



## DEL TURISMO CULTURAL AL TURISMO CREATIVO EN LEIRIA: PORTUGAL

### Patrimonio cultural y desarrollo sostenible

FERNANDO MAGALHÃES (FERNANDO.MAGALHAES@IPLEIRIA.PT)<sup>1</sup>  
<sup>1</sup> CICS.NOVA.IPLeiria y Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

---

#### PALABRAS CLAVE

*Turismo cultural*  
*Turismo creativo*  
*Leiria*  
*Portugal*  
*Patrimonio cultural*  
*Comunidad*  
*Desarrollo sostenible*

#### RESUMEN

*El turismo cultural ha sido muy importante para el desarrollo de muchos lugares, como los centros históricos de las ciudades europeas. Este tipo de turismo, a menudo denominado «depredador», caracterizado por visitantes que, de forma masiva, buscan visitar ciudades y sitios históricos en tan solo unas horas, ha dado lugar a un conflicto entre los visitantes y los visitados, ya que no hay tiempo para contemplar plenamente el patrimonio cultural local. En los últimos años, se ha producido un llamamiento para cambiar este tipo de turismo, pasando del disfrute pasivo y efímero a otro concepto de turismo, en el que se utiliza la creatividad como recurso estratégico, dando lugar al turismo creativo. Leiria es una ciudad portuguesa situada a 20 km del santuario de Fátima, visitada anualmente por entre 5 y 6 millones de personas, que acuden a la región por unas pocas horas, y pocas visitan la ciudad. ¿Puede el turismo creativo animar a los visitantes a permanecer más tiempo en la región, contribuyendo a su desarrollo sostenible?*

---

Recibido: 23 / 01 / 2026  
Aceptado: 13 / 05 / 2026

## 1. Introducción

Este texto presenta una investigación realizada en la ciudad de Leiria, situada en la costa oeste de Portugal, a unos 130 km al norte de Lisboa, con el objetivo de determinar la importancia del turismo creativo para el desarrollo local sostenible, regenerativo y resiliente.

Portugal recibió, en 2024, alrededor de 30 millones de turistas, la mayoría de los cuales se concentraron en lugares muy específicos, como el centro histórico de Lisboa, Oporto, el Algarve o el santuario de Fátima, donde más de un millón de personas pernoctan cada año. Si estos lugares se enfrentan a problemas como el *exceso de turismo*, en otros, como la ciudad de Leiria, situada a 25 km de Fátima, que recibió menos de 200 000 visitantes en 2024, el reto es desarrollar un turismo cualitativo, más que cuantitativo. El objetivo es llevar a estos turistas, concentrados en lugares muy concretos, a visitar y, sobre todo, a permanecer durante períodos más largos en otros lugares de Portugal, en una interacción culturalmente enriquecedora con los lugareños. Por esta razón, defendemos que el turismo cultural, de masas, debe adoptar la forma de turismo creativo, que apuesta más por la participación activa de los turistas en la vida de la comunidad local. Este turismo se desarrolla a partir de la propia comunidad, que, utilizando su patrimonio cultural, promueve iniciativas a corto, medio o largo plazo, en las que pueden participar tanto la comunidad local como los turistas, en una interacción culturalmente enriquecedora entre ellos.

Buscaremos no solo comprender, sino también proponer la aplicación del turismo creativo al contexto de la ciudad de Leiria y su patrimonio cultural, escuchando a los actores locales sobre su importancia para el desarrollo social, cultural y económico de la ciudad y su municipio.

En términos metodológicos, durante la primera quincena de julio de 2025 realizamos entrevistas narrativas a estos actores locales, cuya actividad profesional está relacionada con el turismo y el patrimonio cultural municipal.

Si bien los líderes locales deben escuchar a las comunidades a las que representan, también son ellos quienes implementan las políticas locales de desarrollo económico, social y cultural, sirviendo así a las poblaciones que representan (Magalhães, 2012). Por lo tanto, entrevistamos a dos de estas personas, que son líderes en el ámbito de la cultura, lo que incluye el patrimonio cultural, un factor esencial para el desarrollo del turismo creativo. Catarina Carvalho es jefa de la División de Acción Cultural, Museos y Turismo del Ayuntamiento de Leiria, e Isabel Brás es técnica superior de la División de Museos y Patrimonio Cultural del Castillo de Leiria. A ambas se les preguntó si preferían permanecer en el anonimato o ser identificadas, y respondieron que no tenían ningún problema en ser identificadas.

Las entrevistadas también fueron seleccionadas porque las políticas culturales de la ciudad dependen en gran medida de ellas. Como señala Kolotouchkina (2018), «las ciudades contemporáneas se enfrentan al reto de abordar los problemas de contaminación, seguridad y desigualdad en sus territorios para garantizar un futuro próspero y sostenible a sus ciudadanos» (Kolotouchkina, 2018, p. 2). Las ciudades, a través de sus líderes, «desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y la promoción de la cultura, la educación y la gestión del talento ciudadano» (Kolotouchkina, 2018, p. 2), siendo la cultura un factor clave para la competitividad y la regeneración urbana.

Las preguntas orientativas fueron las siguientes: ¿Qué entiende por turismo creativo? ¿Cómo puede la transición del concepto de turismo cultural al turismo creativo contribuir al desarrollo local de Leiria? ¿Conoce algún ejemplo de turismo creativo en Leiria? A través de esta metodología etnográfica, pretendemos registrar, leer e interpretar los pensamientos que habitaban sus mentes, desde sus propios puntos de vista (Geertz, 2008). Se asumió una perspectiva etnográfica, que puede entenderse como «un enfoque amplio que incorpora una variedad de métodos más allá de la observación participante. Estos van desde el uso de datos estadísticos, encuestas de opinión, archivos históricos y el uso del análisis textual, hasta biografías, historias orales, entrevistas grabadas y conversaciones informales» (Shore, 2000, p. 7).

En esta investigación, también se recurrió a varias fuentes documentales directas e indirectas (Fernandes, 1995), concretamente artículos sobre la región, elaborados por diversos autores,

prensa y bibliografía diversa, que orientaron nuestro trabajo, dotándolo de mayor solidez y precisión teórico-práctica.

De acuerdo con la investigación realizada, se consideró pertinente dividir este texto en dos partes. En la primera, titulada «Sobre el surgimiento del turismo: turismo cultural y creativo», contextualizamos espacial y temporalmente los conceptos de turismo, turismo cultural y turismo creativo, además de explicar estos conceptos.

En la segunda parte, titulada «Leiria: del turismo creativo al desarrollo sostenible», nuestro objetivo es comprender la aplicación del concepto de turismo creativo a la ciudad de Leiria, como instrumento privilegiado del desarrollo sostenible local. En esta segunda parte, también investigaremos los conceptos de desarrollo sostenible, regenerativo y resiliente, observando cómo se integra el turismo creativo en estos conceptos. El objetivo principal de esta investigación es el desarrollo de un turismo cualitativa y culturalmente enriquecedor en la ciudad de Leiria y su región.

## 2. Sobre el surgimiento del turismo: turismo cultural y creativo

Viajar es tan antiguo como la propia humanidad, que desde su aparición y a lo largo de su historia, ha ocupado casi toda la superficie terrestre. Las razones del nomadismo humano pueden estar relacionadas con las estrategias de supervivencia, pero están vinculadas principalmente a la evolución de los seres humanos como entidades de pensamiento complejo. La curiosidad y la exploración del planeta fueron, en este sentido, el resultado de la capacidad de los seres humanos para desarrollar una cultura compleja, caracterizada por preguntas fundamentales para la vida, como la muerte o la vida más allá de ella, lo que les llevó a crear espacios míticos y sagrados, alejados de su lugar de nacimiento. Las preguntas sobre la vida y la muerte, o sobre nuestro lugar en este planeta y nuestra relación con nosotros mismos y con los demás, llevaron a la creación de estos lugares dotados de simbolismo religioso y cultural. A lo largo de los milenios, estos espacios se han convertido en lugares de visita o peregrinación, fomentando así las primeras formas conocidas de turismo. Estos viajes, a menudo largos, requerían recursos económicos que solo poseían las élites de la comunidad, en tiempos de precaria supervivencia. Los viajes por placer, aprendizaje y devoción religiosa estaban reservados principalmente a la nobleza y al clero. Como señalan Westcott y Anderson (2020), desde la época del «Imperio Romano hasta el siglo XVII, se animaba a los jóvenes de familias con altos ingresos a viajar por Europa» (p. 7). Ramos y Costa (2017) van aún más lejos, afirmando que los orígenes del turismo se remontan «a épocas tan lejanas como los imperios de Babilonia o el imperio egipcio» (p. 22).

