamos el viaje. Blogs, redes sociales, comentarios a través de las diferentes páginas web donde hemos reservado alojamientos, actividades o excursiones organizadas son también otras fuentes de difusión y valoración de la experiencia vivida, una vez llegamos a casa. Es habitual recibir un e-mail en nuestra cuenta de correo electrónico recordándonos lo importante que es compartir nuestra opinión sobre el servicio que nos han ofrecido, creando así una retroalimentación constante—hoy en día imprescindible para crear una mejora continua y encaminada a conseguir una mayor calidad de los servicios ofertados—. Ello es posible gracias a la tendencia, cada vez mayor, de organizar nuestro propio viaje debido a la facilidad que brindan los medios *online*, siendo además una fuente cada vez más recurrente para planificar y decidir el destino final a la hora de organizar nuestras escapadas o vacaciones.

Poon ya afirmaba en 1993 que el “nuevo turista” quiere encargarse de su propio viaje, un hecho que hemos constatado cada vez más en personas que se encargan y gestionan sus propios viajes a través de Internet. Además, existen cada vez más comunidades de turismo virtuales en las que las experiencias se evalúan y se intercambian. Sitios web de intercambio de casas, de alojamiento compartido o, incluso de sofá compartido, el denominado *couchsurfing*, son sólo algunos ejemplos (Binkhorst, 2008, p. 44).

1. METODOLOGÍA, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Una vez definida la línea de investigación y revisado todo el material recopilado en relación a la misma, se ha llevado a cabo la definición de los objetivos a seguir, además del planteamiento de la hipótesis de la que se parte. Dicho esto, los objetivos planteados son los siguientes:

- Identificar proyectos e iniciativas ligadas a la participación, tanto ciudadana como turística, en la Ribera Sur de Londres.

- Indicar cuáles son los factores que permiten considerar que los Distritos estudiados puedan relacionarse con el turismo creativo.

Definidos los objetivos, cabe indicar que la hipótesis de la que partimos en este estudio y que será el hilo conductor de todo el análisis posterior es que “varios de los Distritos Culturales ubicados en la Ribera Sur de Londres apuestan por la participación turístico-ciudadana”.

Como objeto de estudio se escogieron tres Distritos Culturales ubicados en la Ribera Sur del río Támesis –South Bank, Bankside y London Bridge–. Dentro de la Ribera Sur y como punto de partida, se optó por el estudio de Bankside –ubicado en el municipio de Southwark–, continuando con un análisis posterior de los dos Distritos Culturales restantes –South Bank y London Bridge–.

Como se ha indicado con anterioridad, siguiendo el método iconológico de Erwin Panofsky y tomando como referente el Atlas Mnemosyne de Aby Warburg, se optó por construir un Atlas Multisensorial que nos transportara a Londres y, en concreto, a varios de sus Distritos Culturales, dando un protagonismo igualitario a los cinco sentidos. De esta forma, se evita realizar una clasificación de los diferentes recursos turísticos basada únicamente en el texto y la imagen. Con el Atlas Multisensorial, a través de la creación de diferentes series y paneles (ver fig. 1), se pueden clasificar varias de las sensaciones que la comunidad local o los turistas pueden experimentar gracias a la activación de sus cinco sentidos, englobando dentro de cada grupo los siguientes aspectos:

- a) Sentido de la vista: exposiciones, fachadas, esculturas, audiovisuales, *performances*.
- b) Sentido del oído: conciertos, audiovisuales, melodías, silencios, sonidos y ruidos en interiores y exteriores (murmullos, tráfico, fuentes, máquinas, etc.).
- c) Sentido del gusto: gastronomía y restauración.
- d) Sentido del olfato: aire puro o contaminación, zonas verdes, tráfico, sostenibilidad y medioambiente.
- e) Sentido del tacto: intervención turístico-ciudadana (participación del ciudadano o visitante en las diferentes actividades culturales ofertadas e instalaciones).



Figura 1: Ejemplo de panel simplificado para la construcción del Atlas Multisensorial de Bankside. Panel 14 (*Borough Market*) de la serie f (*gastronomía*).
Fuente: elaboración propia

Para poder realizar los paneles del Atlas Multisensorial adecuadamente y llevar a cabo una buena interpretación del material recopilado, se siguió el método iconológico de Panofsky. Esta metodología se centra en el análisis de la imagen, cubriendo únicamente, en este caso, el sentido de la vista. Sin embargo, para poder realizar el estudio que nos ocupa, se adaptó de acuerdo a los tres niveles planteados por Panofsky (1994):

