

SURGE UN NUEVO SEGMENTO COMO RESPUESTA A LA DEMANDA DE MÁS PARTICIPACIÓN

El turismo se vuelve creativo

LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL DA UN PASO MÁS AL FACILITAR LA PARTICIPACIÓN DEL VISITANTE EN ACTIVIDADES ARTÍSTICAS EN EL DESTINO. REDES COMO CREATIVE TOURISM NETWORK PROMUEVEN ESTE SECTOR.

Por Claudia González



La tendencia general hacia la segmentación de los mercados en los últimos años ha generado la aparición de un nuevo perfil de turista que ya no se siente tan atraído por las características generales de un destino, sino por la especificidad de sus ofertas y prestaciones. Es precisamente en esta evolución de la demanda donde el turismo creativo encuentra su razón de ser, como modalidad de nueva generación que permite al visitante entrar en contacto con la cultura local a través de su participación en las más diversas actividades.

Este nuevo modelo ha comenzado a desarrollarse en Barcelona, donde miles de visitantes ya han

realizado una estancia creativa. Desde la Ciudad Condal también se ha impulsado la creación de la Red Internacional para la Promoción del Turismo Creativo (Creative Tourism Network), cuyo fin es el de promover este sector en plena expansión. En este sentido, como destaca Caroline Couret, responsable de la Red y de Barcelona Turismo Creativo, “los destinos han de adaptar su oferta a la infinidad de demandas formuladas por este nuevo turista, más activo e independiente”.

Un turista exigente que quiere vivir experiencias únicas, auténticas, diseñadas a su medida pero a un precio competitivo, lo que supone todo un reto para el sector. Couret distingue entre aquel que “hasta ahora optaba por un turismo más *convencional*, que quiere incorporar nuevas opciones a su forma de disfrutar de las vacaciones”, y el visitante que “ya se dedica a una actividad artística en su país de origen, cuya motivación a la hora de viajar es seguir realizándola en un contexto diferente”. Este último, explica, “llega con una idea bastante clara de lo que quiere hacer durante su estancia, como puede ser participar en un curso, taller o convención concretos”.

GRUPOS DE DEMANDA

Es el caso de los coros y orquestas que visitan un país realizando conciertos en sus distintas etapas, con el desembolso económico que eso supone al desplazarse un mínimo de 40 músicos además de, generalmente, el mismo número de acompañantes, que se alojan una media de tres días en hoteles de alta categoría. No en vano las actividades relacionadas con la música son de las más solicitadas por los más variados perfiles, desde un grupo de intérpretes jubilados de San Francisco que tocó de ma-



ACTIVIDADES CREATIVAS

Algunos destinos internacionales están plenamente implantados en las rutas del turismo creativo. Es el caso de Nueva Zelanda (izquierda) o la ciudad holandesa de Venlo (arriba).

nera gratuita en un club de jazz en Barcelona, hasta el coro de la Universidad de Princeton (EE UU), que alquiló el Palau de la Música Catalana para ofrecer un concierto con temas de tradición local.

Desde Barcelona Turismo Creativo también han observado un interés creciente de los organizadores de viajes escolares por incorporar este tipo de oferta. Algo que ratifica la tendencia de la demanda que gira, según su representante, “alrededor de un público más generalista, por lo que cada vez tienen más éxito las actividades al alcance de neófitos y de una duración compatible con una estancia de unos cinco días, tales como clases de iniciación al baile, la cocina, cerámica o talleres de canto, entre otras”.

ACTIVOS DE LA OFERTA

El turismo creativo se presenta además como una opción a tener en cuenta por cualquier tipo de des-

tino, ya sea este uno de los consolidados o bien se perfila como emergente. La razón está, sin duda, en sus muy variados y atractivos activos: su potencial de crecimiento, su carácter desestacionalizador (sus seguidores suelen viajar en temporada baja) y su capacidad para complementar otras modalidades como el turismo familiar, de negocios o gastronómico. Al listado se suma, como afirma Caroline Couret, que “no requiere inversiones en infraestructuras, sino que permite optimizar el uso de los equipamientos ya existentes”. Además, “está más protegido de las vicisitudes económicas, ya que conlleva un fuerte componente experiencial que muchos de estos turistas ven como una oportunidad de crecer a nivel humano muy valiosa en tiempos de incertidumbre”.