Según Westcott y Anderson (2020),

durante la Edad Media, muchas sociedades fomentaban la práctica de las peregrinaciones religiosas, como se puede ver en obras literarias como «Los cuentos de Canterbury» de Chaucer, entre otras. Sin embargo, incluso antes del «Hajj» o peregrinación anual a La Meca, aumentaron los viajes con fines religiosos, que se han convertido en la norma para todos los creyentes del islam. (p. 7)

Reflexionando sobre el turismo, tal y como se conoce hoy en día, sus implicaciones, así como el turista como categoría, tienen poco que ver con los viajes, las migraciones o las peregrinaciones premodernas anteriores a la Ilustración y a la invención del concepto de comunidad nacional. El turismo moderno surge a raíz de la revolución social y política francesa, así como de las revoluciones del conocimiento, industrial, agrícola, etc., que han caracterizado la Edad Moderna y la Edad Contemporánea. Estas han permitido a todos los ciudadanos disponer de tiempo libre y acumular capital, lo que les ha permitido viajar entre tiempos y espacios que antes solo se realizaban a través de los sueños.

Los viajes se hicieron accesibles a todos los ciudadanos que vivían en una comunidad nacional. A partir de finales del siglo XVIII, estos ciudadanos tuvieron las mismas oportunidades de disfrutar de lugares lejanos, por motivos de fe, ocio o aprendizaje, de acuerdo con el lema de la

Revolución Francesa. Los ciudadanos son ahora libres de viajar, en las mismas condiciones de igualdad y fraternidad.

El hito que da inicio a las formas contemporáneas de turismo fue el «Grand Tour», un término que se originó en el siglo XVII. El «Grand Tour» designaba a «los jóvenes de la nobleza y la rica clase media inglesa que comenzaban a viajar por el continente europeo, durante unos dos años, para completar su educación y adquirir experiencia personal» (Cisne y Gastal, 2010, p. 4). Sin embargo, fue en 1772 cuando apareció por primera vez la palabra turista, refiriéndose a «alguien que ha viajado al menos 80 km desde su hogar, en las últimas 24 horas, ya sea por negocios, ocio o cualquier otro motivo» (LinkBC, 2008, p. 8).

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirmó en 1995 que los turistas podían caracterizarse como «nacionales» (residentes de un país determinado que viajan solo dentro de ese país), «entrantes» (no residentes que viajan a un país determinado) y «salientes» (residentes de un país que viajan a otro país) (Wescott y Anderson, 2020, págs. 3-4).

Los primeros turistas fueron «viajeros ingleses que tenían en la educación y el conocimiento el motivo de su viaje. Pronto, también serían de otras nacionalidades. Y de otras clases sociales. Y los viajes... seguirían teniendo el ocio como motivo» (Barros, 2016). Según Barros (2016), esta nueva categoría se define en portugués como «turistas» que hacen «turismo».

Es difícil concebir el turismo contemporáneo sin hacer referencia a las primeras agencias de viajes, que comenzaron a organizar excursiones turísticas. La primera agencia de viajes, «Cox & Kings», se fundó en 1758, «cuando Richard Cox se convirtió en el primer agente de viajes oficial de las Fuerzas Armadas Británicas» (Westcott, 2015, p. 4). A partir de ese momento, el término turismo comenzó a utilizarse de forma generalizada, y este concepto cobró relevancia en 1838, en la obra de Stendhal titulada «Memoires d'un Touriste».

En Portugal, la primera agencia de viajes que surgió fue la «Agencia Abreu», que sigue en funcionamiento. Bernardo Luís Vieira de Abreu fue su fundador en 1840. Sus primeros viajes tuvieron como destino Brasil, debido a los flujos migratorios de Portugal a ese país, que se prolongaron desde mediados del siglo XIX hasta mediados del siglo XX. La «Agencia Abreu» se encontraba en la ciudad de Oporto y se ocupaba principalmente de los pasaportes y demás trámites necesarios para los viajes de quienes salían de Portugal hacia Brasil. Más tarde, a mediados del siglo XX, la agencia comenzó a organizar excursiones y viajes turísticos a Europa y a todo el mundo.

En 1841, Thomas Cook organizó el primer viaje turístico de la historia, dando lugar al primer paquete turístico. Este no fue un éxito comercial inmediato, pero permitió vislumbrar el nacimiento de una nueva actividad económica con un gran potencial de desarrollo. En este contexto, en 1851 se creó la agencia de viajes «Thomas Cook and Son». En 1867 se dio otro paso importante en el desarrollo del turismo con la invención del «vale», un documento que permitía utilizar en los hoteles algunos servicios que se podían contratar en las agencias de viajes (Westcott, 2015).

El desarrollo científico y tecnológico que ha experimentado el mundo en los dos últimos siglos ha dado lugar a la aparición de nuevas y sofisticadas rutas y medios de transporte y comunicación, como los ferrocarriles, el telégrafo o el teléfono. Estos avances fomentaron el deseo de viajar entre las personas ya en el siglo XIX.

Estos factores, combinados con la «creación de sociedades que fomentaban la actividad turística, la publicación de guías y los itinerarios de viaje» (Matos, 2014, p. 1017), transformaron el turismo en un factor importante para el desarrollo social, cultural y económico de muchos países, regiones y localidades. Su importancia, como actividad social, le otorgó un lugar en el ámbito académico, por lo que a principios del siglo XX se organizaron numerosas conferencias, congresos y seminarios. Su objetivo era debatir la relevancia del turismo para el desarrollo de la comunidad. Los I y II Congresos Franco-Espanoles de Turismo, celebrados en «Zaragoza, en mayo de 1908, cuando allí tenía lugar la Exposición Hispano-Francesa de Artes e Industria» (Matos et al., 2011, p. 395-396), y en San Sebastián, el 3 de octubre de 1909, respectivamente, fueron

momentos destacados en la reflexión académica sobre el turismo. El III Congreso Internacional de Turismo se celebró en Toulouse, entre el 10 y el 16 de octubre de 1910.

En Portugal, la «entidad de fomento del turismo», denominada «Sociedade Propaganda de Portugal», también conocida como «Touring Club de Portugal... emprendió una serie de acciones que buscaban promover y dar a conocer Portugal como destino turístico» (Matos et al., 2011, p. 394). Esta sociedad fue la responsable de la organización del IV Congreso Internacional de Turismo, celebrado en Lisboa en 1911. Este evento marcó la entrada de Portugal en el circuito turístico internacional, y las palabras extranjeras «tourisme» (francés) o «tourism» (inglés) comenzaron a traducirse al portugués como «turismo», convirtiéndose en un concepto común también en Portugal.

Henry Martinet afirmó, ya en 1911, que «Portugal se convertirá en uno de los primeros países del turismo» (Barros, 2016). De hecho, más de un siglo después, el Instituto Nacional de Estadística de Portugal (INE) reveló que Portugal recibió aproximadamente 30 millones de turistas en 2024 (Instituto Nacional de Estadística, 2025), unas tres veces su población. Estas cifras representan un crecimiento del 5,2 % en comparación con 2023. Cabe señalar que el número total de turistas recibidos por Portugal en 2019, antes de la pandemia de COVID-19, fue de alrededor de 27 millones de personas (Turismo de Portugal, 2019). El año 2025 comienza con un crecimiento de los ingresos por turismo, entre el 5 y el 9 % (Jornal de Negócios, 2025).