- a) Nivel pre-iconográfico: descripción detallada de la imagen identificando formas, colores, líneas, perspectivas, número de figuras, vestimenta, luces, decorado, gestos, etc. Una vez adaptado este primer nivel de análisis a los cinco sentidos, no sólo se describiría detalladamente la imagen, sino también un sabor, sonido, aroma/ambiente o actividad objeto de estudio atendiendo también a las texturas, olores, sabores, melodías y densidades, entre otras variables.
- b) Nivel iconográfico: se lleva a cabo una clasificación del material, atendiendo al espacio y al tiempo, sin realizar ningún tipo de interpretación. Para ello, se necesita un conocimiento previo y una familiaridad con temas y conceptos específicos. En esta segunda fase, se organizarían las series y paneles tal como las planteó Warburg en su Atlas Mnemosyne (Warburg, 2010), llevando a cabo una clasificación exhaustiva de todo el material disponible.
- c) Nivel iconológico: interpretación final donde se tiene en cuenta al artista, el contexto histórico y cultural, la intencionalidad, la función y el significado. En este nivel de análisis, hay que explicar y descifrar una imagen —en nuestro caso, también un sonido, aroma, sabor o acción y/o textura—, aportando no sólo una interpretación personal, sino basándonos en toda una serie de conocimientos previamente aprehendidos. En este último nivel, se pondrían en relación todas las series y paneles disponibles que se han realizado para crear el Atlas Multisensorial de acuerdo a la metodología planteada por Warburg.

2. LA COCREACIÓN TURÍSTICA

Además de servirnos de fuente de información para planear el viaje o como valoración de los servicios y experiencias disfrutadas durante el mismo, las nuevas tecnologías nos permiten planear las rutas de una forma personalizada, facilitándonos la localización de los principales puntos de interés gracias a aplicaciones como Google Maps, sin la necesidad de contratar un guía turístico. Pero no sólo podemos planificar las rutas que más nos interesen con la ayuda de un GPS, sino que hoy en

día ya existen aplicaciones totalmente gratuitas que ofrecen rutas innovadoras que van más allá de los principales puntos y atractivos turísticos de la zona, ofreciendo alternativas diferenciadoras que permitan descubrir y experimentar el destino desde otro punto de vista. Dentro de esta posibilidad, en la esta investigación se ha podido comprobar la utilidad y acogida de diferentes aplicaciones y acciones que permiten esta personalización de rutas y experiencias que no sólo necesitan la inserción de las nuevas tecnologías para hacerlo posible, sino la implicación directa del turista. La inclusión del propio turista como parte esencial de estas nuevas rutas y experiencias, conlleva la aparición de un nuevo concepto de turismo donde se crean redes de interacción gracias a las facilidades que nos ofrecen los medios digitales.

Es el caso de la aplicación Blippar (ver fig. 2), que nos permite aprender sobre las características de la gran variedad de plantas que podemos encontrarnos a lo largo de los Distritos Culturales escogidos. Lo único que tiene que hacer el usuario es enfocar con su móvil a una de las plantas que le llamen la atención para conocer más sobre ella.

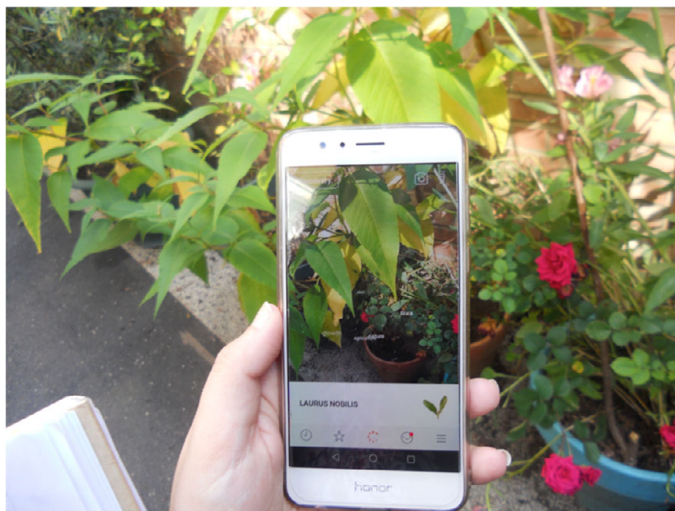


Figura 2: Blippar en Gibbon's Rent. London Bridge, 2017. Fuente: elaboración propia

