



**UNIVERSITAT  
JAUME • I**

**Trabajo Final de Grado**

## **MEDITERRANEO CULTURAL**

*Centros de arte contemporáneo en zonas rurales como estrategia turística*

Autor: Alejandro García Juan

Tutor: Eugenio Trilles Fabregat

Grado en Turismo

2019

## **Resumen**

El presente trabajo es un estudio teórico mediante el cual se pretende dar algunos fundamentos para establecer un proyecto que ayude a proyectar una imagen del interior de la provincia de Castellón como un enclave relacionado con el arte contemporáneo, la ruralidad y la naturaleza. El trabajo se articula en tres partes; aspectos teóricos, centros culturales incluidos en el proyecto y la introducción a la propuesta con acciones institucionales y comunicativas.

## **Palabras claves**

Arte contemporáneo, turismo cultural, espacio rural, provincia de Castellón.

## **Abstract**

The current dissertation is a theoretical study through which we pretend to give some fundamentals to establish a project that help to map out an image of the interior of Castellón as an enclave related to contemporary art, rurality and nature. The dissertation is articulated in three parts; theoretical aspects, cultural centers included in the project and the introduction to the proposal with institutional and communicative actions.

## **Keywords**

Contemporary art, cultural tourism, rural space, province of Castellon.

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Objetivos y justificación</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Metodología</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Contextualización y consideraciones teóricas</b> .....	<b>7</b>
<b>4.1. Definición de espacio rural</b> .....	<b>7</b>
<b>4.2. Turismo rural como instrumento de desarrollo</b> .....	<b>9</b>
4.2.1 El turismo rural en la Comunidad Valenciana .....	10
<b>4.3 Demanda Turística en la provincia de Castellón (Extranjeros)</b> .....	<b>11</b>
4.3.1 Proyección estratégica del Aeropuerto de Castellón .....	11
4.3.2 Evolución de los campings en la provincia de Castellón .....	13
<b>4.4 Turismo cultural</b> .....	<b>14</b>
<b>4.5 Arte contemporáneo: Definición e historia</b> .....	<b>15</b>
<b>5. Centros culturales</b> .....	<b>17</b>
MACVAC.....	18
FAVA 365.....	22
MIAU.....	26
Collblanc Espai d'Art .....	30
<b>6. Propuesta</b> .....	<b>33</b>
<b>6.1 Introducción a la propuesta</b> .....	<b>34</b>
<b>6.2 Proyecto: FILAT</b> .....	<b>34</b>
<b>6.3 Público objetivo</b> .....	<b>36</b>
<b>6.4 Acción en el Aeropuerto de Castellón</b> .....	<b>37</b>
<b>6.5 Acción en los Campings</b> .....	<b>38</b>
<b>6.6 Folleto</b> .....	<b>40</b>
<b>6.7 Posibles resultados</b> .....	<b>40</b>
<b>Conclusión</b> .....	<b>41</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>42</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>45</b>

## 1. Introducción

El siguiente estudio, aborda bajo el título «Mediterráneo cultural, Centros de arte contemporáneo en zonas rurales como estrategia turística», la investigación y la consiguiente creación de un modelo de proyecto para el interior de la provincia de Castellón. El proyecto ahonda en una de las problemáticas de la provincia, esta es identificada con baja percepción por parte del exterior como provincia cultural y tiende más a proyectar una imagen de playa y festivales, una oferta de carácter estacional. Por lo que una forma de encauzar esta idea es la consagración del interior de la provincia como un espacio donde el arte contemporáneo y la ruralidad es el elemento diferenciador. Esta dicotomía, se consigue articulando una red de centros que ya operan en la provincia pero que deben de direccionarse hacia un objetivo en común, siempre teniendo en cuenta las pretensiones de cada centro. Y siguiendo la idea original planteada desde la Agencia Valenciana de Turismo.

El trabajo se organiza en tres partes, la primera de las partes -punto 4- hace referencia a cuestiones teóricas que van a verse reflejadas en el proyecto; haciendo hincapié en datos que lo sustentan y en conceptos teóricos inherentes a la propuesta. En la segunda parte - punto 5- se presentan los centros que van a formar parte del proyecto; como son el MACVAC en el pueblo de Vilafamés, FAVA 365 en Vilanova d'Alcolea, MIAU en Fanzara y por último Collblanc Espai d'Art en Culla, así como, una sintetización teórica y una visión más personal derivadas de las entrevistas realizadas. Por último, el tercer punto -6- se basa en la presentación del proyecto, se especifica el público objetivo y se desarrolla una serie de acciones de carácter comunicativo que dan un sentido real al estudio.

## 2. Objetivos y justificación

El principal objetivo de este proyecto es el fomento de las zonas rurales de la provincia de Castellón mediante el recurso del arte contemporáneo. Abordaremos la situación desde el respeto al impacto generado y que pueda tener la incipiente afluencia turística en entornos rurales, y como controlarlos. Para ello se proponen estrategias adecuadas tanto en mensaje, forma y selección del público receptor. Por lo que es conveniente tener en cuenta esta directriz durante todo el planteamiento del proyecto, para así contribuir a la conservación del medio en términos físicos, naturales y culturales.

La elección de estos centros culturales se debe a una situación más favorable respecto a otros centros de la provincia de Castellón, ya sea por su recorrido, por las posibilidades que se puedan desarrollar o por el reconocimiento tanto nacional como internacional. Esta elección, no implica que otros proyectos no puedan verse añadidos y complementados a la propuesta más adelante. Sin embargo, una menor segmentación en fase inicial ayuda a focalizar el proyecto.