En palabras de Couret, todos estos activos están detrás de que el número de personas que viaja para vivir una experiencia artística y creativa “esté ►

“ La Creative Tourism Network asesora a promotores y operadores que deseen abrirse a este sector ”

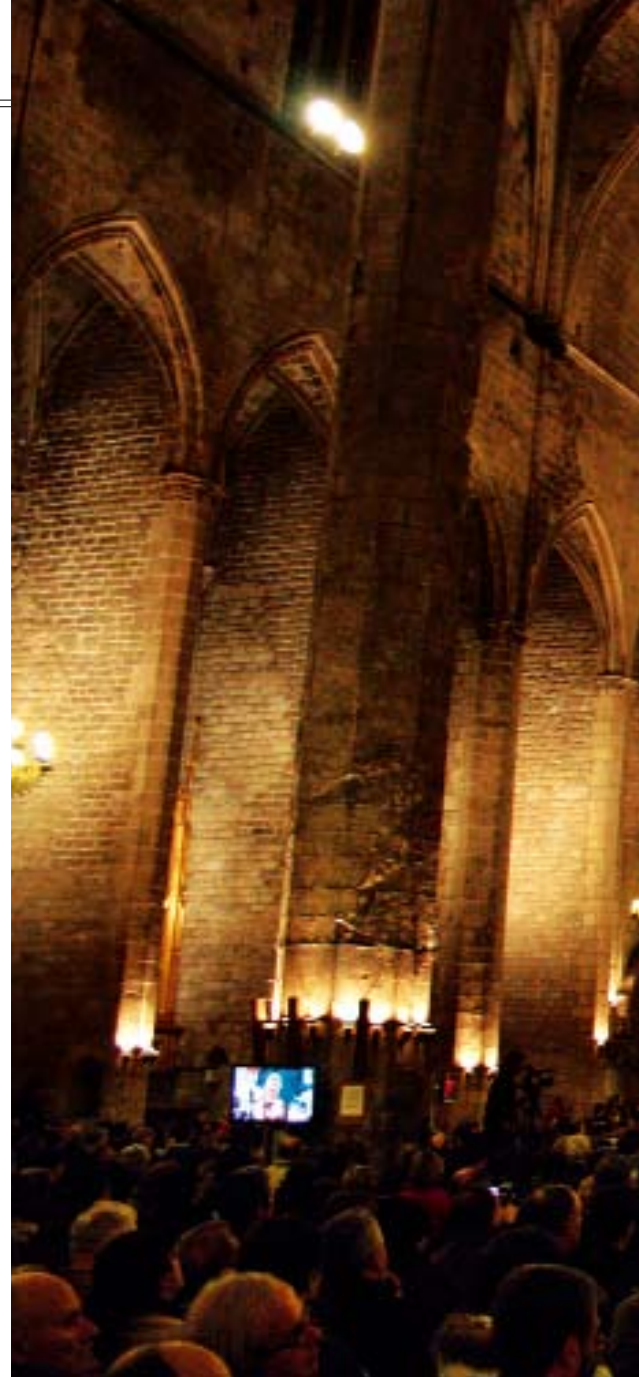
en auge, y por varias cuestiones, ya sean sociológicas, por una tendencia general de la sociedad hacia la búsqueda de vivencias o por las iniciativas que se están desarrollando para promover y satisfacer este nuevo mercado”. De hecho, en el último año un total de 15.000 visitantes se han desplazado a Barcelona exclusivamente para realizar una actividad de este tipo, lo que se ha traducido en una estancia media de tres días en la ciudad.