Otra de las aplicaciones que permite, tanto al nuevo visitante como al propio habitante, conocer la ciudad desde otro punto de vista diferente

es la aplicación Ghost Signs Tours, donde se da la oportunidad de conocer el Distrito de Bankside con el apoyo de una audioguía. Con una duración aproximada de hora y media y 1,6 km de recorrido, Sam Roberts —quien ya ha ofrecido varias de estas visitas en persona— ha creado una ruta digital totalmente gratuita y abierta a quien quiera experimentar otra forma de conocer el Distrito. Las denominadas *Ghost signs* —señales fantasma— consisten en restos de letreros, anuncios y señales que con el paso del tiempo parecen tener cierto carácter fantasmagórico, debido a su gran deterioro. En Distritos como Bankside, estas señales inundan muchas de las fachadas que el viandante encuentra por su camino. Gracias a las rutas ofrecidas por Ghost Signs Tours, el usuario de la aplicación puede ahondar en la historia y origen de esos letreros que en muchas ocasiones pasan desapercibidos, pero que esconden un pasado del Distrito que sigue latente en el día a día de sus habitantes. Aunque tenga una duración aproximada, el usuario puede marcar sus tiempos, pausando la audioguía siempre que lo considere necesario y personalizando su ruta acorde a sus inquietudes y necesidades. Dispone también de diferentes fotografías y textos, además de indicarnos el recorrido que debemos seguir a través de un mapa.

Otras aplicaciones como Green Pathways de London Bridge Revealed también han sido utilizadas en años anteriores, permitiendo realizar una ruta específica para visitar los principales espacios verdes e instalaciones sostenibles de London Bridge, posibilitando de nuevo una alternativa diferente e innovadora de conocer el Distrito.

La participación activa del turista como sujeto que marca su viaje y construye sus experiencias mediante sus propias elecciones, permite un cambio constante en la forma de descubrir nuevos enclaves culturales. Nos encontramos ante una continua transformación de la manera de viajar y de disfrutar los destinos turísticos que escogemos, basando muchas de nuestras elecciones en los comentarios, valoraciones y consejos de personas reales que comparten sus vivencias en la red.

El sentido de la co-creación no solo estampa una experiencia positiva, sino que puede llamar a un profundo cambio en el sistema educativo

actual. El boca a boca (*storytelling*), se ha transformado en un instrumento importante para conectar personas con espacios turísticos, experiencias del ayer con el presente (Korstanje, 2015, p. 30).

Y es que, según Binkhorst (2008), cada persona está rodeada de una red de experiencias, centrando a cada una de ellas en el núcleo de la misma. Esta experiencia, ligada a la cocreación, permite además crear un valor añadido no sólo para el propio visitante, sino para las personas visitadas, permitiendo la generación de un sentido de autenticidad y de singularidad, conectado directamente con el destino. Así, según la concepción de Binkhorst, dejaríamos de pensar en la persona que se desplaza al destino como turista, pasando a verla directamente como un ser humano – considerado clave en esta red de turismo–.

3. EL TURISMO EMOCIONAL Y EXPERIENCIAL

Si esa cocreación, por parte del ser humano en el destino turístico, va sumada a la experimentación del mismo a través de diferentes actividades culturales, creativas o lúdicas que nos permiten emocionarnos, podremos hablar de turismo emocional creativo, donde la ciudad o el Distrito pasará a ser considerado como taller (Díaz y Castro, 2017).

Y es que el turista, además de demandar una participación más activa, busca nuevas experiencias y vivencias en el destino, yendo más allá de la mera visita cultural. Hay un creciente interés por empaparse de la cultura local no sólo a través de la degustación de su gastronomía, sino mediante la involucración plena del día a día de la zona visitada. El alejarse de los principales centros turísticos de las ciudades, buscando otros barrios y zonas que les sumerjan en la diversidad social y cultural del destino es una práctica cada vez más extendida, fomentando ese turismo emocional y experiencial al que se ha hecho referencia. Así, se consigue un contacto más real y activo del individuo con la ciudad y la ciudad con el individuo, consiguiendo una retroalimentación que enriquece a ambas partes.

Y es que precisamente un elemento indisociable de los viajes turísticos es el contacto intercultural, que puede convertirse propiamente en las formas de turismo responsable en un auténtico diálogo igualitario entre

distintas formas culturales de concebir el mundo y las ideas, así como en un instrumento para la hospitalidad (...). O sea, compartir, intercambiar, para intentar comprender al otro y ponerse en el lugar del otro. El contacto intercultural forma parte, por otro lado, de la propia naturaleza de la experiencia turística, ya que prácticamente en todos los viajes se entra en contacto de alguna manera con la población local, con el patrimonio y con la cultura, tangible o intangible, del destino visitado. Y el viaje es, en principio, una magnífica oportunidad de aprendizaje cultural como un proceso individual de adquisición de conocimientos, actitudes o comportamientos asociados a la interacción de diversas culturas (Rivera, 2012, p. 202).