Para justificar la agrupación de centros como estrategia, hay que ver precedentes de rutas que han tenido gran éxito y han reportado a la zona un producto más identificativo y consistente. Como puede ser la ruta de los Castillos Cátaros al sur de Francia o productos más relacionados con la propuesta planteada como Guía Madrid Contemporáneo.

Este objetivo general, se puede definir de forma más específica:

- Crear una marca reconocible, vinculando zona rural y arte contemporáneo, bajo el paradigma de la Agencia Valenciana de Turismo, proveyendo a la provincia de Castellón de una identidad propia.
- Dar una mayor visibilidad al producto y reconocer el valor del arte contemporáneo.

Y como consecuencia de esto:

- Potenciar la economía de las zonas del interior de la provincia.
- Fomentar el respeto del medio rural como conjunto.
- Comercialización y difusión de la oferta del municipio.
- Desarrollo de nuevos productos turísticos.

### 3. Metodología

En la estructura del trabajo se observa una clara división en el contenido y por consiguiente en su forma de abordarlos. Una primera sección donde impera la investigación bibliográfica, una segunda en tiempo histórico y sincrónico de dimensión descriptiva y valorativa. Y una tercera parte de carácter empírico, basado en la observación durante el desarrollo del trabajo y de conocimiento previo aplicado al tema.

Para la primera fase se planteo una serie de cuestiones, objetivos y como poder alcanzarlos. Una vez expuestas las dudas surgidas al tutor, comienza la fase bibliográfica; captación de información. Para ello, se tomó en cuenta el trabajo de otros autores en artículos académicos, fragmentos de libros, videos online y finalmente se revisaron aquellos que generaban más interés para el desarrollo de la parte teórica.

El siguiente punto corresponde a los centros culturales. Para su desarrollo, al igual que en la primera parte, también es necesario la captación de información; mediante las webs de los centros, noticias en periódicos digitales y revistas de arte. Y la realización de entrevistas a una persona implicada en cada uno de los centros estudiados. El primer lugar que se visitó fue el enclave bajo las montañas Collblanc, Espai d'Art. Una entrevista y visita del lugar en un espacio aproximado de tres horas, en la que se habló de cuestiones del presente trabajo y del arte. Diferencias geográficas y personales acontecen en las tres siguientes entrevistas. Por orden de realización; visita al MACVAC en Vilafamés, visita al MIAU en Fanzara y entrevista a Eugeni Trilles, componente del Fava365.

Por último, en la tercera parte se emplearon métodos basados en la experiencia; y en recursos memorísticos. Planteamientos concretos derivados de las ideas adquiridas en la primera y segunda parte del trabajo; además del uso de temas relacionados con el marketing y la publicidad.

## 4. Contextualización y consideraciones teóricas

Para alcanzar y comprender los objetivos establecidos en el proyecto, primero hay que entender los términos que están inherentemente plasmados en la conceptualización del proyecto final. Los dos grandes conceptos que lo sustentan son turismo y arte; rural y contemporáneo y como enlace de estos el turismo cultural.

### 4.1. Definición de espacio rural

El espacio rural se caracteriza por una serie de factores, como espacios de territorio poco construidos, una población reducida y cuya actividad económica principal está basada en el sector primario. Sin embargo, como se apunta en la siguiente cita no es algo sencillo de definir.

*Dar una definición de espacio rural no es fácil, ya que los propios límites entre lo urbano y lo rural son difusos; tradicionalmente se ha relacionado rural con lo agrario, visión que ha quedado obsoleta por los nuevos procesos y actividades que se desarrollan en los espacios rurales* (Esparcia & Noguera, 2001,343).<sup>1</sup>

Según la Comisión Europea considera que *«la noción de espacio o mundo rural va más allá de una simple delimitación geográfica; se refiere a todo un tejido económico y social que comprende un conjunto de actividades muy diversas»*.<sup>2</sup>

Dentro de la propia Unión Europea no se rigen por un patrón único, si no, más bien países como Alemania, España, Irlanda, Francia o Italia. Consideran el factor de población como carácter referencial. Sin embargo, países como Reino Unido, Dinamarca, Bélgica, Luxemburgo y Holanda prefieren el desarrollo territorial como criterio a considerar (Márquez Fernandez, 2002,12).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Cita extraída del trabajo de Cortés Samper C. (2013) «Estrategias de desarrollo rural en la UE: Definición de espacio rural, ruralidad y desarrollo rural», Dep. Geografía Humana. Universidad Alicante, pp. 2.

<sup>2</sup> Cita extraída del trabajo de Cortés Samper C. (2013) «Estrategias de desarrollo rural en la UE: Definición de espacio rural, ruralidad y desarrollo rural», Dep. Geografía Humana. Universidad Alicante, pp. 3. Definición dada por la Comisión de las Comunidades Europeas (1988): El futuro del mundo rural COM (88) 501.

<sup>3</sup> Cita extraída del trabajo de Cortés Samper C. (2013) «Estrategias de desarrollo rural en la UE: Definición de espacio rural, ruralidad y desarrollo rural», Dep. Geografía Humana. Universidad Alicante, pp. 3

Un aspecto a destacar y que ayuda a comprender estos términos en materia social es la descripción del sociólogo francés B. Keyser, la cual desprende una visión menos cuantificable, pero de igual relevancia. Según B. Keyser, el espacio rural es *«un conjunto territorial cuyas decisiones se le escapan y en el que existe un modo particular de utilización del espacio y de la vida social, caracterizado, en primer lugar, por una densidad relativamente débil de habitantes y de construcciones, lo que determina un predominio de los paisajes vegetales; en segundo lugar por un uso económico del suelo con predominio agro-silvo-pastoril; en tercer lugar por un modo de vida de sus habitantes marcado por su pertenencia a colectividades de tamaño limitado, en los que existe un estrecho conocimiento personal y fuertes lazos sociales y por su relación particular con el espacio, que favorece un entendimiento directo y vivencial del medio ecológico y, finalmente, por una identidad y una representación específica, muy relacionada con la cultura campesina»*.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Cita extraída del trabajo de Cortés Samper C. (2013) «Estrategias de desarrollo rural en la UE: Definición de espacio rural, ruralidad y desarrollo rural», Dep. Geografía Humana. Universidad Alicante, pp. 2.

