



Street art y grafiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba

Street art and graffiti as exponents of creative tourism. Potentialities of the tourist destination Holguín, Cuba

“Melissa-María Figueira-Ricardo”¹ “Beatriz Serrano-Leyva”²

“Félix Díaz-Pompa”^{3*} “Francisco-Fidel Fera-Velázquez”⁴

Resumen

El turismo creativo está posicionándose como una nueva oferta capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores por su alto nivel de cocreación de la experiencia. En este contexto, se reconocen al street y el grafiti como elementos configurantes de varias ofertas. Este estudio tuvo como objetivo identificar las principales potencialidades existentes en la ciudad de Holguín para el desarrollo del street art (graffitis) con el fin de aportar creatividad a la oferta turística cultural actual. Para ello se realizó una búsqueda en la base de datos Scindirect que permitió identificar las principales líneas temáticas mediante el empleo del software VOSviewer y el análisis de contenido de los principales artículos, así como de otras fuentes que abordaran la temática. El análisis de contenido permitió conocer varias experiencias exitosas en el marco internacional e identificar factores clave de éxito para el desarrollo de este producto con fines turísticos. Se identificaron las potencialidades del destino Holguín para su desarrollo con implicaciones prácticas para los gestores turísticos del destino, que incluyen la presencia del proyecto Undergraff como principal fortaleza, la necesidad de rehabilitar varios espacios de la ciudad y la presencia de eventos culturales internacionales para posicionar esta nueva oferta.

Abstract

Creative tourism is positioning itself as a new offer capable of satisfying the needs and expectations of consumers due to its high level of co-creation of the experience. In this context, street and graffiti are recognized as configuring elements of various offers. This study aimed identify the main potentialities existing in the city of Holguín for the development of street art (graffiti)c in order to contribute creativity to the current cultural tourism offer. For this, a search was carried out in the Scindirect database, which allowed the identification of the main thematic lines through the use of the VOSviewer software and the content analysis of the main articles, as well as other sources that addressed the subject. The content analysis allowed knowing several successful experiences in the international framework and identifying key success factors for the development of this product for tourism purposes. The potentialities of the Holguín destination for its development were identified with practical implications for the destination's tourist managers, which include the presence of the Undergraff project as the main strength, the need to rehabilitate various spaces in the city and the presence of international cultural events to position it new offer.

Palabras clave/Keywords

Turismo creativo; arte urbano; grafiti; destino turístico; turismo cultural/Creative tourism; street art; graffiti; tourist destination; cultural tourism

*Dirección para correspondencia: felixdp1978@gmail.com

Artículo recibido el 27 - 10 - 2021 Artículo aceptado el 08 - 11 - 2021 Artículo publicado el 30 - 04 - 2022

Conflicto de intereses no declarado.

Fundada 2016 Unidad de Cooperación Universitaria de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

¹ Universidad de Holguín, estudiante de la carrera Licenciatura en Turismo, departamento Turismo, Holguín, Cuba, melxo777@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9074-7367>

² Universidad de Holguín, Licenciada en Turismo, departamento Turismo, Holguín, Holguín, Cuba, betysl1997@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3582-0514>

³ Universidad de Holguín, Doctor en Ciencias, departamento Turismo, Holguín, Holguín, Cuba, felixdp1978@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

⁴ Universidad de Holguín, Doctor en Ciencias, departamento Turismo, Holguín, Holguín, Cuba, frferia581231@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7705-4849>

1. Introducción

En el siglo XXI la creatividad ha comenzado a desempeñar un papel fundamental dentro de la industria turística, los consumidores turísticos actuales están mejor informados, son más cultos y exigentes. Buscan una mayor autenticidad del producto turístico, poder experimentar, aprender y desarrollar su potencial creativo mediante la co-creación y la participación activa en talleres y actividades características del destino visitado. Las experiencias auténticas contribuyen a la satisfacción de sus nuevas necesidades y el autodescubrimiento personal logrando establecer una relación más directa con la cultura y la historia del lugar. Lo anterior ha dado lugar a una nueva modalidad turística que no solo se enfoca en el patrimonio material sino también en el espacio urbano.

El turismo creativo surge como respuesta a un mercado que tiene necesidades específicas, consumidores que buscan experiencias únicas que los acerquen a la forma de vida de los residentes locales y desarrollar relaciones empáticas con ellos (Prentice y Andersen, 2007 y Richards & Wilson, 2006). Se orienta a recursos inmateriales como el aprendizaje y el desarrollo de experiencias y tradiciones (Ribeiro *et al.*, 2020). Sus consumidores no solo quieren ver la región sino experimentarla (Virginija, 2016), se trata de una forma participativa de turismo cultural más adecuada a las estructuras sociales y económicas contemporáneas.

Duxbury *et al.* (2019) enfatizan la esencia del turismo creativo como la búsqueda creativa activa del visitante que fomenta la autoexpresión personal formada por la interacción personal (entre visitantes y residentes), inspirada en los recursos endógenos locales (lugar y personas) y diseñada e implementada por las comunidades locales. En esta dirección, algunos destinos están diferenciando su oferta, brindando a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en el destino de manera tal que les permita vivir experiencias únicas, diferenciadas y no masivas (Richards & Raymond, 2000).

Este tipo de experiencias también beneficia de diversas maneras al anfitrión mediante el establecimiento de relaciones armoniosas con los visitantes que propician el fomento de la autenticidad, la preservación de los valores y el desarrollo de nuevas habilidades útiles para los turistas (Cuevas, 2012). La gestión integral de la modalidad turística sitúa en un primer plano la experiencia del consumidor cocreada con los prestatarios de los servicios y en el cual la comunidad anfitriona desempeña un rol fundamental para lograr una experiencia creativa con alto impacto emocional, sensorial y perceptual (Pinassi, 2018).

El turismo creativo responde a la alta competitividad existente en la economía de los servicios como una modalidad no convencional o alternativa que busca satisfacer la demanda actual caracterizada por la búsqueda de experiencias más enriquecedoras (Richards, 2016). Para ello desarrolla el capital social y cultural de los turistas, ya que se convierten en coautores de su experiencia, contribuyendo a la autenticidad de vivencias inmersivas y exclusivas (Pine y Gilmore, 1999; Richards, 2014 y Virginija, 2016).

La decisión de optar por habilitar espacios creativos que respondan al desarrollo de esta modalidad está en correspondencia con las distintas potencialidades de los destinos. La nueva oferta turística desafía a los destinos y comunidades a ser creativos y reinventarse. Al mismo tiempo, el interés por el turismo creativo está creciendo rápidamente dentro del campo del turismo, aunque aún no ha sido investigado a fondo debido a su reciente desarrollo (Chen & Chou, 2019 y Zhang y Xie, 2018). La esencia del turismo creativo parece residir en actividades y experiencias

relacionadas con la autorrealización y la autoexpresión en las que los turistas se convierten en coartistas y cocreadores a medida que desarrollan sus habilidades creativas (Richards, 2011). Como refieren Guerra *et al.* (2015) se trata de agregar nuevos valores al consumo del producto turístico.