Su perfil, como apunta la responsable de Creative Tourism Network, “se ha diversificado si se compara con los ejercicios anteriores, de la misma manera que hemos diversificado las propuestas que les ofrecemos”. La mayoría son ciudadanos estadounidenses, “seguramente porque tienen una actitud más participativa”, apostilla Couret, y escandinavos. “Algunos han descubierto la *atmósfera creativa* de la ciudad durante una primera visita y no conciben una segunda estancia sin realizar una actividad artística”.

En cuanto al tipo de actividad, Couret diferencia tres tipologías: formación (clases, *workshops*...),

LA MÚSICA MOVILIZA

Un ejemplo de turismo creativo adaptado a la actividad realizada por el visitante es el de la música: coros y orquestas visitan un país ofreciendo conciertos, con el desembolso que supone alojar a un mínimo de 40 personas y sus acompañantes.



co-creación con artistas locales y exhibición (conciertos, exposiciones, espectáculos...). Sin embargo, “cada vez son más los turistas y touroperadores que se dirigen a nosotros para organizar estancias que combinen los tres tipos”.

CREATIVE TOURISM NETWORK

Como estos turistas solo conciben viajar si realizan una de estas actividades, resultaba necesario ampliar el abanico de posibilidades y ofrecerles en cada destino uno o varios interlocutores especializados. De esta manera nació la Red Internacional para la Promoción del Turismo Creativo, de la que ya forman parte Barcelona, París y Roma, lugares con potencial y propuestas para atraer a este segmento de demanda. La Red está abierta a recibir nuevos miembros, independientemente de su perfil, importancia demográfica o proyección turística previa, con el fin de generar flujos de visitantes entre ellos.



De hecho, ofrece asesoramiento a promotores de destinos y operadores que deseen abrirse a este mercado para garantizar la autenticidad de la oferta. Para muchos, indica Couret, “el primer paso consiste en tomar conciencia de sus recursos y potencial, a menudo estrechamente vinculado con el patrimonio intangible, para atraer a estos nuevos visitantes. La diversidad de los destinos con los que colaboramos refleja la gran capacidad de adaptación de esta modalidad turística a entornos y contextos diferentes”. Prueba de ello es que en estos momentos participan en proyectos localizados Creta (Grecia), Galicia, Austria, Dublín (Irlanda) y Turquía. Lugares tan diferentes “pueden alcanzar su público si se valen de unos canales comunes, en este caso materializados en los servicios y herramientas que desde Creative Tourism Network les brindamos para difundir y promover su oferta creativa”.

TODO UN RETO PARA EL SECTOR

El turista creativo representa un reto para el sector por su carácter imprevisible en el tipo de experiencias que solicita, como reconoce la responsable de Barcelona Turismo Creativo y de Creative Tourism Network, Caroline Couret insiste en la importancia de atender sus necesidades, tanto por el peso económico que representa como por los valores añadidos que genera. Por ejemplo, “los coros y orquestas que visitan un país

realizando conciertos buscan unas condiciones óptimas de acústica y producción técnica para celebrarlos; al igual que el ciudadano común, que desea cada vez más *componer* su tiempo libre con elementos y servicios específicos. En ambos casos, demandan un interlocutor que pueda responder a sus demandas”. Su valor desestacionalizador lo hace compatible con otros visitantes, además de generar nuevos ingresos en el destino.

Algunos destinos internacionales se encuentran ya plenamente implantados en este mercado. Es el caso del barrio Q4 de la ciudad holandesa de Venlo, que se ofrece como un destino pensado para las almas creativas; Canterbury (Reino Unido), que promueve las estancias artísticas gracias a su variedad de infraestructuras y organización de eventos; o iniciativas como Creative Tourism New Zealand, que ofrece la oportunidad de aprender las técnicas de artesanía local de la mano de los habitantes de la isla. ■