Referenciando a Kayser, B. (1990): *La renaissance rurale, sociologie de campagnes du monde occidental*. Armand Colin, Paris.



## 4.2. Turismo rural como instrumento de desarrollo

El turismo es una herramienta dinamizadora de las zonas geográficas en las que opera. La definición más aceptada es la que ofrece la Organización Mundial de Turismo (OMT), de esta se extraen tres condiciones para considerar que haya turismo: un desplazamiento fuera del entorno habitual, periodo de tiempo inferior a un año y con intención de hacer alguna actividad, que no sea trabajar (Armandis & Yagüe, 2012).<sup>5</sup>

El objeto de estudio de este apartado es el turismo rural en los espacios. Como ya hemos comentado anteriormente, se trata de una zona donde la actividad económica principal es la agraria. Este sector pasa por dificultades, debido a tendencias actuales como la globalización de los mercados y la competencia ejercida por estos. Es tendencia que zonas del interior busquen alternativas para inyectar capital y mantener estos territorios. Por lo que una solución viable a este fenómeno es el llamado turismo rural.

Al igual que ocurre con el espacio rural, tampoco existe el concepto de turismo rural claramente delimitado. Sin embargo, algunos autores tales como Crosby, (1993, p. 37) lo define de forma clara, como *“cualquier actividad turística en el medio rural”*. El autor Traverso (1996) subraya la importancia de la implantación sostenible. Atendiendo a una definición más específica, el autor Fuentes (1995, p.76) lo define como *“Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”*.<sup>6</sup>

*En los espacios de interior se dan tres paradigmas de desarrollo interrelacionados, el del desarrollo local o endógeno que prioriza el desarrollo desde las estructuras y dinámicas locales, el del desarrollo integrado que implica un desarrollo trasversal al territorio y que afecta a todos los sectores y agentes socioeconómicos y el desarrollo*

---

<sup>5</sup> Cita extraída del trabajo de Gersón Beltrán López (2017) «Los municipios turísticos del interior de la Comunitat València en internet», programa de Doctorado en Desarrollo Local y Territorio. Universitat de València, pp. 198

<sup>6</sup> Información referenciada del trabajo de Rosa María Hernández-Maestro (2010) «La normativa española sobre turismo rural», Estudios Turísticos, nº 183. Universidad de Salamanca, pp. 27

*sostenible, que debe ser ecológicamente perdurable, económicamente viable y socialmente justo* (Solsona Monzonís, 2010).<sup>7</sup>

El desarrollo turístico de cualquier región debe ser estudiado desde diferentes perspectivas. Hay que tener en cuenta el carácter propio del medio rural; y su condición de sostenibilidad, por lo que cualquier propuesta que pueda alterar el espacio que alberga dicho producto debe ser estudiada con el fin de mantener tal carácter.

Como justificación, el concepto desarrollo rural “*puede ser entendido como la mejora de las condiciones económicas, sociales y culturales de un territorio rural, con respeto por el entorno físico y de tal forma que repercute positivamente sobre la calidad de vida de la población residente e integre el territorio en el conjunto de la sociedad*” (Guinjoan et al., 2016: 197).<sup>8</sup>

#### 4.2.1 El turismo rural en la Comunidad Valenciana

El turismo rural en la Comunidad Valenciana, describe una situación con fallas de estructuración que incluso con las ayudas europeas de los últimos años no se han solucionado: «*El turismo rural en la Comunidad Valenciana sigue teniendo numerosos puntos débiles: baja ocupación; marcada estacionalidad; saturación de oferta de alojamiento; atomización de establecimientos con poca capacidad; poca diferenciación entre tipologías; poca integración con las actividades recreativas del entorno; debilidad de las herramientas de comercialización y asociacionismo débil e incipiente, que dificulta la vertebración y la cooperación*» (Pitarch & Arnandis, 2014: 345).<sup>9</sup>

El turismo rural en la Comunidad Valenciana es un producto medianamente joven, con potencial para el desarrollo. En el caso de la provincia de Castellón, las actividades de

---

<sup>7</sup> Cita extraída del trabajo de Gersón Beltrán López (2017) «Los municipios turísticos del interior de la Comunitat València en internet», programa de Doctorado en Desarrollo Local y Territorio. Universitat de València, pp. 199

<sup>8</sup> Cita extraída del trabajo de Gersón Beltrán López (2017) «Los municipios turísticos del interior de la Comunitat València en internet», programa de Doctorado en Desarrollo Local y Territorio. Universitat de València, pp. 199

<sup>9</sup> Cita extraída del trabajo de Gersón Beltrán López (2017) «Los municipios turísticos del interior de la Comunitat València en internet», programa de Doctorado en Desarrollo Local y Territorio. Universitat de València, pp. 25