Muchas ciudades han descubierto una nueva forma de atraer este tipo de turismo y es mediante el *street art* (arte urbano o callejero) y el grafiti que propicia una revalorización dentro del contexto urbano, sea céntrico o periférico, y se convierten en puntos de atracción turística. El rol del consumidor turístico en este marco puede variar desde la experiencia más participativa en la propia producción artística hasta experiencias pasivas como la toma de fotografías con obras de arte mientras viajan (Tellidis & Glomm, 2019).

En este contexto, el destino turístico Holguín ubicado en el Oriente cubano presenta potencialidades para este tipo de turismo en la manifestación de *street art* y grafiti, lo cual serviría para complementar la oferta de sol y playa existente en la provincia. Teniendo en cuenta que la oferta actual desaprovecha recursos culturales patrimoniales y a pesar de la existencia de varias infraestructuras hoteleras en la ciudad para acoger este tipo de turismo, no alcanzan la ocupación necesaria. De igual manera, la presente investigación es una respuesta prospectiva para el escenario de la post pandemia en la cual se deberá innovar con los destinos ofreciendo un turismo alternativo y diferenciado bajo los criterios de bioseguridad exigidos. El turismo experiencial y creativo constituye una excelente alternativa para que, tanto los turistas, como los propios ciudadanos, disfruten nuevas experiencias.

Los objetivos de la presente investigación se centraron en identificar las experiencias exitosas y factores clave de éxito para la extensión de estas experiencias relacionadas con el *street art* y grafiti a otros destinos a través de la revisión de la literatura científica y determinar las principales potencialidades existentes en la ciudad de Holguín para desarrollar estas en función de aportar creatividad a la oferta turística cultural actual.

1.1. Revisión de la literatura

El turismo creativo emerge como una modalidad que responde a las nuevas tendencias del comportamiento de los consumidores turísticos, condicionados por los cambios sociales, culturales y económicos. De ahí que constituya una alternativa para satisfacer la necesidad de participación activa durante el viaje. Varios autores como Ohridska-Olson & Ivanov (2010); Richards & Raymond (2000); Richards & Wilson (2006); Tan *et al.* (2014) y UNESCO (2006a) se refieren a la modalidad como una nueva etapa o una evolución del turismo cultural.

Richards (2011) menciona que el concepto de turismo creativo fue descrito por primera vez por Pearce y Butler en 1993 como una forma de turismo potencial, sin definir el término. Este autor también hace referencia a un proyecto realizado entre 1996 y 1999 en Finlandia, Grecia, Países Bajos y Portugal (llamado EUROTEx), que permitía vislumbrar la motivación de los consumidores turísticos en cuanto a vivir experiencias útiles asumiendo un rol más participativo. Este proyecto europeo intentó estimular la producción artesanal a través del turismo. Su principal objetivo fue, por tanto, preservar la artesanía vendiendo los productos locales a los turistas, abriendo nuevos mercados para las ventas artesanales para asegurar el empleo local. Uno de los grandes desafíos era que los turistas alcanzaran a distinguir entre el producto artesano y los fabricados en serie, que valoraran el trabajo artesanal, el tiempo invertido y las habilidades y competencias necesarias para lograrlo, única vía para

Street art y grafiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba

Figueira-Ricardo, Serrano-Leyva, Díaz-Pompa, Feria-Velázquez



después estar dispuestos a pagar el plus de lo fabricado a mano. Rápidamente constataron que el camino acertado era el de acercar a los turistas a los talleres para ver el proceso de fabricación e incluso poder aprender las técnicas (Gombault, 2014).

Raymond, en una conferencia impartida por Greg Richards en la que este alertaba de la globalización del turismo cultural y la necesidad de renovarlo aportando experiencias, recordó la estancia de su hija en un viaje por Asia del Sur, en el que había vivido diferentes experiencias: había aprendido cocina vegetariana en Bali, había asistido a sesiones de masaje Thai en ChiangMai, entre otros ejemplos que relacionó. En ese momento se le ocurrió el término -creativo-. Al final de la conferencia se acercó a Richards para reflexionar sobre el tema. De ahí nació una estrecha colaboración, Richards se encargaría de definir, conceptualizar y difundir el término a través de sus trabajos académicos y conferencias, mientras que Raymond se encargaría de la parte práctica, por lo que se instaló en Nueva Zelanda en 2001 para desarrollar el *Turismo Creativo New Zealand* (Cremades, 2013).

De esta manera quedó conceptualizado el Turismo Creativo, una de las apuestas más innovadoras y con más futuro del turismo, como una actividad que se incluye en el turismo cultural, respondiendo a los intereses de los nuevos turistas que buscan nuevas sensaciones, que no sólo quieren contemplar, sino participar y sentirse parte de la comunidad.

Según Richards & Raymond (2000), el turismo creativo es capaz de potenciar la creatividad de los visitantes mediante la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, las cuales caracterizan el destino de vacaciones a donde son acogidos; esta modalidad constituye una alternativa de desarrollo que propone involucrar a las personas, comunidades y turistas sobre la base de las potencialidades y del conocimiento local.

Otra definición de turismo creativo utilizada por varios autores es la de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2006b). En este sentido, el turismo creativo es el que se realiza con la finalidad de ofrecer experiencias auténticas y útiles mediante el aprendizaje en las artes, patrimonio, o aspectos específicos de un lugar, y facilita la conexión con los residentes y crean esta cultura viva.

En resumen, las experiencias de turismo creativo se caracterizan por las características: dimensión social, apreciada por los turistas que buscan experiencias vibrantes; consumo calificado, a través de experiencias que ofrezcan al turista la oportunidad de aprender nuevas habilidades; la implicación turística, a través de la participación activa y la interacción con el contexto y las comunidades locales, que hacen de los turistas cocreadores de su experiencia; la autorrealización turística, a través de actividades creativas que brinden a los turistas la oportunidad de sentirse bien, aprender algo sobre sí mismos y transformar su identidad y, por último, la especificidad del contexto, debido a experiencias enraizadas en la vida cotidiana local (Prentice y Andersen, 2007; Richards, 2011 y Richards & Wilson, 2006).

Este tipo de turismo ofrece al turista la oportunidad de participar activamente en actividades de ocio, culturales y artísticas que reflejan las características del destino visitado. Es una forma especial de turismo que crea las condiciones necesarias para que los viajeros ejerzan y participen en talleres y actividades creativas, por ejemplo, artes y patrimonio (Brouder, 2012 y Hung *et al.*, 2016), lo que permite una experiencia más verdadera y auténtica en el destino.

En este contexto, se destaca el grafiti dentro del arte urbano, un fenómeno social y cultural que a pesar de su carácter polémico se ha

posicionado en la preferencia de muchos turistas que disfrutan de escenarios artísticos en cualquier espacio que visitan. Detrás de cada obra hay artistas que han otorgado a este arte un valor universal de alta accesibilidad y con grandes potencialidades para la actividad turística.