A lo largo del siglo XX, el turismo creció exponencialmente y se expandió desde Europa a todas las partes del mundo, convirtiéndose en uno de los principales elementos de la globalización que también ha caracterizado al siglo XXI. Cada año se registran sucesivos récords en el turismo mundial, impulsados por la masificación de los medios de transporte y comunicación, como la televisión, la radio y la popularización de los viajes en coche o avión, entre otros. Los viajes en tren y barco, muy populares en el siglo XIX, también se hicieron más rápidos, eficaces y cómodos en el siglo siguiente. Estos medios de comunicación, que transmiten imágenes idílicas de lugares lejanos o exóticos, cercanos o lejanos, han despertado aún más el deseo de viajar en millones de personas. La producción en masa de millones de automóviles, así como el desarrollo de la industria aeronáutica, abarataron los viajes, haciéndolos más democráticos y accesibles para la clase media emergente del siglo XX. Por otro lado, este siglo se caracterizó por dos guerras mundiales, entre otras tragedias. A raíz de estos acontecimientos, surgieron organizaciones transnacionales, como la extinta Sociedad de Naciones, al final de la Primera Guerra Mundial, y las Naciones Unidas (ONU), después de la Segunda Guerra Mundial. Estas organizaciones llegaron a regular, a nivel mundial, diversos sectores políticos, culturales y sociales, así como los movimientos turísticos. La ONU nació a raíz de la destrucción causada por la Segunda Guerra Mundial, en 1945, y tiene su sede en Nueva York. Comenzó con 50 países y actualmente cuenta con 193 países y territorios, y su principal objetivo es contribuir al mantenimiento de la paz entre sus signatarios. Como organismo de la ONU especializado en turismo, en 1974 se creó la Organización Internacional del Turismo (OIT), rebautizada en 2024 como «Turismo de las Naciones Unidas», con sede en Madrid. Compuesta por 158 países, Turismo de las Naciones Unidas es un foro mundial en el que se debaten y definen las políticas turísticas y se desarrollan investigaciones sobre el turismo, promoviendo un turismo sostenible y accesible para todos los individuos.

Por otra parte, Turismo de las Naciones Unidas sugiere a sus signatarios la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con el fin de promover la maximización del desarrollo económico, social y cultural, al tiempo que se busca reducir los impactos negativos del turismo de masas en la sociedad y el medio ambiente. Portugal se adhirió a la OMT en 1976, tras el fin de la dictadura y el restablecimiento de la democracia, el 25 de abril de 1974.

Si el siglo XX se caracterizó por el desarrollo del turismo de masas, la llegada del siglo XXI trajo consigo, a su vez, nuevos avances tecnológicos, que contribuyeron aún más al crecimiento exponencial del turismo. Mientras que muchas de las aerolíneas tradicionales, en particular las estatales, se enfrentaban a problemas de sostenibilidad financiera, surgieron nuevas empresas privadas que ofrecían viajes internacionales a precios muy bajos. Por ejemplo, en Europa, Ryanair

o Easyget ofrecen vuelos a la mayoría de los destinos europeos por menos de cien euros. Por supuesto, no prestan servicios como las tradicionales, además de utilizar Internet como una ventaja en términos de ahorro de costes, ya que las reservas en línea representan una disminución de los costes. Estas empresas, al igual que otras en todo el mundo, contribuyeron a que el año 2024 terminara con una cifra récord de 1400 millones de turistas en todo el mundo (Pereira, 2025).

Al mismo tiempo, la aparición de empresas de alojamiento vinculadas al auge de Internet, como Airbnb o Booking, entre otras, que ofrecen experiencias de alojamiento diferentes a las de los hoteles habituales y a precios mucho más asequibles, han contribuido a que casi el 20 % de la población mundial haya participado en el turismo en el primer cuarto del siglo XXI. La pandemia de COVID-19, ocurrida en 2020, provocó el confinamiento de gran parte de la población mundial. Sin embargo, el aumento y la masificación del uso de Internet en todo el mundo, relacionado con los bajos precios de los servicios ofrecidos por las empresas de telecomunicaciones, así como de dispositivos como los teléfonos inteligentes, ha hecho que, cuatro años después, el flujo de turistas haya superado los niveles previos a la pandemia. Las nuevas empresas surgidas de la *red mundial*, el aumento del trabajo a distancia, que alcanzó su punto álgido durante la pandemia de COVID-19, también han contribuido a una expansión sin precedentes del turismo mundial. Internet permite trabajar desde lugares distantes, sin necesidad de compartir los mismos espacios físicos, lo que ha dado lugar a la aparición de los nómadas digitales, que han originado nuevas formas de turismo.

El aumento masivo del turismo a lo largo del siglo XX, y especialmente en este primer cuarto del siglo XXI, ha llevado a su estudio y a una investigación en profundidad sobre el fenómeno turístico. En este sentido, para comprenderlo mejor, varios investigadores (Ibañez y Rodríguez Villalobos, 2012; Köhler, 2019) lo han clasificado en tipologías, basadas tanto en las motivaciones del viaje como en las percepciones y experiencias personales que surgen de estos viajes, así como en el tipo de oferta que proporciona un lugar determinado.

En este sentido, cuando pensamos en turismo cultural, no solo nos referimos al patrimonio cultural como oferta, sino también a las interpretaciones que el visitante hace de él. Nos referimos a un turista que busca experiencias culturales diversificadas, pero que obviamente ya tiene su propio repertorio. Silberberg (1995) define el turismo cultural como la «[...] visita de personas ajenas a la comunidad receptora, motivada total o parcialmente por el interés en los aspectos históricos, artísticos, científicos o de estilo de vida y patrimonio cultural que ofrece una comunidad, región, grupo o institución» (p. 361). Consideramos, sin embargo, que la definición más completa es la de Ibañez y Rodríguez Villalobos (2012), para quienes el turismo cultural

corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y sus identidades culturales. Uno de sus principales objetivos es conocer los bienes que constituyen el patrimonio cultural (...). Las principales actividades del turismo cultural están relacionadas con diferentes factores comunitarios, como el aspecto artístico/monumental, la arquitectura popular, las exposiciones, la faceta étnica o folclórica, las costumbres y tradiciones de un pueblo, el aspecto religioso o formativo, los acontecimientos singulares, festivos, literarios, gastronómicos e industriales. Dichas actividades pueden desarrollarse en zonas rurales o urbanas. (p. 21)

Aunque afirman que «no hay referencias en la bibliografía que establezcan de manera inequívoca una conversión del turismo cultural en una actividad masiva» (Ibañez y Rodríguez Villalobos, 2012, p. 21), esto se puede observar en ciudades europeas como Lisboa, Barcelona o Venecia, por citar solo algunos ejemplos (Magalhães, 2021).

De hecho, las definiciones de turismo cultural según la oferta se basan en el disfrute turístico de equipamientos y atracciones previamente clasificados como culturales, y aunque el flujo turístico puede favorecer la clasificación del patrimonio como cultural, no es en absoluto determinante. Se trata de una definición basada en la oferta de atracciones culturales,

previamente clasificadas como tales y aptas para el consumo del flujo turístico (Köhler, 2019, p. 9).

Según el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS, 1976), el turismo cultural puede definirse como:

aquella forma de turismo que tiene como objetivo, entre otros, conocer monumentos y sitios histórico-artísticos. Tiene un efecto positivo sobre ellos en la medida en que contribuye, para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que dicho mantenimiento y protección requieren de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que conlleva para toda la población involucrada. Sin duda, sea cual sea su motivación y los beneficios que tenga, el turismo cultural no puede desconectarse de los efectos negativos, perjudiciales y destructivos que conlleva el uso masivo e incontrolado de los monumentos y sitios. (p. 2)

Reflejando el aumento exponencial del número de turistas que ya se percibía a finales del siglo XX, el ICOMOS revisó la carta en 1999, subrayando que «el turismo excesivo puede, al igual que el turismo inexistente o mal gestionado, dañar la integridad física y el significado del patrimonio. El turismo también puede conducir a la degradación de los espacios naturales y culturales de las comunidades de acogida» (p. 2).

Cabe destacar las preocupaciones expresadas por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios sobre las consecuencias negativas del turismo excesivo, o el llamado turismo tradicional y masivo (Ibañez y Rodríguez Villalobos, 2012). La carga turística excesiva de un lugar determinado puede dañar su patrimonio cultural, así como provocar conflictos entre los visitantes y los visitados. Hay varios ejemplos de este daño al patrimonio, como lo que ocurrió, por ejemplo, en Lisboa, en 2016. Un joven turista decidió subirse al nicho de la estación de tren de Rossio, derribando la estatua del rey portugués Sebastián. El incidente tuvo una gran repercusión en los medios de comunicación portugueses de la época, que señalaron que el turista derribó la estatua de D. Sebastián, realizada «por el escultor José Simões de Almeida, inaugurada al público el 11 de junio de 1890, cuando se inauguró la estación de Rossio. Su valor e importancia también están relacionados con el hecho de que no hay muchas estatuas de D. Sebastián en el espacio público» (Público, 2016) a nivel nacional. Con la subida del joven, «la estatua, una obra con más de 125 años, no aguantó y cedió, quedando completamente destrozada» (Público, 2016).

En una visita a los museos y palacios históricos de Portugal, también es posible ver la erosión del patrimonio y su deterioro debido a la gran afluencia de turistas. Estos factores son claramente visibles, por ejemplo, en los palacios de Mafra y Pena, en Sintra.