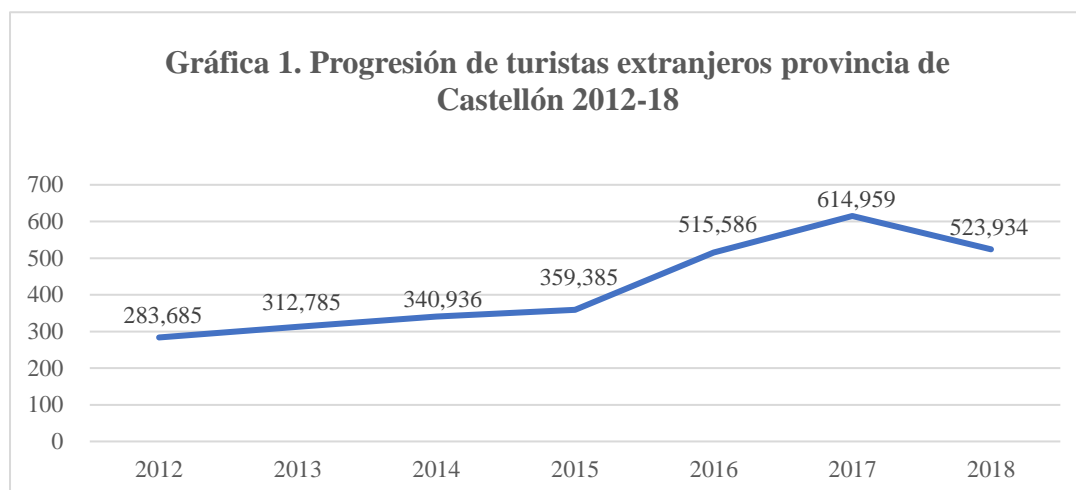
carácter cultural en entornos rurales tienen una mayor relevancia, respecto a otras modalidades de turismo ejercidas en el territorio.

#### 4.3 Demanda Turística en la provincia de Castellón (Extranjeros)

Según los datos de la Agencia Valenciana del Turismo, en el 2017 visitaron la provincia de Castellón un total de 4,3 millones de turistas, un 7,8% más que el año anterior.

El número de turistas extranjeros 614.959, se incrementó un 19,3%. En cuanto a su procedencia, los turistas de origen francés han crecido un 8,5%, alemanes y británicos se han incrementado por encima de la media.

Sin embargo, en el 2018 el número de turistas extranjeros que visitaron la provincia de Castellón ha decrecido hasta situarse en el valor total de 523.934.<sup>10</sup>



Elaboración propia. Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

##### 4.3.1 Proyección estratégica del Aeropuerto de Castellón

Es conveniente señalar la relevancia estratégica que tiene el aeropuerto de Castellón para la proyección del Turismo en Castellón. El posicionamiento internacional en los mercados europeos es una dinámica en progresión, y que sin duda debe de ser tomada en cuenta para la concepción del proyecto.

<sup>10</sup> Datos de informe realizado por la Generalitat Valenciana (2017): Evolución de la Actividad Turística Provincia de Castellón, Agència Valenciana de Turisme. (pp. 3 y 4)

El aeropuerto de Castellón está situado en las inmediaciones entre las localidades de Benlloch y Vilanova d'Alcolea, a 20 kilómetros de la ciudad de Castellón de la Plana. Las rutas operativas tienen origen europeo. Así pues, para la categoría de vuelos regulares encontramos a ciudades como Bristol con 2 vuelos semanales y Londres -3 V.S.- (Inglaterra), Poznań -2 V.S.- (Polonia), Sofía (Bulgaria) y Bucarest (Romania); vuelos vacacionales -abril y mayo- desde Salzburgo (Austria).

En cuanto al número de visitantes que entraron a la provincia de Castellón por medio del aeropuerto, observamos como en el año 2018 el número total ha decrecido respectivamente al anterior.

**Tabla 1. Número total de pasajeros para cada año operativo**

<b>Año</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	23.201	105.924	144.221	117.368

Elaboración propia. Fuente: Estadísticas Aerocas

El mes con un porcentaje mayor de visitantes es septiembre exceptuando el año 2017, donde el mayor registro de afluencia se generó en mayo. En cuanto a tendencias, a lo largo de los años, el periodo de mayor actividad se sitúa en los rangos comprendidos en los meses que van de abril a octubre.<sup>11</sup>

Es importante conocer el origen de procedencia de los visitantes, en el último estudio -enero 2016- realizado por el Aeropuerto, en cuanto al perfil del turista internacional, detalla los siguientes datos; con un 93,14% de procedencia británica, se posiciona como el mayor importador de visitantes, muy alejando del siguiente con un 1,77% de nacionalidad irlandesa. De Francia 1,33%, Polonia 0,77%, Rumania y Alemania 0,66%.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Ver anexo. Figura 1

<sup>12</sup> Datos del estudio realizado por la empresa Empymer, avalados por la Generalitat Valenciana y la Agencia Valenciana del Turismo. "Perfil del turista internacional que visita la Comunitat Valenciana vía Aeropuerto de Castellón". Enero de 2016, pp. 25