Este tipo de turismo alternativo, con miras al consumo del arte callejero en el espacio público, se plantea hacia la consecución de vivir algo diferente en la ciudad, una experiencia más real e intranferible, dentro de una lógica de vida cotidiana novedosa para los turistas no familiarizados con el grafiti o el *street art* (Rutty & Richardson, 2019).

Es importante resaltar que existen varias ciudades que aprovechan el *street art* y grafiti dentro de la actividad turística. Sin embargo, el ofrecimiento de este tipo de experiencia sensorial, material y simbólica implica la vinculación de la administración pública y el sector privado, lo que impone retos necesarios en busca de una mayor sinergia que permita gestionar un espacio capaz de ofrecer experiencias autóctonas (Bueno, 2018).

El arte callejero es capaz de funcionar como un valor añadido a la oferta turística experiencial dentro de las ciudades, mediante la percepción de nuevos significados con una fuerte carga artística que se impregna en la memoria del visitante. En este sentido, Liu (2020) aborda la importancia de esta regeneración urbana en un contexto donde la preservación del patrimonio requiere de altos esfuerzos y movilizaciones de agentes de diferentes sectores.

Sin embargo, hay un elemento fundamental que marca el desarrollo del grafiti y es la calidad del arte, a partir de la crítica estética a la que se somete frecuentemente (Rukavina, 2019). Los altos estándares estéticos han llevado a la proliferación de proyectos artísticos a nivel mundial (Olishevskaya, 2020) caracterizados por la belleza y armonía social, notable la calidad del arte varía para cada proyecto.

El grafiti emerge como parte de un proceso urbano ampliado y tiene un rápido crecimiento en Nueva York a fines de los años 60' y primeros años de los 70' del siglo XX (Chang & Hung, 2021).

Gándara (2020) define al grafiti como una práctica discursiva que "... se caracteriza por elegir como soporte una superficie que no está destinada a ser soporte de escritura. Esto diferencia al grafiti de muchos otros tipos de inscripciones, como las carteleras públicas, las pancartas o los carteles publicitarios o informativos" (p. 35). A modo de complemento Riggle (2010) plantea que el arte callejero hace referencia a los trabajos cuya utilización de las calles es indispensable para darle significado a la representación. Tomando en cuenta lo anterior, se puede establecer que el grafiti hace parte del arte callejero puesto que se presenta como discurso en un espacio físico específico cuyo contexto contribuye a su sentido.

Con el fin de profundizar un poco, el grafiti tiene varias connotaciones y componentes que lo definen, entre ellas está el hecho de denominarse arte callejero y su asociación a la cultura del Hip Hop, claro está que partiendo de un hecho real y tangible, puesto que en Estados Unidos, en los principios de la década de los ochentas, ambos conceptos (el grafiti y el Hip Hop) se consideraban sinónimos, a partir de la concepción de que los jóvenes de la época deambulaban por los barrios con latas de aerosol pintando las paredes (Bodunrin, 2014). Sin embargo, no son eventos aislados de determinados contextos o países, ni mucho menos un arte exclusivo de los Estados Unidos: en China, se decía que el líder Mao Zedong, en los años veinte del pasado milenio, había utilizado el grafiti para sus *slogans* y pinturas durante sus años de revolución.

Hasta este momento, se puede generalizar el término grafiti como la representación de inscripciones caligráficas o imágenes dibujadas o

Street art y grafiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba

Figueira-Ricardo, Serrano-Leyva, Díaz-Pompa, Feria-Velázquez



grabadas en paredes, bien sean públicas o privadas (Sálcudean, 2012). La calle se ha convertido en un mundo de imágenes donde el ciudadano con su capacidad perceptiva, se convierte en espectador, las imágenes afianzan y refuerzan su relación con el mundo visual y, además, mediante un modo estético, el individuo establece una relación con la realidad que le rodea (Sánchez, 2010).

2. Materiales y Métodos

La metodología constó de dos etapas, en la primera se realizó una búsqueda de artículos científicos en la base de datos *Scindirect*, de Scopus sobre la temática objeto de investigación siguiendo la lógica de Cruz-Sintes *et al.* (2020). Se emplearon los descriptores temáticos *Street art OR graffitis AND tourism* en el título, resumen y palabras claves de los artículos. El empleo del software Bibexcel permitió conocer la productividad de artículos por años y *VOSviewer* analizar las principales líneas temáticas trazadas. Se realizó un análisis de contenido que permitió conocer el desarrollo de experiencias exitosas en otros destinos y factores clave de éxito para la extensión de esta experiencia. Teniendo en cuenta los factores identificados, se llevó a cabo la segunda etapa que consistió en realizar una entrevista para identificar las potencialidades del destino turístico Holguín para el diseño de productos creativos a partir del grafiti y *street art*.

La entrevista se realizó a directivos, especialistas del turismo, artistas con experiencia en la actividad de arte urbano (Proyecto *Undergraff*), profesionales de diferentes empresas rectoras del turismo en el territorio y residentes de la comunidad, con el fin de utilizar sus conocimientos y experiencias para conformar un producto sostenible y rentable económicamente. También permitió de manera más concreta determinar las oportunidades existentes en el territorio, las agencias que ofrecen productos y servicios similares. Con respecto al esquema de la entrevista, la decisión fue optar por preguntas abiertas para obtener opiniones más espontáneas y evitar el sesgo potencial de restringir las respuestas al investigador a partir de categorías fijas.

Primero se indagó acerca del desarrollo del turismo creativo en el territorio, incluidas las ofertas y las demandas actuales, el marketing y posicionamiento, la participación y posibles respuestas de los lugareños, a los desafíos actuales y la visión futura. Luego se explicó el turismo creativo a los entrevistados en este caso su relación con el arte urbano resaltando tres aspectos fundamentales. (1) Participación activa de los turistas y ciudadanos. (2) Propuesta de actividades relacionadas con el *street art*. (3) Posibles zonas rurales o periféricas donde se pueda desarrollar estos tipos de productos turísticos. Posteriormente se discutió en cada entrevista hasta que punto esos aspectos son posibles en el destino para la elaboración del producto turístico. Se le permitió a los participantes que explicaran temas complejos al tiempo que se otorgaba un alto grado de reciprocidad entre el investigador y los participantes durante todo el proceso de entrevista.

Un aspecto fundamental en las investigaciones cualitativas se refiere a las condiciones para alcanzar la saturación de datos. La estrategia de investigación adoptada para este estudio buscó reunir a tantos participantes como fuera posible y determinar el logro de la saturación a través de sesiones sucesivas de entrevistas hasta dejar aclarado cada uno de los puntos de vista ofrecidos por ellos.

Finalmente, se realizó un proceso de categorización de cada una de las entrevistas con el objetivo de buscar las principales ideas, conceptos

ofrecidos por los participantes, identificando los puntos convergentes y divergentes, de manera que sirvan de argumentos a las ideas que se ofrecen en la presente investigación.