No hay que olvidar que el turismo no está relacionado únicamente con un producto y/o servicio, sino que uno de sus ejes principales es la creación de nuevas experiencias. Experiencias intangibles y, en un principio, efímeras, pero no por ello menos importantes. La generación de experiencias consigue que el individuo se sienta totalmente involucrado en el viaje, se sienta vivo y cale en él un buen recuerdo del destino. Por otro lado, ligado estrechamente a la generación de estas vivencias, surge el denominado *slow tourism* —o turismo lento—, donde el turista opta por rebajar el ritmo de sus viajes, alejándose del consumo rápido y frenético de rutas turísticas, visitas a museos, catedrales y galerías, entre otros de los recursos más populares del destino. El perderse entre las calles de la ciudad, asistir a conciertos improvisados al aire libre, recorrer barrios impregnados de una amplia diversidad de arte urbano o interactuar con la gente local son algunas de las acciones por las que deciden optar. Este perfil está estrechamente conectado con la cocreación y participación a la que se hacía antes referencia, donde el turista se involucra y participa activamente, siendo incluso indispensable para algunas de las acciones que se llevan a cabo en el destino —creación de espacios sostenibles, instalaciones inmersivas o la participación en instalaciones cambiantes y/o efímeras son solo algunos de los ejemplos propios de este tipo de actuaciones, donde el individuo es un sujeto indispensable para su puesta en marcha, mantenimiento y/o desarrollo—.

En términos generales, podemos definir el turista *slow* haciendo referencia a tres cuestiones clave interrelacionadas entre sí: la elección del medio de transporte y el alojamiento, el componente ético, sociocultural y

medioambiental, y la perspectiva experiencial. En este sentido, hemos de destacar la componente ética de este tipo de turista, que tiende a consumir inevitablemente bienes escasos y vulnerables como forma de satisfacción material, pero que cuenta con la suficiente conciencia como para aceptar una limitación de los niveles de consumo, tener la voluntad de subordinar la satisfacción individual al interés colectivo y atender activamente a la conservación y sostenibilidad de los recursos territoriales del destino (Rivera, 2012, p. 205).

Diferentes festivales como the Merge Festival, que tiene lugar anualmente en el Distrito de Bankside, ofrecen diferentes actividades culturales, conciertos y experiencias inmersivas donde todo aquel que quiera participar es bienvenido. Muchas de estas instalaciones tienen lugar en edificios que están vacíos y obsoletos, dándoles así un nuevo uso y acogiendo diferentes obras que les dan vida, abriendo sus puertas únicamente para ofrecer experiencias y sensaciones que en muchas ocasiones están ligadas estrechamente a la historia del Distrito.

Es el caso de la instalación conocida como Sensed Presence, realizada para el Merge Festival 2014. Esta instalación tuvo lugar en el Kirkaldy Testing Museum, un edificio que originariamente sirvió de principal lugar de trabajo en 1874 para David Kirkaldy —quien construyó una máquina de pruebas que examinaba las propiedades mecánicas de diferentes materias y componentes—. Los artistas Bompas & Parr aprovecharon el carácter inusual del museo junto a la historia de la zona en la que se emplazaba, puesto que durante varios años se vio afectada por continuos bombardeos y plagas que acabaron con la vida de muchos de sus ciudadanos, teniendo como consecuencia la creencia en espíritus y fantasmas que aún recorren el lugar.

Por ello, Bompas & Parr invitaban al visitante a que participara en una sesión espiritista gracias a un casco —*the Koren Helmet*— que usaba pequeños electroimanes que, al estimular los lóbulos temporal y parietal del cerebro, hacía posible la experimentación de ciertas visiones y/o sensaciones paranormales. Una vez terminada la sesión, los participantes compartían sus experiencias explicando que habían notado una especie de presencia o movimientos, que habían visualizado el rostro de alguien

que desaparecía entre las sombras o, simplemente, que no habían percibido nada en especial (<https://tinyurl.com/y63dwtwh>)¹².

De esta forma, los cinco sentidos de quien participaba en esta instalación se activaban por completo, sumergiéndolo en una experiencia inmersiva que le permitía viajar en el tiempo.

Para el festival de 2015, TROPE –formado por Carol MacGillivray y Bruno Mathez– volvió a hacer uso del Kirkaldy Testing Museum para desarrollar una instalación audiovisual que transportaba a los visitantes a una época que se encontraba entre el pasado, el presente y el futuro. Esto era posible gracias al uso de tecnologías análogas y digitales, las cuales permitieron la resurrección de las entrañas del museo de 1874.

Y aunque pareciera difícil volver a dar vida al antiguo museo del siglo XIX, parece que esta instalación cumplió con las expectativas de todo aquél que se animó a adentrarse en esa especie de máquina del tiempo que le daba la posibilidad de trasladarse a otra era: “Ingenious and captivating, a proper refresh[ment] to our time-lapsed lives”; “it’s as if Alice fell into the depths of the industrial era”; “an experience that takes you outside of reality...”; “amazing! Totally lost my sense of time playing with this. Hypnotic!”¹³ (Comentarios anónimos de las experiencias vividas en Kirkaldy Testing Museum, <https://tinyurl.com/y4b5lu4p>).