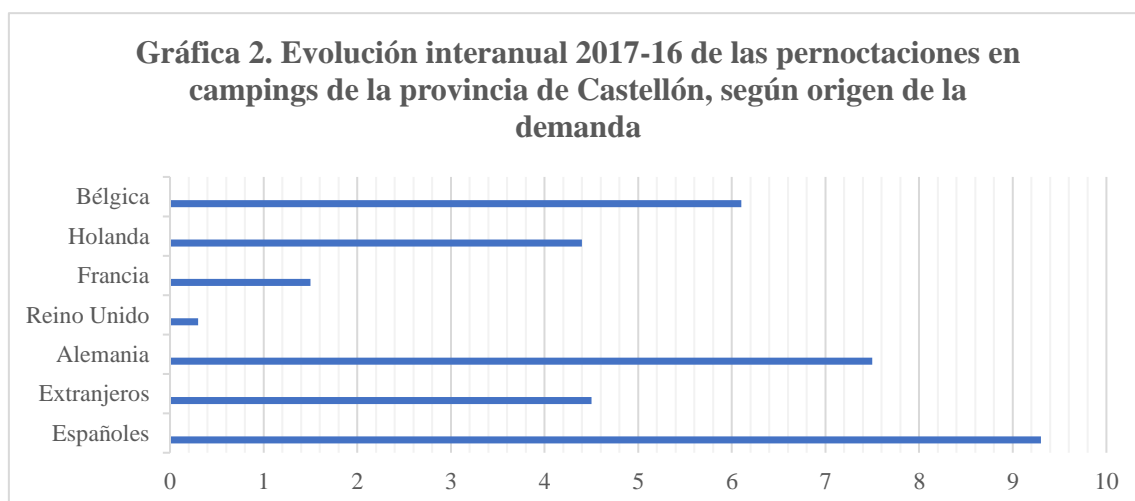
### 4.3.2 Evolución de los campings en la provincia de Castellón

Una de las propuestas del proyecto tiene como punto de distribución comunicativa a los campings de la provincia de Castellón, por lo que es conveniente conocer algunos datos para así poder enfocar mejor la propuesta y a quien va dirigida.

Según la Agencia Valenciana del Turismo (2017), la cantidad de viajeros que eligieron la opción de campings como alojamiento en términos totales, aumento en un 6,5% y en el caso de las pernoctaciones el incremento fue de un 6,6%.

De este último dato, respecto al 2016 de forma segmentada por procedencia, el crecimiento en la demanda nacional fue de un 9,3% y por parte de la demanda extranjera de un 4,5%.

En el 2018, la demanda de campings en la provincia de Castellón creció un 12,1%, como se puede observar se trata de una dinámica al alza.



Elaboración propia. Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

Si atendemos a los datos; países como Alemania, Bélgica y Holanda seguido de Francia, cuentan con un mayor porcentaje de pernoctaciones en los campings. En cuanto a la estancia anual la media se sitúa en valores de entre 7 y 8 días, siendo la segunda mayor entre las provincias españolas.

#### 4.4 Turismo cultural

La Organización Mundial del Turismo (1995) distingue en seis grandes bloques las motivaciones que llevan a una persona a realizar un viaje.

1. Ocio, recreo y vacaciones, referencia al descanso
2. Visitas a parientes y amigos
3. De ámbito social
4. Negocios y motivos profesionales
5. Tratamientos de salud
6. Religión/ peregrinaciones
7. Otros

El turismo con motivos culturales queda relegado dentro del grupo de Ocio, recreo y vacaciones. El uso de recursos culturales ayuda a la afluencia de los turistas, esta sintetización es la base del llamado turismo cultural. La cultura, como concepto abstracto, ayuda a crear esa imagen idealizada del lugar. Dando, así pues, atributos intangibles, pero perceptibles gracias a las emociones que generan. Formando ese vínculo entre creación artística y espacio idealizado.

El turismo cultural no solo sirve para aumentar la producción y consumo de la cultura. Un factor de relevancia es la capacidad que tiene para construir recursos que regeneren la localidad en términos económicos y de tejido urbano.

Turismo y arte conforman experiencias relacionadas, manteniendo una estrecha relación al largo de la historia. El arte, como reclamo turístico posee la cualidad de ser atrayente, esto se hace evidente por medio del magnetismo que ejercen ciertos edificios, obras artísticas y/o enclaves arquitectónicos al público.

La proliferación de museos y centros de arte son una tendencia al alza, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la revitalización cultural de los lugares.

Según el autor Richards (1997) en uno de sus trabajos sobre turismo cultural, indica la prevalencia de dos visiones que imperan en los estudios sobre la cultura: “Cultura como proceso”, proveniente de la antropología y la sociología; y la “cultura como producto” deriva de disciplinas tales como la literatura y la historia del arte. Es correcto decir que estos dos enfoques se identifican con el concepto de turismo cultural. “Proceso” como define el autor, es la búsqueda de inquietudes y motivaciones que ejercen en el turista un

deseo de desplazamiento a un lugar con la finalidad de obtener nuevos conocimientos culturales o el hecho de encontrarse con distintas realidades humanas. En base a la concepción de Richards (1997), “con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales”. Por otra parte, “producto” se basa en las actividades que se realizan en el viaje. El turismo cultural, bajo este paradigma se establece como el uso, disfrute y/o consumo de elementos culturales por parte del turista mediante la realización de actividades culturales.<sup>13</sup>

#### 4.5 Arte contemporáneo: Definición e historia

El arte contemporáneo es el arte de nuestro tiempo, como señala Francisco Calvo Serraller en su libro *El arte contemporáneo*; «*se caracteriza por la inestabilidad de nuestra época, cuya única cualidad es el cambio. Un arte concebido, ejecutado y dirigido para el consumo anónimo, para el mercado.*» (Serraller, 2001)<sup>14</sup>

La idea más relevante para comprender el arte contemporáneo es la interiorización y aceptación de la ausencia de narrativa en las obras. Es decir, los artistas de arte contemporáneo carecen de una dirección en particular, poseen la libertad al diluir la línea de lo que se considera o no arte. Regidos por normas estrictas, como la belleza, composición o perspectiva. Artistas de movimientos pasados, creaban en base a este marco y la identificación como obra artística, era más objetiva.