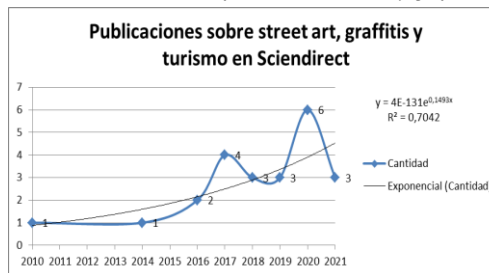
La entrevista demostró ser una solución viable, ya que permitió a los investigadores obtener información valiosa a través de la conversación establecida con cada uno de los participantes sobre las potencialidades que tiene el grafiti y *street art* para promoverse como un producto turístico cultural creativo.

3. Resultados

3.1 Grafiti y Street art una mirada desde la producción científica

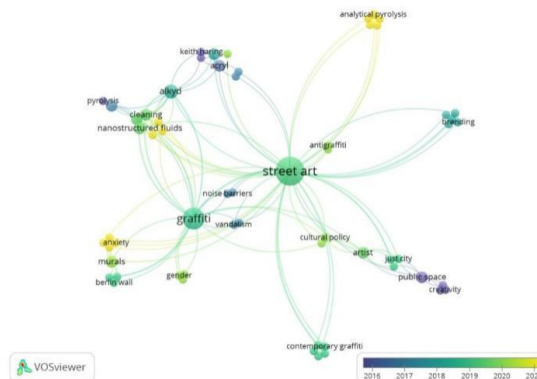
La búsqueda en *Scindirect* detectó un total de 23 artículos correspondientes al periodo (2010-2021). Se muestra el crecimiento exponencial de la producción científica (figura.1). El año de mayor productividad fue 2020 con 6 artículos y hasta julio de 2021 se tienen 3 artículos sobre la temática. Lo anterior demuestra la existencia de un giro en la percepción de este arte asociado al turismo creativo.

Figura 1
Producción científica sobre street art y graffitis en Scindirect



En cuanto a las principales líneas temáticas que muestra la figura 2 se observa que el arte callejero ha evolucionado de una actividad que normalmente implica la destrucción ilegal de propiedad pública o privada a una forma de arte establecida y altamente legítima. Se trata de un fenómeno social globalizado que ha llegado a ser tendencia y que impulsado por el movimiento del grafiti se ha posicionado en el contexto urbano como una forma de hacer arte con alta belleza estética en distintas manifestaciones.

Figura 2
Líneas temáticas en la producción científica sobre graffitis y street art



Street art y grafiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba

Figueira-Ricardo, Serrano-Leyva, Díaz-Pompa, Feria-Velázquez



En las diversas investigaciones y estudios encontrados como resultado de la búsqueda bibliográfica se pudo corroborar que se reconoce el grafiti como un arte callejero que modifica los muros de la ciudad convirtiéndolos en lugares que acogen sorprendentes metamorfosis, haciendo que este arte sea el que hace palpar a las ciudades con un nuevo atractivo para los turistas.

Entre las actividades que ha tenido un gran impacto a nivel mundial se encuentran los proyectos de arte comunitario, que ha sido abordado principalmente desde un enfoque cultural. Cabe destacar su carácter inclusivo, así como la comunidad local como agente activo de su construcción (Flessas & Mulcahy, 2018). Se genera entonces una interacción creativa donde los residentes de las distintas comunidades tienen la oportunidad de desarrollar su potencial y aumentar la calidad de vida. Sin embargo, no solo los miembros de la comunidad anfitriona disfrutan de estos proyectos, sino que por el valor de la experiencia que originan con gran inclinación a la sostenibilidad funcionan como atractivos capaces de motivar la visita de muchos turistas (Chistiakova, 2018).

El valor del *street art* y grafitis ha sido reconocido en la oferta turística, no solo como atractivo visual que lleva a los turistas a tomar fotografías (Tellidis & Glomm, 2019), sino mediante la inclusión de estas prácticas dentro de la modalidad turismo creativo por sus potencialidades para lograr una experiencia interactiva. El consumidor turístico asume el rol de aprendiz y los miembros de la comunidad de maestros, se rompe con los modelos turísticos tradicionales hacia una oferta más auténtica y útil.

La importancia de este tipo de ofertas radica en que el nuevo consumidor de experiencias turísticas juega un papel cada vez más activo en la economía, dejando de lado la pasividad característica de los años 80, para jugar un papel fundamental en la comunicación de mercado (Egger *et al.*, 2016; Tan *et al.*, 2014 y Zhang & Yu, 2018). De esta forma le interesa más lo fantástico y espectacular para vivirlo y publicarlo, buscando una distinción social.

El desarrollo del *street art* como producto turístico creativo ha obligado a los destinos a crear un espacio para este tipo de arte. Con el fin de atraer a los turistas se establecen relaciones de colaboración entre los artistas para la producción de nuevas obras con un carácter universal originado por la presencia de los diferentes estilos. El arte callejero se convierte entonces en un medio para la colaboración social y en el motivo de grandes cantidades de visitas turísticas en varias partes del mundo. De hecho, en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) se ha reconocido su valor mediante la inclusión de muestras de arte urbano. Berlín, Barcelona, Nueva York, Lisboa o Londres son ejemplos de escenarios con alto grado de interés turístico en cuanto a la renovación de las ciudades mediante el grafiti.

En Europa, Londres es una de las ciudades pioneras del *street art*, el éxito de sus experiencias está fuertemente vinculado a la institucionalización de la producción de artistas como Banksy, que redimensionan los destinos turísticos mediante una propuesta estética de gran aceptación pública (Klein, 2018). La oferta incluye un circuito turístico con recorridos en el este de la ciudad donde se muestran las obras muralistas de más de 40 artistas callejeros. Estas paredes pintadas están en constante cambio, por ello el recorrido siempre será nuevo.

En América Latina, se encuentra como uno de los mayores exponentes del grafiti la ciudad de Sao Paulo en Brasil y Bogotá en Colombia. Ambas ciudades son reconocidas internacionalmente por la exhibición de grandes obras de arte urbano y por el potencial que ha tenido el movimiento del

grafiti como herramienta para recuperar espacios y zonas deprimidas de la ciudad. Si bien Bogotá es la ciudad en Colombia con mayor reconocimiento en términos de producción de obras de grafiti en diferentes zonas, la ciudad de Medellín no se queda atrás. Uno de los espacios de mayor reconocimiento en esta ciudad en términos de desarrollo del arte urbano es la Comuna 13. Ramírez (2019) refiere que la experiencia del grafiti en la Comuna 13 es parte de un movimiento de resistencia social y política. El propósito de este despliegue artístico en esta zona es construir memoria en los habitantes de la comuna, de contar los relatos de violencia que vivió su población y de no dejar que su historia quede en el olvido.