De hecho, tras el interregno en los grandes flujos turísticos impuesto por la pandemia de COVID-19, se produjo un nuevo aumento exponencial del turismo, y el Instituto Nacional de Estadística (INE) portugués demostró que

en 2024 (datos preliminares), los establecimientos de alojamiento turístico registraron 31,6 millones de huéspedes y 80,3 millones de pernoctaciones, lo que refleja un aumento anual del 5,2 % y del 4,0 %, respectivamente. Predominaron las pernoctaciones procedentes de mercados externos (70,3 % del total de pernoctaciones en 2024), con un total de 56,4 millones, y registraron un crecimiento del 4,8 %. El mercado interno contribuyó con 23,9 millones de pernoctaciones (+2,4 %), cifras que ya han superado los datos previos a la pandemia en 2019. (INE, 2025)

Portugal, al igual que otros países europeos, ha sido un destino tradicional y masivo (Ibañez y Rodríguez Villalobos, 2012) desde el siglo XX. El sur del país atrae a turistas nacionales y extranjeros en busca de sol y mar, pero en el resto del país el turismo cultural, incluido el turismo religioso, es realmente masivo. Por ejemplo, las ciudades de Lisboa y Oporto recibieron alrededor de ocho y siete millones de turistas en 2024, respectivamente (Publituris, 2025).

Este gran flujo de turistas ha traído consigo beneficios económicos, sociales y culturales, enriqueciendo la sociedad portuguesa. Sin embargo, el turismo masivo también ha planteado cuestiones relacionadas con los «conflictos entre anfitriones y huéspedes, en los que los primeros ven a los segundos como la fuente de todos los males, culpándolos del aumento del ruido o la contaminación, así como de la gentrificación, entre otros, y los visitantes, a menudo con una inclinación hacia prácticas de «exotización» de las sociedades que visitan» (Magalhães y Santos, 2021).

En general, estos turistas pasan muy poco tiempo en los lugares que visitan, ya que se trata de un turismo efímero. En este tipo de turismo, los visitantes acuden en masa solo a los lugares que aparecen en las postales turísticas como representantes del patrimonio cultural local o nacional (como el patrimonio mundial, clasificado por la UNESCO, por ejemplo). A menudo, estos turistas no muestran gran interés en desarrollar una interacción notable con las instituciones (museos, bibliotecas, centros culturales, etc.), sumergiéndose e interactuando con la comunidad local. Los turistas saldrían más enriquecidos del viaje que realizaron, al tiempo que contribuirían eficazmente al desarrollo socioeconómico de las poblaciones visitadas. Este tipo de turismo es efímero y depredador y, a menudo, tiene consecuencias negativas para los lugares visitados.

Con el fin de desarrollar un turismo más cualitativo y menos masificado, en el que el turista

participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de las comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico del lugar que visitan, proponemos un turismo alternativo. Este tipo de turismo presupone que los organizadores son conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. (Ibañez y Rodríguez Villalobos, 2012, p. 20)

La idea es desarrollar un turismo sostenible que implique

no solo el rechazo de las actividades depredadoras por parte de los visitantes, sino también que estos respeten los marcos sociales y culturales que visitan. Entendemos que la clave para un turismo mejor y más sostenible no es controlar la cantidad de turistas que visitan un determinado lugar, sino su calidad. Desde esta perspectiva, los turistas y las personas visitadas deben tener una conciencia reflexiva y abierta, aprendiendo de los encuentros interculturales que llevan a cabo. El turismo puede ser una ventana abierta a un mundo mejor, donde la interculturalidad es reconocida y practicada por cada uno de nosotros. (Magalhães y Santos, 2021, p. 9)

Esta definición incluye el turismo creativo. El desarrollo del turismo creativo, un término acuñado por Richards y Raymond (2000), presupone que el turismo ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje que son característicos del destino vacacional en el que se realizan (p. 4). Para estos autores, el turismo creativo tiene el potencial de aprovechar las habilidades, los conocimientos y las tradiciones locales de muchas áreas. Por ejemplo, el turismo creativo puede querer aprender sobre: artesanía; diseño; cocina, gastronomía y enología; salud y bienestar; idiomas; espiritualidad; naturaleza y paisaje; deportes y pasatiempos (Almeida et al., 2021, p. 3). El turismo creativo tiene ventajas añadidas tanto para el turista como para las comunidades visitadas. La participación de los turistas en actividades culturales, desarrolladas por organizaciones comunitarias, desde museos, asociaciones, bibliotecas, grupos folclóricos y otros espacios culturales, es una forma eficaz de mantener a los turistas más tiempo en cada lugar que visitan e integrarlos en la vida de la comunidad. Estas actividades no están en absoluto destinadas al turismo de masas, sino que presuponen un turismo más sostenible y regenerativo, en el que prevalece la calidad sobre la cantidad. La implicación del turista con la comunidad, además de requerir más tiempo de permanencia en la localidad visitada, con el consumo inherente, conduce a una mayor interacción entre visitantes y visitados. Solo conociendo al otro, en su profundidad,

podemos enriquecernos culturalmente. De esta manera, se evitan muchas de las consecuencias negativas del turismo de masas que se han observado en varias ciudades europeas.

### 3. Leiria: del turismo creativo al desarrollo sostenible

En el contexto portugués, Leiria es una ciudad económicamente importante, con unos 135 000 habitantes, fue capital regional y es la ciudad más importante situada entre Coimbra y Lisboa. Leiria tiene una ubicación geográfica privilegiada, caracterizada por las doradas playas del océano Atlántico y las montañas calcáreas de su interior. En estas montañas nacen varios ríos, como el Lena, que fue importante para la ciudad, ya que le suministraba agua. Este río atraviesa el centro de la ciudad y cuenta con varios puentes, algunos históricos y otros que dan testimonio de una arquitectura más contemporánea, casi todos ellos son una parte importante del patrimonio cultural local.

En los municipios limítrofes con la ciudad de Leiria hay tres monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad: los monasterios de Santa María da Vitória, situado en el municipio de Batalha, a unos 15 km; el monasterio de Alcobaça, a unos 25 km de Leiria, y el Convento de Cristo, en Tomar, a unos 45 km. Además de estos monumentos, visitados anualmente por miles de turistas, también se encuentra el santuario mariano de Fátima. Este santuario se encuentra a 25 km de la ciudad y atrae entre 5 y 6 millones de visitantes cada año, la mayoría de los cuales no visitan la ciudad de Leiria ni la región, sino que se quedan en Fátima solo uno o dos días. Por esta razón, y a pesar de que la región en la que se encuentra la ciudad «leiriense», la región central de Portugal, recibió casi 5 millones de visitantes y 8 millones de pernoctaciones en 2024, Leiria solo fue visitada por 187 000 visitantes en sus establecimientos turísticos, lo que corresponde a aproximadamente 297 000 pernoctaciones (Gabinete de Estudos e Estratégia, 2025; Turismo do Centro de Portugal, 2025).

Se reconoce la importancia del turismo cultural y balneario para la ciudad, sin embargo, se pretende desarrollar un turismo menos masivo y de mayor calidad, un turismo creativo, que «en términos de consumo turístico, se centra más en la postura activa (del turista), en contraposición al turismo cultural, que está más vinculado a una actitud pasiva» (Magalhães y Santos, 2023, p. 35).