#### **Antecedentes**

Para entender este amplio concepto debemos ir al principio. En un sentido histórico-cronológico, atisbos de esta corriente provienen del periodo final del siglo XIX. El impresionismo –inicio aproximado 1860- con artistas como Édouard Manet o Pierre-Auguste Renoir y el postimpresionismo -finales del siglo XIX principios del siglo XX- en este estilo algunos de los artistas más reconocidos son Vincent van Gogh y Paul Cézanne. Este tipo de corrientes se caracterizaron por la ruptura con lo establecido, se

---

<sup>13</sup> Paráfrasis de un párrafo del trabajo de Manuel de la Calle Vaquero y María García Hernández (2010, vol.30 núm. 2); «Reflexiones sobre el turismo cultural. La aportación de la cultura en la conformación de flujos turísticos emisores en España y la Comunidad de Madrid», grupo investigación de “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”. Universidad Complutense de Madrid, pp. 34

<sup>14</sup> Calvo Serraller, F. (2001). *El arte contemporáneo*, Edición Penguin Random House (2014) Grupo Editorial España.

distanciaban de una representación realista y mostraban una visión distorsionada donde la relevancia se encontraba en el uso de los colores y las formas en la obra. Una visión que infundió una mirada nueva al arte y que sin duda influyó en los caminos que tomaría el arte contemporáneo y sus vanguardias en el siglo XX.

### **Vanguardias inicios del siglo XX**

Dentro del “Arte contemporáneo” confluyen estilos y corrientes de carácter diferencial. A pesar de ello, conforman una línea general donde la prioridad es representar una visión de la realidad -su realidad- de forma única y original. Algunas de las vanguardias más representativas de este periodo son: el surrealismo, el cubismo, el arte abstracto, el expresionismo, el fauvismo, el dadaísmo y el futurismo.<sup>15</sup>

### **Centros**

La disposición del arte en los lugares, ha ido alterándose y en la actualidad es común que el arte este distribuido por espacios que a priori no estaban destinados para albergar una obra. Es por ello, que esta diversificación ayuda a expandir las posibilidades. Los espacios públicos son una vía más que tiene el arte para ser mostrado, este espacio se convierte en una experiencia en el espectador al ser un elemento más cercano y menos capitalizado. Corrientes como el Land Art transforman el paisaje y sirven como crítica de la mercantilización del arte, sacándola de los museos y siendo expuesta para todos.

Cada vez hay más obras y centros; por lo que la competencia es mayor. Los centros en busca de nuevas fórmulas para atraer a los visitantes, hacen uso de la técnica -tecnología- consiguiendo así nuevas formas de sumersión, tratando así de diferenciarse. Otro factor determinante que ha ido en aumento en las últimas décadas es la creación de rutas por parte de regiones. Aunando centros en un principio dispersos y colaborando entre ellos creando una unificación, esto ayuda a una comunicación y logística más directa y eficaz.

---

<sup>15</sup> Artículo dirigido por Isse Moyano (n.p). Historia de los medios y el espectáculo, UNA Movimiento; en referencia bibliográfica a José Milicua (1987) Historia Universal del Arte- Arte S. XX - VV- IX, Editorial Planeta (1994). Categorización de las vanguardias.



# Centros culturales

## Provincia de Castellón



A continuación, se expone la situación de cuatro enclaves cercanos al arte contemporáneo en la provincia de Castellón. Se realizaron entrevistas con personas relacionadas a cada uno de los centros.<sup>16</sup> Así pues, estas entrevistas ayudan a reflejar de forma más realista las intenciones de los centros y su desarrollo dentro de un contexto turístico y cultural. Las cuestiones principales que se plantearon fueron:

- Breve historia del centro cultural.
- Impacto del recurso en sentido social al pueblo.
- Que opinión tienes acerca del proyecto planteado.
- Propuestas en ámbito turístico y artístico para tener en cuenta en el futuro.

---

<sup>16</sup> La descripción y valoración de cada uno de los centros en los apartados referidos, atiende a una sintetización parafraseada de las ideas del entrevistado. Así pues, por orden de aparición: Joan Feliu Franch, gestor de museo MACVAC; Eugeni Trilles, integrante comisión organizadora Fava365; Javi López, organización MIAU; Mariano Poyatos, director Collblanc Espai d'Art.

MACVAC  
**Museo de Arte Contemporáneo**  
“Vicente Aguilera Cerni”  
VILAFAMÉS



## **Historia**

En 1968, Vicente Aguilera Cerni llega a Vilafamés, localidad del interior de Castellón, con el pretexto de visitar a su tío Francisco Cerni Mas. Con la idea de crear un espacio artístico, el pueblo de Vilafámes le parece el lugar indicado. La idea llegó hasta el alcalde que regía por entonces el pueblo, Vicente Benet. Y tras una invitación por parte del alcalde a Vicente Aguilera a las fiestas patronales, se decidió empezar con el proyecto.

En 1969 se realiza la primera exposición con 15 obras del Museo del Vino de la misma localidad. El año siguiente con 23 obras, ambas obtuvieron un notable éxito. El proyecto iba cogiendo fuerza y generaba expectación entre los artistas. La cualidad diferenciadora es que estos debían de vivir o residir en Vilafamés. Lo que lleva a la peculiaridad de que varios artistas, entre ellos Uisó Alemany, adquieran una vivienda en la localidad.

La constitución del primer Estatuto del museo se aprobaría el 30 de agosto de 1970 y el 18 de marzo 1972 fue iniciada una primigenia fase con el nombre MPACV (Museo popular de arte contemporáneo de Vilafamés)

Gracias a esta condición, casas del casco antiguo, -declarado Bien de Interés Cultural por el Decreto 80/2005 del 22 de abril- y la conglomeración de personalidades artísticas, contribuyeron a formar una identidad propia basada en la cultura, marcando así una nueva tendencia para la localidad de Vilafamés.