Nos encontramos con diferentes instalaciones que sin la participación ya sea del turista o del ciudadano carecerían de sentido. En este caso, se trata de instalaciones temporales, pero en el día a día de Distritos Culturales como Bankside, la creación de nuevos espacios de encuentro y cooperación están del todo latentes. Es el caso de diferentes acciones que han apostado por el desarrollo sostenible de los Distritos escogidos, donde la participación del turista y del habitante ha sido considerada

¹² En el siguiente *link* se puede visualizar una de las sesiones de Sensed Presence: <https://vimeo.com/107870970>

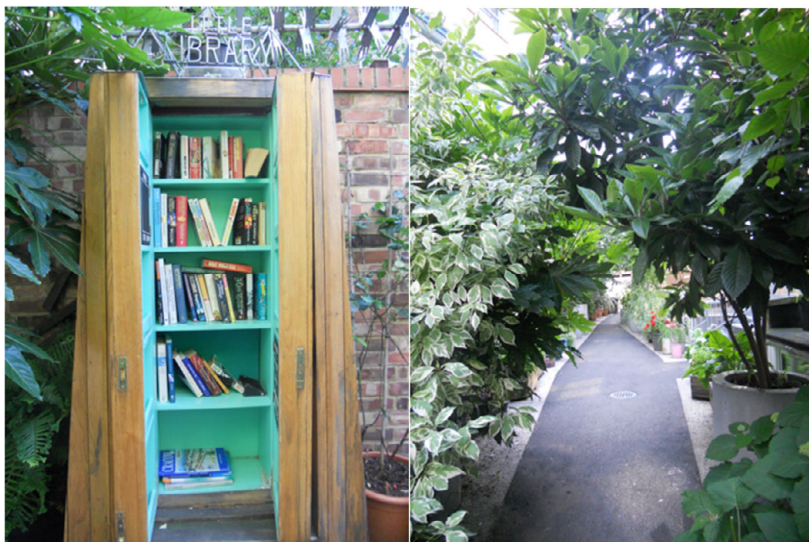
¹³ “Ingenioso y cautivador, una revitalización adecuada para nuestras vidas caducadas”; “es como si Alicia cayera en las profundidades de la era industrial”; “una experiencia que te lleva fuera de la realidad ...”; “¡asombroso! Perdí totalmente mi sentido del tiempo jugando con esto. ¡Hipnótico!” (traducción propia).

como pilar clave. Es el caso de Crossbones Graveyard en Bankside, donde no solo nos encontramos con una cocreación por parte de quienes han decidido participar en el desarrollo de un santuario para honrar a las denominas Winchester Weese –mujeres que fueron enterradas en fosas comunes, ubicadas en esa misma zona y cuya historia fue silenciada durante un gran periodo de tiempo—, sino que esta iniciativa ha dado lugar al nacimiento de un jardín que está en continuo desarrollo y mantenimiento, respaldado por organizaciones como Better Bankside o de asociaciones como Friends of Crossbones Graveyard (ver fig. 3).



Figura 3: Crossbones Graveyard en Redcross Way. Bankside, 2016.
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, Gibbon's Rent (ver figs. 4 y 5) posibilita una vía de escape ante el bullicio, los vehículos y las edificaciones de London Bridge. En su interior, un auténtico jardín con áreas para el esparcimiento del ciudadano o el turista permite una rápida desconexión, ofreciendo incluso el intercambio de literatura a través de un pequeño armario-librería que alberga en su interior. Aunque su mantenimiento sea constante, se invita a participar en su desarrollo mediante la inclusión de nuevas macetas e, incluso, el riego de sus plantas.



Figuras 4 y 5: Armario-librería en Gibbon's Rent. London Bridge, 2017.
Fuente: elaboración propia



Figura 6: Fair Street Green Wall. London Bridge, 2017. Fuente: elaboración propia

Además de Gibbon's Rent, Team London Bridge ha llevado a cabo otras instalaciones sostenibles como Fair Street Green Wall (ver fig. 6) y Greenwood Theatre Pocket Park. Espacios verdes que permiten un

desarrollo sostenible, pero también una concienciación ciudadana al educar e informar a la comunidad de todas las acciones desarrolladas y su efecto positivo, tanto en el Distrito como en la sociedad.

Acciones que vuelven a repetirse en el Distrito de South Bank, mediante la puesta en marcha del Queen Elizabeth Hall Roof Garden (ver fig. 7), que sigue en desarrollo gracias a la participación voluntaria de la sociedad.



Figura 7: Queen Elizabeth Hall Roof Garden. South Bank, 2017.

Fuente: elaboración propia

4. EL TURISMO CREATIVO

Tanto la cocreación turística, como el turismo emocional y experiencial nos guían hacia lo que denominamos turismo creativo, una nueva forma de turismo que posibilita la aparición de una manera diferente de experimentar el turismo, ligada a la diversidad y la innovación.