Como señalan Magalhães y Santos (2023), el turismo creativo se sitúa entre la

cultura popular y la cultura de la vida cotidiana, ya que la mayoría de sus actividades, ..., se centran entre estas dos formas de experimentación cultural. Para hacerse una idea de este vínculo con la cultura cotidiana, basta con fijarse en algunas de las actividades propuestas para el turismo creativo en el contexto de un museo: producción de vino, pan, yogur, queso, miel, aceite de oliva, etc., de forma artesanal y en busca de conocimientos y sabores tradicionales. Estos productos pueden ser degustados por los participantes, en lo que se construye como una experiencia enriquecedora de intercambios interculturales. Otras experiencias surgen de la artesanía tradicional, como aprender a fabricar alfombras en telares antiguos, experimentar con técnicas tradicionales de azulejos, hojalatería, alfarería, etc. Se pretende que, en primer lugar, aprendan a fabricar con sus propias manos y, a continuación, que experimenten y coman o beban lo que ha producido ese grupo participante. Hoy en día existe todo un conjunto de propuestas atractivas y variadas en todo el mundo y en Portugal. (Magalhães y Santos, 2023, p. 35-36)

El principal objetivo del desarrollo del turismo creativo para la ciudad de Leiria es que los turistas puedan permanecer más tiempo en el lugar, contribuyendo así al desarrollo económico, social y cultural local, ya que este tipo de turismo presupone la participación activa del turista en las actividades sociales, culturales y económicas desarrolladas por las organizaciones locales. Esta implicación requiere que los turistas dediquen más tiempo a conocer el lugar visitado, al tiempo que se enriquecen culturalmente. Por lo tanto, desarrollaremos una forma de turismo que va más allá de la sostenibilidad, convirtiéndose en regenerativo. El turismo creativo se basa en la

conexión humana consigo mismo, en los vínculos que, al permanecer más tiempo en el lugar visitado, se crean con los demás, y en una conexión integrada con la naturaleza (Huerta Molinero, 2023, p. 7). Esta acción regenerativa debe tener en cuenta la imaginación, la innovación y la energía, donde la inteligencia emocional y la inteligencia colectiva van de la mano. Es una acción en la que el altruismo prevalece sobre el individualismo (Huerta Molinero, 2023). El turismo regenerativo «...crea patrones que integran las necesidades de la actividad humana con las del medio ambiente. Por otro lado, la resiliencia es fundamental para la conexión entre la sostenibilidad y la regeneración» (Huerta Molinero, 2023, p. 7). En un contexto de desarrollo sostenible, la resiliencia es un concepto multidimensional y se basa en todas las capacidades que permiten a un ser humano, hogar, familia, grupo, entorno, sector económico, comunidad, ciudad, región, país, estado, etc., coexistir, adaptarse y recuperarse de las presiones, perturbaciones y crisis (Huerta et al., 2021).

El turismo creativo es regenerativo y promueve la resiliencia de la ciudad de Leiria, ya que las actividades que allí se llevan a cabo presuponen un número limitado de participantes y requieren su participación activa con la comunidad y todo el entorno circundante. Como afirma Catarina Carvalho, directora de la División de Acción Cultural, Museos y Turismo del Ayuntamiento de Leiria:

El turismo creativo va más allá del modelo tradicional de visita, ya que ofrece a los turistas la posibilidad de participar de forma directa y significativa en actividades culturales y artísticas. Esta participación puede adoptar diferentes formas, como la experimentación inmersiva, los procesos de cocreación y la implicación/proximidad a experiencias auténticas, estableciendo una relación estrecha con las comunidades locales, los artistas, los artesanos, los museos, los lugares patrimoniales, entre otros agentes culturales. (Carvalho, entrevista personal, 10 de julio de 2025)

En la misma línea de pensamiento, Isabel Brás, técnica superior de la División de Museos y Patrimonio Cultural | Castelo de Leiria, afirma que:

Entendemos el turismo creativo como un nuevo concepto de turismo que está surgiendo y que, en esencia, tiene como objetivo animar a los visitantes a una inmersión más activa en las realidades de los territorios que ofrecen potencial cultural y patrimonial, yendo así más allá de una mera visita a lugares de interés. (Brás, entrevista personal, 10 de julio de 2025)

En el siglo XXI, por lo tanto, la dimensión creativa adquiere una importancia sin precedentes como estándar de la actividad cultural-turística, donde «la creatividad es un proceso y, por lo tanto, los recursos creativos son más sostenibles. Mientras que los recursos culturales físicos, como los museos y los monumentos, pueden desgastarse con el tiempo y degradarse, los recursos creativos son posiblemente infinitamente renovables» (Richards y Raymond, 2000, p. 4).

El énfasis ya no se pone en el binomio sujeto/objeto, el turista que observa pasivamente lo visitado, para centrarse en la comunidad local visitada por el turista. La comunidad local fomenta la participación activa del turista en las actividades, que desarrolla pensando en este tipo de público. Como señalan Marujo et al. (2020),

para la UNESCO (2006), el turismo creativo explora, de una manera más significativa y genuina, la interacción entre el visitante y la comunidad anfitriona. En el contexto de la Red de Ciudades Creativas, la UNESCO (2006) define el turismo creativo como un viaje dirigido a una experiencia atractiva y auténtica, que incluye un proceso participativo en el aprendizaje de las artes, el patrimonio o algo característico de la cultura local de un lugar, proporcionando una conexión con la comunidad residente que es responsable de la creación y el mantenimiento de esta cultura viva. (p. 127)

El turismo creativo sigue otras tendencias actuales, como el desarrollo de una economía creativa o una cultura creativa, que no son nuevas, ya que fueron exploradas por la nueva museología en los años setenta del siglo pasado (Magalhães, 2003). La Nueva Museología defendía la participación activa de la comunidad local en las diferentes dimensiones de su patrimonio cultural, desde la selección, clasificación, animación y difusión, entre otras. Sin embargo, una intención demasiado utópica condicionó su éxito, y la idea de un ecomuseo se convirtió más en una moda que en una práctica (Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2005). En el siglo XXI se puede decir que estas ideas se ponen en práctica de forma eficaz y con éxito, en una simbiosis entre la cultura creativa, la economía y el turismo.

Al igual que la dimensión comunitaria de la creatividad se ha desarrollado con el tiempo, la dimensión creativa también se ha ampliado en tiempos de la economía creativa emergente. Teniendo en cuenta estos aspectos, en 2014 Greg Richards redefinió el concepto de turismo creativo, inicialmente concebido por Richards y Raymond (2000) en un informe para la OCDE sobre turismo y economía creativa como: Actividades creativas basadas en el conocimiento que conectan a productores, consumidores y lugares, utilizando tecnología, talento o habilidades para generar productos culturales de significado intangible, contenidos creativos y experiencias. (Richards, 2015, p. 2-3)

En el caso de la ciudad de Leiria, y en relación con esta cuestión, Catarina Carvalho afirma que:

El turismo creativo, como práctica emergente, converge con las preocupaciones actuales en los campos de la museología, la museografía y la mediación cultural. Estas áreas han evolucionado hacia una mayor implicación de las comunidades locales en la definición, interpretación y promoción de su propio patrimonio, promoviendo enfoques colaborativos, inclusivos y participativos. En este contexto, es posible identificar una clara articulación entre los objetivos del turismo creativo y los principios que guían las buenas prácticas museísticas y patrimoniales, concretamente en lo que se refiere a la valorización del conocimiento local, la promoción de la diversidad cultural, el fomento de la participación en experiencias significativas y el rechazo de los procesos de trivialización cultural, a menudo asociados a la llamada «disneyficación» del patrimonio. (Carvalho, entrevista personal, 10 de julio de 2025)

Si consideramos que el turismo es, en este siglo, una de las fuerzas de la globalización, la conciencia de la sostenibilidad a nivel de las comunidades locales visitadas también se vuelve global. Como señalan Richards y Hall (2003), las sociedades actuales expresan su preocupación por el medio ambiente, no solo a nivel de las comunidades locales, sino también a nivel global.

Las comunidades locales no solo cobran importancia en cuanto a las medidas adoptadas para preservar su propio entorno inmediato, sino que también forman parte de alianzas más amplias para preservar el medio ambiente a nivel mundial (actuar localmente, pensar globalmente). En ellas participan ONG y grupos de presión que, al representar a personas con ideas afines y concienciadas con el medio ambiente, pueden considerarse a su vez comunidades de interés. (Richards y Hall, 2003, p. 5)

Los autores Richards y Hall (2003) continúan afirmando que la sostenibilidad es importante,

porque las comunidades necesitan mantenerse basándose en los recursos disponibles. Como señala Jan van der Straaten en su estudio sobre el desarrollo del turismo sostenible en la región alpina (...), la necesidad económica suele ser la fuerza motriz del crecimiento del turismo. Sin turistas, las comunidades espacialmente marginales, a las que cada vez les resulta más difícil competir en otros ámbitos con los grandes centros metropolitanos, podrían dejar de existir. En este sentido, la sostenibilidad medioambiental está ligada a

conceptos de sostenibilidad económica, social, cultural y política. (Richards y Hall, 2003, p. 5)

La cuestión que se plantea en relación con la ciudad de Leiria no está tanto relacionada con el turismo de masas, sino con el turismo efímero, que contribuye poco al desarrollo económico local. Al igual que otras ciudades cercanas a la capital portuguesa, Leiria es un lugar de paso, donde los turistas solo permanecen unas horas, lo que contribuye poco a la creación de riqueza local.