El edificio con el nombre *Palau del Batlle*, es un palacio del gótico civil del siglo XV, corresponde a la típica arquitectura de palacios en la época del alto Maestrazgo.

## **Descripción y valoración**

El Museo MACVAC cuenta con una gran importancia en cuanto a iniciativas en estamentos provinciales y cierta relevancia de carácter internacional. Véase como La Nau, Universitat de Valencia o el Museo de la Solidaridad Salvador Allende, Chile.

Es un referente en cuanto a Museo de Arte Contemporáneo en la Comunidad Valenciana. En este centro se integran diferentes acciones, manteniendo vivo el espacio realizando visitas guiadas y talleres, enfocados sobre todo a los menores. La persona entrevistada Joan Feliu Franch, como cargo de gestor, remarca el impulso fundamental que tiene el museo para la revitalización del pueblo. Los ciudadanos del pueblo sienten este espacio como propio -colaboran con todo tipo de eventos y entran gratuitamente-. Ven de buen agrado el turismo. En términos estadísticos abordó el problema de estacionalidad; semana santa era el periodo con más visitantes y el de menor, el mes de julio. Cuenta con una afluencia de público con gran representación proveniente de la provincia de Valencia y un 10% de

extranjeros europeos. Remitía que prácticamente todos los turistas extranjeros que visitan el pueblo, entran al museo. Y apuntó que el pueblo tiene más poder de convocatoria para el turismo que el propio museo.

Por parte del MACVAC, se busca la creación de un producto de unión entre centros, colaboran con el proyecto de la Agencia Valenciana de Turisme, para crear una ruta cultural. El aumento de visitantes y por consiguiente el incremento económico de la zona, según Joan Feliu, es un elemento positivo que ayuda a los comercios. Y apuntaba que la oferta de alojamientos y restauración pudieran ser insuficientes, sobre todo en otros pueblos integrantes de la ruta cultural.

## Ficha técnica

<b>NOMBRE</b>	Museo de Arte Contemporáneo “Vicente Aguilera Cerni”
<b>CALLE</b>	Carrer Diputació, 20, 12192
<b>MUNICIPIO y COMARCA</b>	Vilafamés- Plana Alta
<b>PROVINCIA</b>	Castellón
<b>CATEGORIA – TIPO</b>	Espacio artístico Museo
<b>SUBTIPO</b>	Arte Contemporáneo

### DISPONIBILIDAD DEL RECURSO

De martes a viernes de 10:00 h a 13:30h y de 16:00 a 19:00h. Sábados, domingos y festivos de 10:30 a 14:00 y de 16h a 19:00h. Lunes cerrado. 25 de diciembre, 1 y 6 de enero cerrado.

### CONECTIVIDAD CON VÍAS DE ACCESO

Es fácil acceder al pueblo desde la A-7 y CV-10 o A-7 y E-15.

### SEÑALIZACIÓN

El museo se encuentra correctamente señalizado y es de fácil acceso.

### TITULARIDAD

El museo es de titularidad pública.

### COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

El proyecto tiene reconocimiento nacional y cierto internacional. Colabora con distintas agrupaciones provinciales y se mantiene activo. Tiene una página web y presencia en redes como Facebook.

# FAVA 365

VILANOVA D'ALCOLEA



## **Historia**

Originario de Vilanova d'Alcolea. En agosto de 2015, tras una conversación entre los miembros de la Agenda 21 de la Cultura de Vilanova, surge la idea de organizar un evento cultural para la dinamización del pueblo.

Desde sus inicios, se hacen iniciativas que favorecen el fomento de la cultura en el territorio y la participación de los vecinos. Algunas de las actividades específicas como los talleres, aluden a la idea de participación activa. Además, cuenta con multitud de proyectos, residencias artísticas y colaborativas, actuaciones, etc.

Este recorrido de trabajo y cooperación durante los 365 días del año, culmina con la presentación durante el mes de abril de todo lo creado.

El proyecto se va ampliando y va adquiriendo mayor relevancia provincial, presentándose en otras instituciones como el MACVAC o participando en la XII edición de la “*Nit de l'Art*” en la ciudad de Castellón de la Plana, en el 2018. Además, de participaciones en ciudades como Barcelona o Puebla (México).

En el 2019, realizaron el tercer festival FAVA365. Durante los días 6 y 7 de abril, bajo la temática “METAMORFOSIS” se programaron una serie de actividades y acciones. Como un taller de serigrafía, actuaciones de danza y espectáculos contemporáneos, exposiciones de artistas. Y se presentaron las acciones artísticas realizadas durante el transcurso del año.

## **Descripción y valoración**

FAVA 365 se caracteriza por su condición activa como centro de arte y festival, donde el eje principal gira entorno a la gente y al arte contemporáneo. Con el objetivo de dotar al pueblo de un flujo de cultura y dinamización del lugar.

La participación e integración de los habitantes del pueblo es un factor esencial en la conceptualización del proyecto. Acciones que promuevan la formación, el disfrute y el acercamiento al arte. Así como iniciativas a través de residencias artísticas. La persona entrevistada es el tutor de este proyecto e integrante de la comisión organizadora del Fava 365, Eugeni Trilles. El propósito principal del proyecto es aproximar el arte a la ciudadanía y que entiendan que es un proyecto en beneficio del pueblo. El impacto obtenido se va acentuando en cada evento; esto es posible gracias a sus dos vertientes relativas al proyecto.

Una de carácter expositivo en que se muestran las piezas artísticas de diferentes disciplinas y otra, para Eugeni más relevante, como es la formativa. En esta se imparten cursos de formación a las personas que están interesadas; y cada vez el incremento es más notable: “Lo piden los propios vecinos”.