Según Richards (2000), los orígenes del turismo creativo los encontramos en la década de 1990, cuando se decidió buscar nuevas formas de venta para diferentes productos artesanales entre los turistas. Tras un estudio, se dieron cuenta de que la mejor forma de comercializar la artesanía era demostrando a los propios turistas el proceso de la creación

de estos productos, involucrándolos incluso en la creación de los mismos. Así, el turista no solo adquiriría nuevas habilidades artesanales, sino que se le ofrecía una experiencia que iba más allá y que permitía la inmersión del individuo por completo. De aquí, podemos concluir cómo la creatividad va más allá del turista como mero observador, convirtiéndose en sujeto activo que crea, comparte, aprende, descubre y experimenta.

Creative tourism is becoming more important not just because the tourists are bored, but also because the cultural sector and destination managers are looking for new ways to interact with tourists. It is becoming increasingly important not just to sell the culture of a place, but also to use tourism to support the identity of the destination and to stimulate the consumption of local culture and creativity (Richards, 2000, p. 79)¹⁴.

Ligado a esta idea, podemos hacer referencia a que en London Bridge también nos encontramos con galerías, que —además de poner en venta diferentes obras artísticas— invitan al público (tanto a los turistas como a la comunidad local) a introducirse en sus talleres para entender el proceso por el que pasan las diferentes creaciones que se exponen y/o se venden *in situ*.

Es el caso de la galería Glassblowing, ubicada en Bermondsey Street (ver figs. 8 y 9). Al pasar por sus puertas, el viandante puede pensar que se trata de una galería dedicada a la exposición y venta de obras realizadas mediante la técnica conocida como el soplado de cristal y vidrio. Sin embargo, una vez se adentra en la galería, se da cuenta de que, en el mismo local, se ubica un auténtico taller en plena actividad. No solo puede sentirse el calor a medida en que se acerca al espacio de trabajo, sino que también se puede escuchar el sonido de las herramientas al golpear el vidrio y otros materiales.

¹⁴ El turismo creativo se está volviendo más importante no solo porque los turistas estén aburridos, sino también porque el sector cultural y los gerentes de destino están buscando nuevas formas de interactuar con los turistas. Se está volviendo cada vez más importante no solo vender la cultura de un lugar, sino también utilizar el turismo para apoyar la identidad del destino y estimular el consumo de la cultura local y la creatividad (traducción propia).



Figuras 8 y 9: Interior de Glassblowing (espacio de exposición y taller), 2017.
Fuente: elaboración propia

Además de observar el trabajo en vivo de esta técnica, Glassblowing ofrece diferentes experiencias creativas donde invita a sus participantes a aprender a tratar el vidrio y el cristal, crear su propias piezas y experimentar con formas y colores —mediante inscripción previa—. Estas experiencias son muy demandadas y reciben una gran acogida, agotándose las plazas en cortos periodos de tiempo.

Y es que, además, el turismo creativo “busca que cada localidad pueda estructurar un modelo único e inimitable” (Molina, 2016). La apuesta por la creatividad rompe con la imagen negativa del turista por parte del residente. Se cambia la percepción, viéndolo como una oportunidad que permite interactuar, compartir experiencias y conocer nuevas culturas. Tal como apunta Richards (2019), el turismo creativo está basado en la interacción personal, en un contacto *one-to-one* entre turistas y locales, posibilitando una experiencia en profundidad del lugar.

Según Richards (2002), el turismo creativo incluye un amplio número de actividades como la música, el teatro, la gastronomía y el deporte, entre otro tipo de acciones e iniciativas. Según este autor, estas actividades tienen numerosas ventajas frente a lo que conocemos como turismo cultural y, entre ellas, podemos destacar:

- Que la creatividad puede crear valor más fácilmente debido a su singularidad.

- El turismo creativo tiene un rápido desarrollo. Los destinos pueden innovar rápidamente, ofreciendo nuevos productos que les posibiliten tener una ventaja competitiva sobre otros lugares.
- Los recursos creativos son más sostenibles, dado que pueden incluso ser infinitamente renovables.
- La creatividad es móvil. Si estamos, por ejemplo, ante representaciones artísticas éstas pueden moverse prácticamente a cualquier lugar.
- El turismo creativo puede ser más barato de establecer que el turismo cultural, dado que no necesitan grandes infraestructuras para su desarrollo. Más bien, se basa en la transferencia de habilidades y experiencias locales al turista.

Por último, cabe destacar cómo el turismo creativo posibilita la aparición de nuevos cambios, tanto para el turista como para el destino:

One of the important implications of creative tourism is that the destination has to be creative in order to develop intangible cultural resources, which are characteristic of the destination (such as traditions or local skills) into creative experiences for the tourists. It is not just a question of the tourists themselves engaging in creative activities, but it should be a system of 'co-production' between the tourist and the producers in the destination (D'Auria, 2009, p. 284)¹⁵.