La región de Leiria, y la ciudad del mismo nombre, desempeñaron un papel importante en la constitución del reino de Portugal, hace casi mil años. Así, desde la fundación de la ciudad y del país hasta hoy, las poblaciones que pasaron por la región o la habitaron han dejado muchos testimonios materiales e inmateriales. Muchos de estos bienes han sido catalogados como patrimonio cultural.

El espacio urbano, que surgió hace cinco mil años como comunidad, desempeñó un papel fundamental en el desarrollo de las civilizaciones, «ofreciendo condiciones excepcionales para la generación y acumulación del legado cultural de la humanidad... Las primeras ciudades egipcias y sumerias inventaron el calendario, la escritura y la división del tiempo, que aún se practican hoy en día» (Kolotouchkina, 2018, p. 2). El papel de las ciudades como centros de la civilización y de la promoción de actividades sociales, culturales y económicas, entre otras, se profundizó en los siglos XX y XXI, como destaca García Carrizo (2016) en relación con Madrid, que desde principios del siglo XX se ha convertido en un importante centro político, económico y cultural mundial.

Leiria también desempeñó un papel importante en el pasado, principalmente por su contribución al establecimiento del Reino de Portugal, así como a los descubrimientos portugueses. Estos períodos dejaron un testimonio del desarrollo civilizatorio del país e incluso del mundo.

Por mencionar algunos: el castillo de Leiria, construido sobre un macizo rocoso, que data del siglo XII. Otro patrimonio cultural de la ciudad es el convento de Santo Agostinho, donde se encuentra el museo de Leiria, construido en el siglo XVI, y la iglesia situada junto al MIMO, Museo de la Imagen en Movimiento, es el único ejemplo románico de la ciudad, que data del siglo II. Además, la antigua Iglesia de la Misericordia fue construida en 1544, en un lugar donde anteriormente había una sinagoga.

Todos estos espacios culturales, visitados por más de 328 000 personas en 2024 (Leiria Município, 2025), deberían servir de escenario para el turismo creativo, donde la sostenibilidad es el objetivo más importante. Citando a Richards y Hall (2003),

los principios de la gestión turística sostenible (...) indican la necesidad de involucrar a las comunidades locales en el proceso de turismo y gestión sostenibles. Las comunidades locales se han convertido en un elemento central de un concepto holístico de sostenibilidad, que abarca e integra consideraciones medioambientales, económicas, políticas, culturales y sociales. De este modo, se reconoce implícitamente que, para ser verdaderamente sostenible, la preservación del medio ambiente «natural» debe basarse en las comunidades y sociedades que lo explotan y dependen de él. La mayoría de los entornos naturales están contruidos culturalmente (...), y las comunidades locales y los sistemas económicos pueden ser la clave de su supervivencia o destrucción. (p. 5)

El turismo creativo ha tenido su desarrollo a lo largo de este siglo XXI, identificando cuatro fases de su trayectoria, todas ellas complementarias al desarrollo de este tipo de turismo. Richards (2015) afirma que «se pueden identificar cuatro tipos diferentes de turismo creativo, que también se corresponden aproximadamente con las diferentes etapas del desarrollo del turismo creativo, a saber: turismo creativo 1.0 (año 2000); turismo creativo 2.0 (2005); turismo creativo 3.0 (2010) y turismo creativo 4.0. (Después de 2015) (p. 3). En el primer caso, se pretende referirse a actividades de aprendizaje y talleres, el segundo se refiere a lo que denomina experiencias creativas de destino, en el tercer caso se valoran los vínculos con la economía creativa y, por último, se propone la fase de redes relacionales y cocreación de experiencias (Richards, 2018), es

decir, la cocreación de experiencias entre visitantes, apelando a la participación de los turistas en la vida de la comunidad, que es la responsable de gestionar sus recursos naturales y culturales. Este factor también lo reconoce Catarina Carvalho cuando afirma que:

En el contexto del turismo creativo, el visitante ya no es un mero espectador, sino que asume un papel cercano o activo en la construcción de su propia experiencia. Esta participación puede tener lugar tanto a través de medios digitales como de experiencias presenciales.

Un ejemplo paradigmático son los talleres promovidos en el museo «Moinho do Papel», en Leiria, concretamente el taller de producción artesanal de papel. Otro proyecto desarrollado por este museo es «amasar el pan». Este proyecto permite a los participantes entrar en contacto directo con las técnicas tradicionales y las expresiones del patrimonio inmaterial local, promoviendo una relación más profunda y sensible con la cultura local.

La oferta de experiencias culturales inmersivas se extiende a otras iniciativas, como el «Ciclo de Música Medieval de Leiria», cuya programación es el resultado de un proceso de investigación histórico-musicológica. Este ciclo propone conciertos con repertorios que se estima que se escuchaban en el Castillo de Leiria en los siglos XII y XIII. Se interpretan con réplicas de instrumentos de la época, reconstruidos a partir de manuscritos medievales. Se trata de una estrategia de recontextualización del patrimonio que ofrece al visitante una experiencia enriquecedora, acercándole a una experiencia histórica.

En este mismo contexto, cabe destacar los talleres de «Arqueología Experimental» promovidos por el Centro de Interpretación del «Abrigo do Lagar Velho/Museo de Leiria», donde es posible experimentar con técnicas prehistóricas como el encendido del fuego, el tallado de piedra o la pintura e e rupestre. Estas actividades ejemplifican un enfoque pedagógico activo y sensorial, que valora la experimentación práctica y la participación directa del público, contribuyendo a una mayor apropiación cultural. (Carvalho, entrevista personal, 7 de julio de 2025)

El turismo creativo «no solo surge como un nuevo enfoque del turismo cultural. El turismo creativo añade dimensiones que aún no estaban muy presentes en la experiencia turística y que son el resultado de un contexto social más amplio» (Almeida, Carvalho y Silveira, 2021, p. 136), subrayando la interacción entre la comunidad visitada y el turista que la visita. Como dice Catarina Carvalho,

Existe, por lo tanto, una tendencia creciente por parte de los espacios culturales de Leiria hacia la creación de experiencias diferenciadoras y atractivas, adaptadas a los intereses de los visitantes, que buscan hacer que cada visita sea memorable y significativa. Es precisamente en esta convergencia entre la implicación emocional, la creación colaborativa y la valorización cultural donde se inscribe la propuesta del turismo creativo sostenible, en estrecha conexión con el museo contemporáneo y las prácticas patrimoniales. (Carvalho, entrevista personal, 10 de julio de 2025)

En función de las características específicas de cada territorio, la oferta también se diferencia y «el turismo creativo desempeña así un papel crucial en el desarrollo local, ya que diversifica y preserva la cultura, contribuye a la creación de empleo y desarrolla las industrias culturales y creativas» (Marujo et al., 2020, p. 15), reuniendo a personas de diferentes culturas (Magalhães y Santos, 2023, p. 37).

Como señalan Magalhães y Santos (2023), el desarrollo del turismo creativo condujo al establecimiento de redes, como la «red de turismo creativo» en 2010 (Creative Tourism Network, 2025). En esta red es posible encontrar información y vídeos cortos sobre el concepto, las ventajas, las expectativas del turismo creativo y lo que buscan los turistas creativos, entre otros temas. La primera ciudad portuguesa en unirse a esta red fue la ciudad de Loulé (Algarve), que conceptualizó y puso en marcha el proyecto «Loulé Criativo» (p. 37).