Además, se puede hacer referencia al proyecto Madrid Street Art Project (MSAP) que desde 2014 ofrece recorridos informativos de carácter cultural, los llamados -safaris urbanos-. Este tipo de producto brinda la oportunidad de establecer una conexión auténtica con la comunidad local mediante la visualización de producciones artísticas que originan una experiencia cognitiva que se enlaza con el componente afectivo mediante la difusión de valores culturales propios del lugar. Se trata además de ir más allá de una visita asistida, el papel del guía actualmente se encamina hacia la interpretación si se quiere lograr conmovir a los turistas y lograr esa conexión necesaria con el lugar. El MSAP es un ejemplo de buenas prácticas para la universalización de experiencias novedosas con un fuerte peso artístico cultural que los consumidores turísticos agradecen (Urda, 2016).

Los festivales de arte son una de las actividades que más turistas atrae, un ejemplo de ello es el festival internacional de arte urbano Asalto que tiene lugar en la ciudad de Zaragoza desde el 2005. El festival surge a partir de la motivación de reanimar la ciudad mediante el arte y cabe destacar que ha tenido un impacto muy positivo para la imagen de la ciudad de Zaragoza y además ha generado una economía paralela de la cual se beneficia la ciudad (Serrano-Martínez, 2016).

Por otra parte, en Argentina se cuenta con Graffitimundo, una organización sin fines de lucro que promueve la escena del arte urbano en Buenos Aires. La organización promueve la defensa del arte urbano como vehículo para embellecer la capital de país, el alto valor de la iniciativa se engrandece a partir de la posibilidad de conocer los artistas locales y la comercialización de su obras, tributando al desarrollo local.

El estudio de las experiencias anteriores evidencia que la existencia de propuestas de grafitis con alta presencia estética ha propiciado la aceptación de este tipo de arte urbano como medio para la reanimación de las ciudades. Su vinculación con la idiosincrasia del lugar mediante producciones que rescatan los valores autóctonos ha impulsado el desarrollo de proyectos comunitarios que tributan a elevar la calidad de vida de la población local en muchas ocasiones mediante la publicidad de las obras de diferentes artistas y su comercialización.

Cabe destacar que el aprovechamiento del grafiti dentro del marco del turismo creativo satisface tanto la demanda menos interactiva como aquella que desea vivir experiencias novedosas. La incorporación a la cartera de ofertas de productos creativos vinculados al grafiti como los recorridos asistidos dotados de técnicas de interpretación del patrimonio son capaces de sensibilizar a los turistas en busca de una mayor comprensión y aceptación de este tipo de productos.

Además, otro de los atractivos con gran éxito por el flujo turístico que mueve son los festivales, una forma de lograr una mayor implicación de los actores de diferentes ramas y sectores, que no circunscribe la concepción de la oferta a lo local, sino que mediante la participación de

Street art y grafiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba

Figueira-Ricardo, Serrano-Leyva, Díaz-Pompa, Feria-Velázquez



artistas invitados de otros países con el consecuente intercambio de experiencias y la mezcla de diferentes estilos garantiza mayor éxito a estas prácticas.

Con los resultados anteriormente descritos se identificaron los factores clave de éxito:

1. Ofrecer productos turísticos creativos auténticos basados en la cultura de la comunidad local, logrando que el cliente se sienta parte de la comunidad visitada, ya que el turista como residente temporal, quiere sentirse un ciudadano más.
2. La necesidad de que las empresas y los destinos actúen de manera creativa para ofrecer experiencias memorables a los turistas, buscando alianzas estratégicas que aumenten la competitividad.
3. Brindar a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje en este caso relacionado con el *street art*.
4. Aprovechar el *street art* para rehabilitar espacios de las ciudades y establecer un vínculo con los habitantes, así como fortalecer la identidad social.

3.2 Potencialidades del destino Holguín para el desarrollo del graffiti y Street art

La provincia de Holguín está situada en la parte Norte del Oriente de Cuba. Limita al Oeste con las provincias de Las Tunas y Granma; al Sur con las provincias de Granma, Santiago de Cuba y Guantánamo; al Este con la provincia de Guantánamo y al Norte con el Océano Atlántico con una Superficie total: 9215.70 km², por su tamaño es la tercera provincia en la isla (Leyva-Fernández *et al.*, 2017). Cuenta con una población de más de 1 038 739 habitantes, con una densidad poblacional de 112,7 hab/km². La zona rural es la menos densamente poblada con 38,02 hab/km². En las zonas urbanas residen 688 327 habitantes y 350 412 en las áreas rurales (Díaz-Pompa *et al.*, 2020).

Su capital, la ciudad de Holguín fue fundada el 4 de abril de 1545 por el Capitán García Holguín, es hoy una ciudad tranquila y agradable destacada por su trazado urbanístico y conocida como -la Ciudad de los Parques- por el gran número de parques que tiene, para alegría de locales y visitantes. Holguín es esencialmente un destino turístico de sol y playa que se encuentra en la etapa de consolidación de su ciclo de vida, por lo que se hace necesario diversificar la oferta con la propuesta de nuevos productos y servicios. Las principales potencialidades de la ciudad radican en sus atractivos culturales y la ventaja de poseer una serie de eventos durante casi todo el año (Pérez-Labrada *et al.*, 2021).

En el destino destaca el proyecto Undergraff, que se inició en el año 2006. Se trata de un proyecto autónomo que pretende fomentar el movimiento del graffiti y reutilizar espacios en deterioro en urbes del oriente cubano desde el empleo de la imaginaria popular y frases típicas de la isla caribeña. La iniciativa liderada (figura 3) por Julio Cisneros (J2CF) y Yovandry Vázquez (Yovanoti) potencia esta manifestación artística casi desconocida en este territorio.

Figura 3

(a) Julio Cisneros (J2CF); (b) Yovandry Vázquez (Yovanoti)



Fuente: Cortesía del proyecto Undergraff.

En entrevista a estos artistas se evidenció que defienden una propuesta estética que se complementa con acciones comunitarias e intervenciones en proyectos sociales y culturales, tanto dentro como fuera de la ciudad de Holguín (ver figura 4), donde viven sus integrantes. El proyecto se mantiene económicamente con los recursos propios de sus miembros, quienes no reciben remuneración por el arte callejero que realizan. Algunos de sus sellos son: -las paredes vacías no dicen nada-, -invadiendo la ciudad con graffiti- o -arte en progreso-. Este proyecto necesita hacerse más visible, para lo cual resulta muy prometedor el integrar al arte urbano dentro de las actividades turísticas.

Figura 4

(a) Mural las paredes vacías no dicen nada; (b) Mural Invadiendo la ciudad con graffiti



Fuente: Cortesía del proyecto Undergraff.