5. CONCLUSIONES

Tras este estudio, se ha podido realizar una recopilación de diferentes proyectos e iniciativas donde la participación, tanto ciudadana como turística, es esencial para su mantenimiento y desarrollo. A la vez, nos encontramos con diferentes instalaciones inmersivas temporales que

¹⁵ Una de las implicaciones más importantes del turismo creativo es que el destino debe ser creativo para desarrollar recursos culturales intangibles, con características propias del destino (como tradiciones o habilidades locales) en experiencias creativas para los turistas. No se trata solo de que los propios turistas se involucren en actividades creativas, sino que debe ser un sistema de "co-producción" entre el turista y los productores en el destino (traducción propia).

ofrecen la creación de sensaciones y experiencias únicas e irrepetibles, permitiendo una completa activación de nuestros sentidos.

Por otro lado, atendiendo al segundo objetivo planteado al inicio del estudio, algunos de los factores que permiten considerar que los Distritos estudiados puedan relacionarse con el turismo creativo son los siguientes:

- La celebración y puesta en marcha de eventos y festivales, donde la participación del individuo es esencial.
- La posibilidad continua de la comunidad local y turística para crear, expresarse e interactuar con las diferentes obras e instalaciones que se llevan a cabo en los Distritos objeto de estudio.
- La introducción de la tecnología en numerosas obras y proyectos, que posibilita la innovación y facilita el acceso a materiales complementarios, permitiendo investigar y descubrir información que va más allá de la mera observación.
- La involucración del individuo en el proceso, tanto de una obra artística como de una instalación sostenible, sintiéndose partícipe a lo largo de su desarrollo y/o mantenimiento.
- La oferta de nuevas formas de experimentar los Distritos que permiten la realización de rutas alternativas, descubriendo nuevos espacios y alejándose de los recursos más turísticos y masificados.

Por lo tanto, una vez alcanzados los dos objetivos propuestos, podemos confirmar la hipótesis de la que se ha partido en el presente estudio. Es decir, que “varios de los Distritos Culturales ubicados en la Ribera Sur de Londres apuestan por la participación turístico-ciudadana”. Además, la continua creación de espacios y la experimentación de nuevas sensaciones, ligadas al desarrollo sostenible de los Distritos, ofrecen un turismo creativo beneficioso para la revitalización de aquellas áreas que aún siguen en desuso u obsoletas tras la fuerte desindustrialización.

La participación activa de locales y turistas es crucial para permitir el desarrollo de Distritos que optan por mantener su identidad y sus raíces,

difundiendo entre sus visitantes su origen y compartiendo sus costumbres y cultura gracias a la puesta en marcha de iniciativas colaborativas. De esta forma, el turista deja de ser mero observador, involucrándose totalmente con la identidad del Distrito y experimentando nuevas emociones que le permiten conocer en mayor profundidad el destino escogido. Por otro lado, los habitantes del propio Distrito conocen más su historia y sus orígenes, sintiéndose partícipes en su desarrollo sostenible y creando así un sentimiento de pertenencia que ayuda a la generación de la propia identidad de la comunidad, ligada al Distrito que habitan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (1994). *Designing the future of South Bank*. London: Academy Editors.
- ALBERCA SIALER, F. A. (2019). El turismo creativo. Conceptualización y características. *Revista Cultura*, 33, (enero-diciembre), pp. 145-159. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yxnkv5v>
- BANHAM, M. Y HILLIER, B. (1976). *A Tonic to the Nation. The Festival of Britain, 1951*. London: Thames and Hudson.
- Better Bankside* (s.f.). Recuperado de: <http://www.betterbankside.co.uk/>
- BINKHORST, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Revista de investigación en turismo*. Vol. 1, nº 1, pp. 40-51. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y6cthueo>
- BRANDON, D. y BROOKE, A. (2011). *Bankside. London's original district of sin*. Great Britain: Amberley.
- D'AURIA, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development. *Int. J. Sustainable Development*, Vol. 12, nos. 2/3/4, pp. 275-289. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y3kkzfox>
- DÍAZ ZARCO, V. y CASTRO MORALES, F. (2017). El turismo emocional creativo: la ciudad como taller inclusivo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 3, nº 1, pp. 357-371. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y5a5frbr>
- Eden Project* (s.f.). Recuperado de: <https://www.edenproject.com/visit>