Según estos autores, existe un

cierto giro creativo del turismo cultural (que) parece tener un impacto en diferentes regiones del mundo, como se puede ver en Richards (2018), un texto en el que el autor aborda la dimensión del turismo creativo a escala mundial (Oceanía, con énfasis en Nueva Zelanda, donde, desde sus inicios en 2002, se ha implantado el turismo creativo; Europa, que considera la «cuna» del turismo creativo; Asia, en la que destaca el caso de la creación de «barrios creativos» en antiguas zonas industriales de China; África, donde este tipo de turismo es aún muy incipiente; y América, aludiendo, en relación con las ciudades creativas que están surgiendo en todo el continente, especialmente en Canadá y Estados Unidos, al caso brasileño, país que considera a la vanguardia del turismo creativo en Sudamérica)». (Magalhães y Santos, 2023, p. 38)

En Portugal, este tipo de turismo ya es bien conocido y está bastante extendido. Como ejemplo, citamos el

proyecto CREATOUR (Desarrollo de destinos turísticos creativos en pequeñas ciudades y zonas rurales), que se desarrolló entre 2016 y 2020, y cuyo objetivo era evaluar y supervisar la implementación de la red de turismo creativo en nuestro país, contribuyendo al desarrollo de las zonas rurales. Este proyecto ha supuesto un gran impulso para este tipo de turismo, promoviendo procesos de cocreación. (Magalhães y Santos, 2023, p. 38)

En este sentido, destaca la preocupación de la ciudad de Leiria por desarrollar actividades diferenciadoras que reúnan a estas diferentes comunidades culturales, reconociendo que la comunidad local

Los museos y los sitios patrimoniales se han ido afirmando como espacios dinámicos de creación, encuentro y transformación cultural. Cuando se integran adecuadamente en las narrativas expositivas, la museografía y las estrategias de mediación, las prácticas asociadas al turismo creativo contribuyen de manera decisiva a la valorización del patrimonio cultural tangible e intangible. El turismo creativo permite una educación activa, crítica y participativa, fortaleciendo los vínculos entre las instituciones culturales y las comunidades locales, así como desarrollar un turismo ético, promoviendo un desarrollo sostenible y resiliente. (Carvalho, entrevista personal, 10 de julio de 2025)

Hay ejemplos de la implementación de actividades por parte del municipio de Leiria, con el objetivo de promover el turismo creativo, a lo largo del año 2024, además de los ya mencionados anteriormente. Muchas de estas iniciativas, y otros logros innovadores, se están desarrollando durante este año 2025. Entre ellas, destacamos:

La celebración de eventos como el «Ciclo de Música Medieval», con conciertos y talleres que exploraban la cultura medieval ibérica, y el éxito de la «Iniciativa Ágora», que llevó al castillo un programa diversificado con exposiciones temáticas y presentaciones. Las conmemoraciones del 25.º aniversario del descubrimiento del «Lagar Velho y el Abrigo da Criança do Lapedo» y el «Foro José Mattoso», pasando por las Jornadas Europeas del Patrimonio, fueron eventos que reunieron a investigadores y especialistas de todo el mundo. Contribuyeron al enriquecimiento del conocimiento sobre el patrimonio cultural y arqueológico de la región.

Leiria fue escenario de varias celebraciones y eventos relevantes. Un ejemplo de ello fueron las conmemoraciones del 50.º aniversario del 25 de abril, que incluyeron la exposición «Artistas en la fábrica», con obras de Tereza Arriaga, Joaquim Oliveira y Manuel Filipe, 1942-45, artistas que fueron testigos, en su momento, de las duras condiciones de trabajo de los obreros de la fábrica, abierta al público en el m|j|mo – Museo de la Imagen en Movimiento. Destacamos también la exposición de Álvaro Siza, «Un diálogo entre el pasado y el presente», que se exhibió en la «BAG – Banco das Artes Galeria» y se inauguró el 2 de marzo

de 2024. Esta exposición materializa una mediación entre la arquitectura pasada de Ernesto Korrodi y el presente de Álvaro Siza, donde destaca el proyecto de la fábrica de papel. (...). Inaugurada el 22 de mayo, en el Día del Municipio de Leiria, la «Black Box – Plataforma de Creación Artística de Leiria» también merece un lugar destacado en el compromiso del municipio de mantenerse a la vanguardia del desarrollo cultural.

(...)

A lo largo de 2024, se mantuvo y aumentó un programa variado, con exposiciones temporales y permanentes, espectáculos, actividades para familias y visitas temáticas, bailadas y/o escenificadas. El éxito de eventos como «Leiria Medieval», el «Concurso Internacional de Composición» y el «Congreso Internacional de Antropología Iberoamericana», entre otros, demuestran la capacidad del municipio para atraer a públicos de diferentes orígenes, tanto nacionales como internacionales.

(...)

En 2024, los habitantes de Leiria se interesaron cada vez más por conocer sus orígenes, consolidándose como auténticos embajadores.

Además, el municipio se ha destacado por su apoyo a la creatividad y la música, como lo demuestran los 35 322 participantes en los eventos de la Ciudad Creativa de la Música de Leiria (LCCM).

Leiria sigue siendo un ejemplo de dinamismo cultural, consolidándose como un destino de referencia en el panorama nacional e internacional, ofreciendo a sus visitantes una experiencia rica y diversificada, y reafirmando su posición como centro vital de cultura e historia. (Leiria Municipio, 2025)

La comunidad local sigue aportando numerosas sugerencias con vistas al desarrollo del turismo creativo en Leiria. Isabel Brás afirma que

Si hipotéticamente se implementara un programa de turismo creativo en el municipio de Leiria con la colaboración de varios agentes culturales, nuestras sugerencias serían que los visitantes aprendieran a bailar folclore local, se inscribieran en clases magistrales en grupos de teatro, academias de danza, conservatorios de música y filarmónicas en las distintas parroquias. Los visitantes y los habitantes podrían presentar sus espectáculos, siendo cocreadores en talleres, residencias artísticas, actividades de servicio educativo en el castillo y en los museos. Podrían crear piezas de cerámica en Bajouca, decorar una carroza y llevarla a una fiesta o peregrinación, tomar clases de cocina y batir huevos en la elaboración del dulce Brisas do Lis, entre otras cosas. (Brás, entrevista personal, 10 de julio de 2025)

El desarrollo del turismo creativo en Leiria sería una oportunidad para la ciudad, ya que constituye «un factor significativo de atractivo para los visitantes, lo que contribuiría a una mayor dinámica cultural y económica local. Cada vez más personas están interesadas en conocer las tradiciones y la cultura genuinas de los lugares que visitan, y esta característica de participación activa daría lugar a experiencias de aprendizaje y ocio únicas y memorables (Brás, entrevista personal, 10 de julio de 2025).

En resumen, nuestro objetivo era analizar las relaciones entre el concepto de turismo cultural y el de turismo creativo, para entender este último como una forma de turismo capaz de contribuir al desarrollo sostenible y resiliente de una comunidad local. El turismo creativo se centra principalmente en la calidad y no en la cantidad, ofreciendo actividades dirigidas a la oferta turística activa que refuerzan las relaciones y las emociones entre los visitantes y los visitados, contribuyendo no solo a la preservación del patrimonio cultural local, sino también al entendimiento mutuo entre los turistas y las comunidades locales visitadas.

#### 4. Conclusiones

Llegamos a la conclusión de que, a pesar de que Portugal recibe un elevado número de turistas para su tamaño y su situación periférica en Europa, estos turistas se concentran en pequeñas zonas del país. La concentración de 30 millones de turistas, que visitaron Portugal en 2024, en torno al Algarve, las dos ciudades portuguesas más grandes y el santuario de Fátima, plantea algunos problemas a estos lugares, teniendo en cuenta su capacidad máxima para recibir visitantes. E incluso en estos lugares, la distribución de los turistas es heterogénea, concentrándose principalmente en los centros históricos de las dos grandes ciudades.

Esta masa turística plantea problemas a estos lugares, pero representa, por otro lado, grandes oportunidades para el resto del país, que aún tiene capacidad para recibir turistas, como es el caso de Leiria.

Sin embargo, antes de que sea demasiado tarde, la pregunta que se plantea con respecto a Leiria y su municipio tiene que ver con el turismo que se desea para la ciudad. ¿Se pretende un turismo cultural tradicional, masificado, efímero y pasivo? ¿O aún podemos desarrollar un turismo creativo activo, que propicie la comunicación entre visitantes y visitados?

El turismo creativo representa una gran oportunidad para el desarrollo sostenible y resiliente de Leiria, ya que presupone la participación de la comunidad local, así como de los turistas, en actividades comunes, llevadas a cabo a través del patrimonio cultural que se encuentra en la región y en la ciudad de Leiria.

## **5. Agradecimientos**

Me gustaría dar las gracias a Catarina Carvalho, directora de la División de Acción Cultural, Museos y Turismo del Ayuntamiento de Leiria, e Isabel Brás, técnica superior de la División de Museos y Patrimonio Cultural | Castelo de Leiria, por proporcionarme las entrevistas que han servido de base para esta investigación.