Los integrantes del proyecto reconocen las potencialidades del destino como escenario de arte urbano desarrollado a mayor escala y vinculado a la actividad turística, creando una relación armoniosa entre los consumidores y artistas de la comunidad local en busca de experiencias creativas (ver figura 5). En palabras de los mismos -integrar el arte urbano en las actividades turísticas podría representar una oportunidad para rejuvenecer y complementar el turismo cultural en la Ciudad de los Parques en busca de impulsar el desarrollo local- (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

Figura 5

(a) El arte en la comunidad; (b) Exposición en galería



Fuente: Cortesía del proyecto Undergraff.

Sin embargo, el terreno de lo desconocido siempre puede parecer peligroso y es real el hecho de que el *street art* en el contexto del turismo creativo, al ser una modalidad menos conocida y que apenas está dando sus primeros pasos en este destino, podría resultar una apuesta arriesgada que genere cierto escepticismo. Al respecto los miembros del proyecto reconocen que: **- existe desconocimiento e inexperiencia en este tema, pero con una adecuada gestión podría implementarse con resultados positivos, logrando ofrecer una propuesta novedosa y atractiva; al igual que en otras ciudades como la Habana, donde el Callejón de Hamel es un ya célebre proyecto que genera flujo de turistas atraídos por sus estridentes murales y grafitis que hacen homenaje a la religión yoruba; además del efecto multiplicador que ha generado en la comunidad-** (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

Son varios los espacios que podrían revitalizarse a través del *street art*, sin embargo, aún siguen en la sombra. Los lugares más oscuros y deteriorados de la ciudad podrían cobrar vida en la mano de artistas profesionales, quienes convertirían paredes casi desechas en murales que enaltezcan la cultura nacional y local, las raíces más autóctonas que definen a los cubanos. Ante la interrogante de si se ha pensado en algún espacio en particular, los integrantes del proyecto comentan acerca de la existencia de un almacén abandonado que se encuentra en el centro de la ciudad, **-el cual serviría de base para continuar expandiendo el proyecto hasta otros lugares más apartados y así ir creando rutas de street art que reflejen la historia y atractivos de la urbe holguinera. Se considera que ello puede contribuir a reconfigurar el espacio, dando la posibilidad de establecer un escenario de cocreación-** (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

Otra de las ideas que se proponen para el desarrollo de este proyecto se sustenta en la realización del primer festival de arte urbano: Holguín Street art, como una forma para promover el turismo de ciudad y darle un toque de modernidad; para lo cual se aprovecharía el marco que ofrecen festivales culturales locales como las Romerías de Mayo, que es reconocido a nivel internacional. Este festival se desarrollaría a partir de la exhibición de trabajos de grafiti por parte de artistas invitados tanto nacionales como internacionales, añadiéndole un nuevo valor al destino y logrando posicionar este tipo de arte como parte de una experiencia participativa para todo aquel turista interesado en vivir una experiencia diferente. Se mostrarían así, varias fachadas de muros abandonados alrededor de la ciudad transformada en obras de arte relacionados con la historia del evento Romerías, así como leyendas locales.

Además, se propone emplear varios muros como lienzos para hacer grafitis temáticos, orientados a crear consciencia mediante el desarrollo de temas de gran impacto social como son la lucha contra el maltrato animal, el cuidado del medio ambiente, la lucha contra la discriminación racial, el maltrato de la mujer, entre otros temas. Estos artistas también plantean: **- Estos proyectos pueden generar gran impacto, ya que da lugar a la participación ciudadana y de los turistas que visiten la ciudad. Los murales resultantes recogerían elementos de la vida cotidiana relevantes para detonar procesos de identificación y creatividad comunitaria, desarrollando habilidades artísticas culturales en la comunidad-** (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

El proyecto general también concibe la realización de otros proyectos simultáneos a menor escala, donde se regenere la imagen urbana y

organización comunitaria haciendo un llamado a la recuperación de muros ciegos tanto en zonas urbanas como periféricas, donde se reflejen.

Actualmente, existe un escenario propicio para la propuesta de nuevos productos, la Covid-19 constituye hoy un desafío para los gobiernos y gestores del turismo a nivel global. Se trata de impulsar un turismo más segmentado en contraposición al turismo de masas que permita impulsar el desarrollo económico de los territorios, teniendo en cuenta que uno de los impactos de la covid-19 fue la paralización o construcción de la economía a nivel global. Las transformaciones que ocurren en el escenario político-económico y social cubano favorecen el desarrollo de productos más coherentes y articulados vistos desde el desarrollo local. En el intercambio realizado con los artistas mencionan: **- En estos momentos el país ha sufrido fuertemente el impacto de la covid-19 en su economía, pero se ha esforzado por un marco legal que promociona el encadenamiento productivo, encaminado al desarrollo local; la aparición de nuevas figuras en la economía cubana, ya sea por las distintas formas de gestión, trabajo por cuenta propia, el surgimiento de las pequeñas y medianas empresas (MiPymes) y las cooperativas no agropecuarias. Estos son elementos claves a la hora de buscar nuevas propuestas, en este caso, el turismo en Holguín debe llegar a la ciudad para que pueda potenciar el desarrollo de estas formas de gestión y dinamizar la economía local-** (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

Con esta propuesta de producto, puede valorarse la creación de pequeñas galerías, cafés y restaurantes, alojamientos con temáticas referida al arte urbano, ventas de obras de arte, artesanías, entre otros servicios y productos. Realizar cursos, talleres de arte urbano y actividades en las calles, logrando integrar a la comunidad local. Crear espacios tanto en lugares céntricos como en las afueras de la ciudad donde el turista tenga la oportunidad de cocrear con el grafiti (ver figura 6). Hacer un llamado a agrupaciones y colectivos de artistas para nuevas propuestas a desarrollar en la ciudad en busca de recuperar y revalorizar su propia identidad (arte público).

Figura 6

Turistas comparten con los artistas en la co-creación de murales



Fuente: Cortesía del proyecto Undergraff.

Al respecto estos artistas plantean **-Con un producto relacionado con el grafiti y el Street art no solo se brinda un espacio para el arte, sino que se promueve un efecto multiplicador en la comunidad, se potencia el desarrollo local-** (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

Street art y grafiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba

Figueira-Ricardo, Serrano-Leyva, Díaz-Pompa, Feria-Velázquez



El *street art* y el grafiti en específico va mucho más allá de la búsqueda de la belleza y se convierte en un medio de expresión, creando una relación con su entorno y las personas que lo habitan. Generando conformación de vínculos y de encuentros creativos. En el turismo, el uso de las expresiones artísticas como es el *street art* ayuda al turista a descubrir su potencial creativo, dando posibilidad de cocrear experiencias únicas.