- GOLDEN, G. (1951). *Old Bankside*. Londres: Williams & Norgate LTD.
- GOMBRICH, E. H. (1992). *Aby Warburg. Una biografía intelectual*. Madrid: Alianza Editorial.
- HARRIS, A. (2010). *Honouring The Outcast Dead: The Cross Bones Graveyard. Interfaith & Social Change: Engagements from the Margins conference*. Winchester: Winchester University. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y5ocp4p5>
- HEWETT, I. (2007). *London's South Bank: The walk of life*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y2sqj6d6>
- KORSTANJE, M. E. (2015). Un análisis crítico del turismo creativo. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. N.º 12, julio-diciembre 2015, pp. 23-41. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yxpqqd55>
- LONDON NEWS (2015). *Merge, a festival combining rich heritage and contemporary culture*. [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5hUh3BULcmA&t=2s>
- Merge Festival* (s.f.). Recuperado de: <http://mergefestival.co.uk/>
- ML Studio (Marcus Lyall y Marc Logue)* (s.f.). Recuperado de: <http://mlstudio.co.uk/>
- MOLINA, S. (2016). El turismo creativo. *Turismo: Estudios & Prácticas (RTEP/UERN)*, vol. 5, 1, jan./jun., pp. 205-223. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y6ly3q56>
- NOAH (2020). Recuperado de: <https://noahlondon.com/>
- PANOFSKY, E. (1994). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.
- PÉREZ ASPERILLA, E. (2016). Los cinco sentidos en el Distrito Cultural: aplicación del Atlas Multisensorial en Bankside. En CHAVES MARTÍN, M. A. y LORENTE, J. P. (Eds.). *Barrios Artísticos y Distritos Culturales. Nuevos espacios para la creatividad y la revitalización urbana*. Madrid: Icono, 14. Pp. 229-252.
- (2017a). Las mujeres-ganso de Crossbones Graveyard. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. N.º 12. Pp. 307-324. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093803>

- (2017b). Transformando Bankside. En PÉREZ, ELÍAS M.; MARTÍNEZ, E. y SILVA DOS SANTOS, F. C. (Eds.) *GLOCAL [codificar, mediar, transformar, vivir]. III Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Pp. 869-875. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/106968>
- (2018). La implicación de los cinco sentidos en la conformación del Distrito Cultural. Bankside, London Bridge y South Bank (Londres). En CHAVES MARÍN, M. A. y TEJEDA MARTÍN, I. (Eds.). *Distritos Culturales y Revitalización Urbana*. Madrid: Icono, 14. Pp. 179-199.
- PUDNEY, J. (1951). *Music on the South Bank. An appreciation of the Royal Festival Hall*. London: Max Parrish.
- REILLY, L. y MARSHALL, G. (2001). *The story of Bankside. From the River Thames to St. George's Circus*. Londres: London Borough of Southwark.
- RENDLE, W. (1878). *Old Southwark and its people*. London: W. Drewett.
- RICHARDS, G. y RAYMOND, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, nº 23, pp. 16-20. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y2ksdszn>
- (2002) From Cultural Tourism to Creative Tourism: European Perspectives. *Tourism*, 50 (3), pp. 225-234.
- RICHARDS, G. (2009). Creative tourism and local development. En Wurzbarger, R., Pattakos, A. y Pratt, S. (eds.) *Creative Tourism: A global conversations*. Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y3ct8vpo>
- (2012). Tourism, Creativity and Creative Industries. *Actas de la Conferencia Creativity and Creative Industries in Challenging Times, NHTV Breda*. Tilburg: Tilburg University. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yvedu96r>
- (2017). El consumo del turismo en la posmodernidad. *Oikonomics. Revista de los Estudios de Economía y Empresa*, nº 7, mayo de 2017, pp. 5-11. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4joyttq>
- (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism and Management Studies*, 15 (Special Issue), pp. 7-10. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yx8j9h2d>

- RIMA ARYANDANI (2012). *Cultural tourism and creative cultural district: stakeholder analysis of cultural districts in London South Bank*. Switzerland: Università della Svizzera Italiana. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yxqzj2bo>
- RIVERA MATEOS, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En RODRÍGUEZ GARCÍA, L. y ROLDÁN TAPIA, A. R. *Relaciones interculturales en la diversidad*. Universidad de Córdoba: Córdoba. Pp. 199-217. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y49djdzt>
- ROBERTS, H. y GODFREY, W. H. (1950). *Survey of London. Volumen XXII: Bankside (the parishes of St. Saviour and Christchurch Southwark)*. Londres: London County Council.
- Southbank Centre (2015). Recuperado de: <http://www.southbankcentre.co.uk/>
- St Mungo's. *Ending homelessness. Rebuilding lives* (2017). Recuperado de: <https://www.mungos.org/>
- Team London Bridge (s.f.). Recuperado de: <https://www.teamlondonbridge.co.uk/home>
- TROPE (2015). *Chain Reaction*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y3j8yfwf>
- WARBURG, A. (2010). *Atlas Mnemosyne*. Madrid: Ediciones Akal.
- WITHERFORD WATSON MANN ARCHITECTS (S.F.). *Bankside urban forest*. Recuperado de: <https://app.box.com/s/3u2q32kta8l74qn848yt>