## Referencias

- Almeida, I., Carvalho, P. & Silveira, L. (2021). Turismo criativo em espaço rural: proposta para o território das Terras de Sicó. *Cadernos de Geografia*, (44), 135-151.
- Ballart Hernández, J. & Juan i Tresserras, J. (2005). *Gestión del patrimonio cultural*. Ariel Patrimonio.
- Barros, V. (2016). *Turismo em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Cisne, R., & Gastal, S. (2010). Turismo e sua História: discutindo periodizações. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul* (1-12). Universidade de Caxias do Sul.  
[https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf](https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf)
- Creative Tourism Network (2025) *Communities Empowerment*.  
<http://www.creativetourismnetwork.org/>
- Fernandes, A. (1995). *Métodos e Regras para elaboração de Trabalhos Académicos e Científicos*. Porto Editora.
- Gabinete de Estudos e Estratégia (2025). *Concelho / Municipality: Leiria*.  
<https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/leiria/leiria-1/3169-leiria/file>
- García Carrizo, J. (2016). Ciudad y comunicación: efectos y funciones de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía madrileña. *Revista Prisma Social*, (16), 597-649.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1267>
- Geertz, C. (2008). *A Interpretação das Culturas*. LTC.
- Huerta Molinero, A. M. (2021). El Turismo regenerativo innovador, como eje fundamental de las ciudades del futuro mediante la contribución del binomio Relaciones Públicas y Responsabilidad Social, donde Barcelona se erige como ciudad de referencia mundial en un turismo creativo, sostenible, inclusivo, intercultural y adaptado a personas con discapacidad. In J. Sierra Sánchez, & M. Antón Barco (Eds.), *De la polis a la urbe a través de miradas interdisciplinarias*, (9-36). McGraw-Hill.
- Huerta Molinero, A. M. (2023). Communicate persuasively through the PR-SR binomial in the organization of sustainable events: Una orientación innovadora hacia la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en la etapa de pospandemia, donde Barcelona es referencia mundial. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review-Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1-16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4595>
- Ibañez, R., & Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías e Antecedentes de la Actividade Turística: Turismo Tradicional e Turismo Alternativo. In A. Ivanova & R. Ibañez (Eds.), *Medio Ambiente e política turística em México - Tomo I: Ecología, biodiversidade y desarrollo turístico* (pp. 17-33). Universidade Autónoma de Baja California Sur. <https://amiturismo.org/archivos/pdfs/Medio-Ambiente-y-Pol%C3%ADtica-Tur%C3%ADstica-en-M%C3%A9xico-Tomo-I.pdf>
- ICOMOS, Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (1976). *Carta sobre o Turismo Cultural*.  
<https://www.icomos.pt/images/pdfs/2021/20%20Carta%20sobre%20turismo%20cultural%20-%20ICOMOS%201976.pdf>
- ICOMOS, Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (1999). *Carta Internacional sobre o Turismo Cultural*  
<https://www.icomos.pt/images/pdfs/2021/39%20Carta%20turismo%20cultural%20-%20ICOMOS%201999.pdf>
- INE (2025, January 31) *Atividade Turística: Estimativa Rápida*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=684882855&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=684882855&DESTAQUESmodo=2)
- Jornal de Negócios (2025, February 20). *Turismo cresce mais de 5% no arranque do ano*.  
<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/turismo-cresce-mais-de-5-no-arranque-do-ano>
- Köhler, A. (2019). Cultural Tourism: its main types according to tourist motivations. *Revista Ateliê do Turismo*, 3(1), 8-30.  
<https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/9008/7288>
- Kolotouchkina, O. (2018). Creativity and urban cultural identity: Best practices in contemporary cities. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review - Revista Internacional De Cultura Visual*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v5.1524>

- Leiria Município (2025, January 10th). *Espaços culturais e museológicos de Leiria com recorde de visitantes em 2024*. <https://www.cm-leiria.pt/municipio/gabinete-de-comunicacao/noticias/noticia/espacos-culturais-e-museologicos-de-leiria-com-recorde-de-visitantes-em-2024>
- LinkBC, (2008). *Transforming communities through tourism: A handbook for community tourism champions*. LinkBC <https://indigenoustourism.ca/wp-content/uploads/2016/12/Transforming-Communities-through-Tourism.pdf>
- Magalhães, F. (2003). Museologia, Ecomuseus e Turismo: Uma relação profícua? *Antropológicas*, 7, 211-224. <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/Eview/871/678>
- Magalhães, F. (2012). *À procura de um lugar na Europa: o território e o património nos discursos sobre Leiria e suas regiões*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Magalhães, F. (2021). Turismo, Autenticidade e Gentrificação no Centro Histórico de Lisboa: Uma Análise Antropológica. *XV Congreso de Antropología* (pp. 533-554). Instituto Madrileño de Antropología - Asociación de Antropología del Estado Español. <https://asaee-antropologia.org/wp-content/uploads/2021/07/Actas-Congreso-Antropologia-ASAE-2021.pdf>
- Magalhães, F., & Santos, M. G. (2021). Perspetivas e abordagens geográfico-antropológicas do turismo: entre a teoria e a prática no caso português. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(1), 08-26. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/issue/view/603>
- Magalhães, F., & Santos, M. G. (2023). Museus e Turismo: em busca do diálogo e da compreensão intercultural. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(5), 23-44. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Marujo, N.; Borges, M. R. & Serra, J. (2020). *Turismo criativo no Alentejo: a experiência do projeto CREATOUR*. Caderno do Século.
- Matos, A., Bernardo, M., & Santos, M. (2011). A Sociedade Propaganda de Portugal e o Congresso de Turismo de 1911. *Atas do Congresso Internacional I República e Republicanismo* (pp. 393-403). <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/4456/1/ACM%20MAB%20Provas%20para%20rever.%202012.12.07.pdf>
- Matos, A. (2014). Turismo, Guias e Roteiros. In M. Rollo (Ed.). *Dicionário de História da I República e do Republicanismo. III: N-Z. Assembleia da República* (pp. 1017-1022). <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/12634/1/Turismo,%20Guias%20e%20Roteiros.pdf>
- Pereira, P. (2025). *Turismo Internacional em 2024 recupera por completo níveis anteriores à pandemia – UNWTO*. *TravelBI by Turismo de Portugal*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-internacional/turismo-internacional-2024-recupera-completo-niveis-anteriores-pandemia-unwto/>
- Público (2016, May 4th). *Estátua de D. Sebastião da Estação do Rossio, em Lisboa, destruída por jovem*. <https://www.publico.pt/2016/05/04/local/noticia/estatua-de-d-sebastiao-na-estacao-do-rossio-em-lisboa-destruida-por-jovem-1730941>
- Publituris (2025, January 2nd). *Com um dezembro igual a 2023, ano 2024 será o melhor de sempre para o turismo português*. <https://www.publituris.pt/2025/01/02/com-um-dezembro-igual-a-2023-ano-2024-sera-o-melhor-de-sempre-para-o-turismo-portugues>
- Ramos, D., & Costa, C. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
- Richards, G. & Hall, D. (2003). The community: a sustainable concept in tourism development? In D. Hall & G. Richards (Eds.). *Tourism and sustainable community development* (pp. 1 -13). Routledge.
- Richards, G. (2015). O que é turismo criativo? *I Encontro Internacional de Turismo Criativo 2016*. Recife. [https://www.academia.edu/18507121/O\\_que\\_%C3%A9\\_turismo\\_criativo](https://www.academia.edu/18507121/O_que_%C3%A9_turismo_criativo)
- Richards, G. (2018). Panorama of Creative Tourism Around the World. *Seminário Internacional de Turismo Criativo*, Recife, (pp. 1-8). [https://www.researchgate.net/publication/329530470\\_Panorama\\_of\\_Creative\\_Tourism\\_Around\\_the\\_World\\_Panorama\\_do\\_turismo\\_criativo\\_no\\_mundo](https://www.researchgate.net/publication/329530470_Panorama_of_Creative_Tourism_Around_the_World_Panorama_do_turismo_criativo_no_mundo)
- Shore, C. (2000). *Building Europe: The Cultural Politics of European Integration*. Routledge.

- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Turismo do Centro de Portugal (2025, January 31). *Mais de 8 milhões de dormidas: Centro de Portugal atinge novo máximo turístico em 2024 e cresce acima da média nacional*. <https://turismodocentro.pt/2025/01/mais-de-8-milhoes-de-dormidas-centro-de-portugal-atinge-novo-maximo-turistico-em-2024-e-cresce-acima-da-media-nacional/>
- Turismo de Portugal (2019). *Turismo em Números - 2019*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-portugal/turismo-numeros-2019/>
- Westcott, M. (2015) (Ed.). *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. Capilano University. <https://ecampusontario.pressbooks.pub/introtourismbc/>
- Westcott, M., & Anderson, W. (2020). (Eds.) *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. 2nd Ed. Capilano University. <file:///Users/fernandomagalhaes/Downloads/Introduction-to-Tourism-and-Hospitality-in-BC-2nd-Edition-1700498294.pdf>