Según los entrevistados se hace necesario la creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos culturales. Diferenciar la oferta de un destino es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad hacia este. Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local. Ellos piensan que **-Lograr potenciar el desarrollo de este tipo de turismo en el destino Holguín puede ser motor impulsor para el aumento de los viajes y lograr una estancia más prolongada en tiempos pos Covid-** (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

Posicionar un producto de este tipo en el destino no es difícil si se aprovecha la gama de productos hoy existentes y se potencia desde diferentes canales de distribución la inclusión del grafiti y *street art*. La existencia de excursiones a la ciudad de los parques, Agencias de Viajes (AAVV) y Tour operadores (TOO) constituyen factores que facilitan la inclusión del producto en la preferencia de los turistas. En las entrevistas a estos artistas ellos manifiestan que **-Existen algunos productos que pueden facilitar la rápida inclusión de productos creativos en la cartera de ofertas del destino, además de contar con agencias de viajes y tour operadores que comercializan el territorio-** (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

La posibilidad de gestar un producto de este tipo desde cero facilita que en su concepción y desde la promoción de la participación de todos los involucrados, gobierno, sector empresarial, privado y la comunidad, se tenga en cuenta aspectos fundamentales como la sostenibilidad. Los productos turísticos creativos permiten reanimar el patrimonio, evaluar los impactos negativos y trabajar en función de minimizarlos. Al respecto los entrevistados manifiestan **- La sostenibilidad hoy es una condición esencial de todo producto turístico, las buenas prácticas sostenibles permiten no solo reanimar el patrimonio de la comunidad sino mejorar la calidad de vida de todos los implicados. Esta es una tarea de los gobiernos, gestores del turismo, sector estatal, privado y la comunidad-** (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

Finalmente, tres temas ilustran la pertenencia del turismo creativo en el territorio. La necesidad de crear productos turísticos acordes a las nuevas tendencias, la posibilidad que brinda el turismo creativo de interactuar directamente con el turista mediante la cocreación y la necesidad de complementar la oferta de sol y playa existente en el destino. Según la opinión de uno de los lugareños entrevistados **-la creación de espacios y productos turísticos relacionados con el *street art* permitirá descubrir el potencial creativo y artístico en el territorio y darle la oportunidad a varios artistas de la ciudad de dar a conocer su arte. Tanto los turistas como ciudadanos podrán aprender acerca de la cultura del *street art*-** (fragmentos seleccionados al azar de los criterios emitidos por los entrevistados).

Street art y grafiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba
Figueira-Ricardo, Serrano-Leyva, Díaz-Pompa, Feria-Velázquez

4. Discusión

La búsqueda de investigaciones sobre *street art* y grafitis evidencia que existe un crecimiento exponencial de las publicaciones sobre el tema vinculado al turismo, a partir del giro que ha tenido el turismo cultural hacia la creatividad y del desarrollo de propuestas estéticas de grafitis que resultan atractivas a los consumidores.

Cuba cuenta con un marco legal enfocado en una política que impulsa el desarrollo económico-político y social de los territorios. En el turismo, la diversificación de sus productos constituye un factor de éxito para dinamizar la economía que hoy se potencia con la presencia de nuevas figuras o formas de gestión económica. La aparición del trabajo por cuenta propia, la formación de pequeñas y medianas empresas, las cooperativas no agropecuarias unido a un sector empresarial más dinámico y autónomo contribuyen en gran medida a la conformación de un producto turístico más integral y al desarrollo local de la comunidad, lo que significa más calidad de vida para los residentes.

El grafiti y *street art* en Holguín tienen potencialidades para crecer a mayor escala. Su concepción desde proyectos sociales culturales vinculados a la comunidad favorece la conformación de un producto turístico creativo capaz de brindar experiencias únicas a los turistas y de involucrar a la comunidad donde se desarrolla.

Constituye un desafío para el gobierno, los gestores del turismo y la comunidad holguinera, diversificar la oferta del turismo con énfasis en el turismo de ciudad y cultural creativo para generar nuevas cadenas de valor y potenciar el efecto multiplicador que se genera a partir del turismo.

Existe un escenario propicio para la conformación de un proyecto que potencie el grafiti y *street art* en la ciudad de los parques, desde la selección de espacios, la implicación de todos los actores locales desde un enfoque de participación y el diseño de estrategias que faciliten su inclusión en la cartera de productos del destino Holguín.

La sostenibilidad constituye un imperativo en el diseño y propuesta de nuevos productos turísticos, no solo es exigencia de un turista más informado y con una mayor conciencia medioambiental, sino que constituye exigencia de los involucrados en brindar un producto o servicio que tenga en cuenta las mejores prácticas de sostenibilidad.

Finalmente, la investigación cualitativa trató de comprender un fenómeno concreto, para lo cual se apoya en la visión que del mismo tiene un sujeto o sujetos diferentes. Es por ello que en la investigación cobran especial relevancia los puntos de vista de los entrevistados, así como en una construcción de la realidad a través de los mismos, el texto de las transcripciones como material empírico constituye una herramienta importante y muy valiosa para aprender, reflexionar, y construir un mejor conocimiento para el diseño de nuevos productos turísticos.

Como futuras investigaciones se proponen el mapeo de los espacios de la ciudad para el desarrollo de la propuesta, su extensión a otras ciudades y el diseño de productos que potencien este tipo de turismo.

Referencias bibliográficas

- Bodunrin, I. (2014). Rap, graffiti and social media in South Africa today. *Media Development*, 4, 10-15. https://www.academia.edu/10009043/Rap_graffiti_and_social_media_in_South_Africa_today
- Brouder, P. (2012). Creative Outposts: Tourism's Place in Rural Innovation. *Tourism Planning and Development*, 9(4), 383-396.



- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21568316.2012.726254>
- Bueno, J. (2018). *Los Superarquitectos (The Superarchitects): Cuban Youth imagining and Creating Futures through Street art, Graffiti & Skateboarding*. <http://hdl.handle.net/10066/20477>
- Chang, A. Y.P., & Hung, K. P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100560. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100560>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X21000081>.
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Chistiakova, M. (2018). Street Art in the Context of the Historical Avant-garde in Convention 2017 “Modernization and Multiple Modernities”. *KnE Social Sciences*, 132-145. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i7.2470>
<https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/2470/5389>.
- Cremades, M. (2013). *La contribution du tourisme créatif dan sl'efficacité de la stratégie de positionnement d'une ville: les cas de Paris et Montréal*. Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise science. Sciences de la gestion Option. Marketing, Septiembre 2013. <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2013NO84.PDF>
- Cruz-Sintes, A., Santos-Assán, A., Díaz-Pompa, F., Cruz-Aguilera, N. y Balseira-Sanamé, Z. (2020). Estudio bibliométrico de los artículos originales encontrados en Scienedirect sobre turismo y sostenibilidad ambiental. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 5(2), 31-39. <https://doi.org/10.33936/recus.v5i2.2693>
- Cuevas, C. T. J. (2012). Reseña de libro: “Turismo creativo: el fin de la competitividad” de Sergio Molina. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 399-401. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/786/337>
- Díaz-Pompa, F., Leyva-Fernández, L. C., Ortiz-Pérez, O. L. y Sierra-Mulet, Y. (2020). El turismo rural sostenible en Holguín. Estudio prospectivo panorama 2030. *El Periplo Sustentable*, (38), 174 – 193. <https://www.rperiplo.uaemex.mx/>
- Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V. (2019). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. In *Creating and managing experiences in cultural tourism*, 291-304. https://doi.org/10.1142/9789813233683_0018
- Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2016). Towards a holistic framework of open tourism. In *Open tourism* (pp. 3-16). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_1
- Flessas, T., & Mulcahy, L. (2018). Limiting law: Art in the street and street in the art. *Law, Culture and the Humanities*, 14(2), 219-241. <https://doi.org/10.1177/1743872115625951>
- Gándara, L. (2020). *Graffiti*. Eudeba. <https://books.google.es/books?id=YBv8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Gombault, A. (2014). Espaces tourisme & loisirs - coll. *Mondes du tourisme*, (10), 112. <https://www.tourisme-espaces.com/editeur/283.espaces-tourisme-loisirs-1.html>
- Guerra, M., Valduga, V., & Tomazzoni, E. (2015). Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Investigaciones Turísticas*, 10, 90-116. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.05>
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Klein, R. (2018). La ciudad y el turismo. Experiencias desde la gestión del street art. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 54-71. <https://www.proquest.com/openview/51fd1b76fa15be3582a335809bfc6b80/1?pq-origsite=scholar&cbl=3882651>
- Leyva-Fernández, L. D. L. C., Díaz-Pompa, F., Morales-Flores, E., & Ortiz-Pérez, O. L. (2017). Políticas públicas para el turismo sostenible en Holguín (Cuba) y Puebla (México). Una comparación de estudios de caso. *Retos de la Dirección*, 11(1), 130-146. <https://revistas.reduc.edu.cu/index.php/retos/citationstylelanguage/get/acm-sig-proceedings?submissionId=263>
- Liu, S. T. (2020). Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100432. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100432>
- Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010, September). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum/Cultural Tourism–The Future of Bulgaria*. https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria
- Olishevskaya, Y. A. (2020). Murals as the newest tourist resources: the case of Kyiv. *Journal of Geology Geography and Geoecology*, 29(2), 364-376. <https://doi.org/10.15421/12032>
- Pérez-Labrada, S., Díaz-Pompa, F., Serrano-Leyva, B., & Cruz-Aguilera, N. (2021). Análisis de recursos turísticos para el cálculo del índice de atractividad. Caso de estudio Loma de la cruz, Holguín. *AlfaPublicaciones*, 3(3.2), 51-68. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i3.2.97>
- Pinassi, C. A. (2018). Reseña de libro: "Turismo creativo. El fin de la competitividad" de Sergio Molina. *ACTA Geográfica* 12(29), 173-178. <https://revista.ufrj.br/actageo/article/view/4794>
- Pine, B. y Gilmore, J. (1999). Bienvenido a la economía de la experiencia. *Harvard Business Review* 76(4), 97–105. <https://books.google.es/books?id=ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Prentice, R. y Andersen, V. (2007). Oferta turística creativa: creando empatía cultural destinos turísticos.
- Ramírez, D. (2019). *Lo que cuenta la 13: Un vistazo a la memoria desde los muros y el graffiti*. Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44717/Documento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Street art y graffiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba

Figueira-Ricardo, Serrano-Leyva, Díaz-Pompa, Feria-Velázquez



- Ribeiro, V., Remoaldo, P., Pereira, M., Gôja, R., Matos, O., Freitas I. y J., A. (2020). Contribuciones de geo-crowdsourcing para el mapeo cultural. *Revista de teoría y práctica de las ciencias de la información*, 8(1), 56–67. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2020.8.1.5>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2014). Desarrollo de experiencias en turismo creativo. En CE Ong (Coord.). *Experiencias y entornos. Conferencia realizada en la Universidad de Wageningen*. Holanda.
- Richards, G. (2016). El desafío del turismo creativo. *Emologías*, 38(1-2), 31-42.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20. https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Riggle, N. (2010). Arte callejero: la transfiguración de los lugares comunes. *Revista de Estética y Crítica de Arte, LXVII*, (3), 243-257.
- Rukavina, K. (2019). On the New after Modernism: Artistic Creation in the Context of the “Extended Concept of Art”. *Ars Adriatica*, (9), 203-210.
- Rutty, M., & Richardson, R., B. (2019). Tourism Research in Cuba: Gaps in Knowledge and Challenges for Sustainable Tourism. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11123340>
- Sălcudean, I. N. (2012). Art and Vandalism. CrossBreeding of Street Art (re) interpretation of street art from a sociological, aesthetical and interactivity perspective. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 5(12), 45-60.
- Sánchez, P. A. (2010). *Significados culturales del grafiti a la luz de la narrativa de grafiteros bogotanos*. <http://hdl.handle.net/10554/8022>
- Serrano-Martínez, C. (2016). El arte urbano como instrumento de empoderamiento y visibilización. El Festival de Asalto. *Comunitania: revista internacional de trabajo social y ciencias sociales*, 11, 9-26. <https://doi.org/10.5944>
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, (42), 248-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- Tellidis, I., & Glomm, A. (2019). Street art as everyday .The Norwegian art community’s reaction to the 22 July 2011 attacks. *Cooperation and Conflict*, 54(2), 191210. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0010836718807502>
- UNESCO. (2006a). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008. *International Conference on Creative Tourism. New Mexico, USA*. https://www.academia.edu/30641094/Towards_Sustainable_Strategies_for_Creative_Tourism_Discussion_Report_of_the_Planning_Meeting_for_2008_International_Conference_on_Creative_Tourism
- UNESCO. (2006b). *Tourism, culture and sustainable development*. <https://www.worldcat.org/title/tourism-culture-and-sustainable-development/oclc/608251794?refer=di&ht=edition>
- Urda, L. (2016). Las experiencias artísticas efímeras contemporáneas en el espacio urbano. El arte efímero como dinamizador de la vida urbana. *On the W@terfront*, 7-31. https://redib.org/Record/oai_articulo1411066-las-experiencias-art%C3%ADsticas-ef%C3%ADmeras-contempor%C3%AIneas-en-el-espacio-urbano-el-arte-ef%C3%ADmero-como-dinamizador-de-la-vida-urbana
- Virginiya, J. (2016). *Interacción entre el turismo cultural/creativo y las industrias del turismo/patrimonio cultural*. En: Butowski L., editor. Turismo: de la investigación empírica a la aplicación práctica. InTech; Rijeka,137-156.
- Zhang, Y. y Xie, P. (2018). Determinantes motivacionales del turismo creativo: un caso estudio del espacio de arte Albergue en Macao. *Temas de actualidad en turismo*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1517733>
- Zhang, Y., & Yu, X. (2018). Urban tourism and the politic of creative class: A study of the chefs in Macao. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 139–151. <https://doi.org/10.1080/15980634.2018.1471880>

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a los líderes del proyecto Undergraff, Julio Cisneros (J2CF) y Yovandry Vázquez (Yovanoti) por toda la información brindada y por la cortesía de las imágenes.

Distribución

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Conflicto de intereses

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