El Fava tiene como principal interés, a parte del ya mencionado de carácter propio, la idea de crear una red de trabajo, donde aprender los unos de los otros y donde haya una mayor “comunicación real” entre los centros que compartan el interés por el arte contemporáneo. Cualquier puente que sirva para crear esta forma de comunicación más cooperativa es bienvenido, siempre respetando los propios proyectos.



## Ficha técnica

<b>NOMBRE</b>	FAVA365
<b>CALLE</b>	-
<b>MUNICIPIO y COMARCA</b>	Vilanova d'Alcolea – Plana Alta
<b>PROVINCIA</b>	Castellón
<b>CATEGORIA – TIPO</b>	Festival de arte
<b>SUBTIPO</b>	Arte Contemporáneo

### DISPONIBILIDAD DEL RECURSO

Se van haciendo acciones durante el transcurso del año siendo en abril cuando se finaliza mostrando lo realizado a lo largo del año, además del programa de esos dos días.

#### CONECTIVIDAD CON VÍAS DE ACCESO

Es fácil acceder al pueblo desde la A-7 y CV-10 o AP-7 y E-13.

#### SEÑALIZACIÓN

Sin señalización.

#### TITULARIDAD

La titularidad del proyecto es del ayuntamiento de Vilanova d'Alcolea.

#### COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Se comunican a través de su página web, publicaciones en Facebook. Y participaciones con entidades de repercusión.

# MIAU

## Museo inacabado de Arte Urbano

FANZARA



## **Historia**

El Museo Inacabado de Arte Urbano (MIAU), surge como idea de reconciliación entre los habitantes -300- de Fanzara en la provincia de Castellón, la herramienta empleada: El arte urbano. En el 2006 el alcalde local pretendía impulsar la construcción de un vertedero. Finalmente, una plataforma ciudadana pudo frenar el proyecto. Como alternativa para revitalizar el pueblo, se llevó a cabo la idea de invitar artistas urbanos que pintaran algunas de las fachadas del pueblo. 21 artistas participaron en la acción entre ellos Escif, Julieya Xlf o Susie Hammer, entre otros. Intervinieron en 44 espacios.

Estos artistas debían de alojarse en el pueblo e involucrarse de cierto modo en la vida cotidiana del lugar, animando a formar dinámicas nuevas de convivencia entre los vecinos. En septiembre de 2014 se inició el proceso. Las calles de Fanzara se convirtieron en lienzos al aire libre. El proyecto se presentó en el *Espai d'Art Contemporani* de Castellón, respaldado por el Ayuntamiento de Fanzara y la Asociación *Mur-Murs*.

El proyecto se ha convertido en una seña de identidad del arte urbano y goza de amplia popularidad en el entorno del arte. Por las calles de Fanzara se identifican más de 160 intervenciones artísticas.

Al encontrarse en un ambiente libre, algunas de las obras se van deteriorando con el paso del tiempo. Por lo que se van sustituyendo, manteniendo así el proyecto vivo y en constante innovación.

## **Descripción y valoración**

El proyecto MIAU es un exponente de contrastes que sin duda llega a captar la atención de los visitantes. No es únicamente un lugar de exposiciones al aire libre, más bien es toda una experiencia en la que el visitante se sumerge en la cotidianidad de la vida rural y la explosión visual que ofrece el proyecto. No se trata de un proyecto turístico, su principal razón de ser es social. A pesar de ello Javi López integrante de la organización, en la entrevista realizada, afirmaba que el tipo de turismo ayuda a mantener el comercio local. Sin embargo, no están interesados en la búsqueda de un mayor número de turistas ya que el turismo excesivo acabaría con el proyecto. Debido a los problemas que generaría a los vecinos, la organización del MIAU, actúa en base a las peticiones de estos; dependiendo así del favor de los vecinos. Es por ello, que una planificación a largo plazo

no es viable; en palabras de Javi “Vivimos al día”. La gente hace de voluntario y se implican en la medida de sus posibilidades, algunas de las acciones como *Adopta un artista*, donde un vecino cede un espacio para la estancia del artista en el pueblo. Algunos preparan comidas o ayudan en la organización. La implicación social que ha tenido el proyecto es de interés de estudio, muchos de los vecinos han cambiado la forma de ver la convivencia y están mas implicados en asuntos sociales.

La clave de la entrevista es el poco interés que tiene el proyecto en la proyección turística excesiva. Se trata de un producto que genera atención, sin embargo, se debe de respetar la ideología del proyecto; ya que probablemente este proyecto enfocado en una vertiente más comercial, dejaría de tener atractivo al largo plazo. Por ello, creo conveniente tener en cuenta al proyecto como un atractivo secundario y no incluirlo de forma directa, más bien tomarlo como ejemplo de formato cultural viable para la provincia de Castellón.

## Ficha técnica

<b>NOMBRE</b>	MIAU- Museo Inacabado de Arte Urbano
<b>CALLE</b>	-
<b>MUNICIPIO y COMARCA</b>	Fanzara - Alto mijares
<b>PROVINCIA</b>	Castellón
<b>CATEGORIA – TIPO</b>	Espacio artístico
<b>SUBTIPO</b>	Arte Contemporáneo

### DISPONIBILIDAD DEL RECURSO

Al ser arte urbano la presencia del MIAU es continua durante todo el año. Sin embargo, el segundo fin de semana de julio los artistas plasman sus obras.

#### CONECTIVIDAD- VÍAS DE ACCESO

Es fácil acceder al pueblo desde la A-7 y CV-10 o AP-7 y CV-20.

#### SEÑALIZACIÓN

Las obras están debidamente señalizadas, con la obtención de un plano de forma gratuita en la tienda.

#### TITULARIDAD

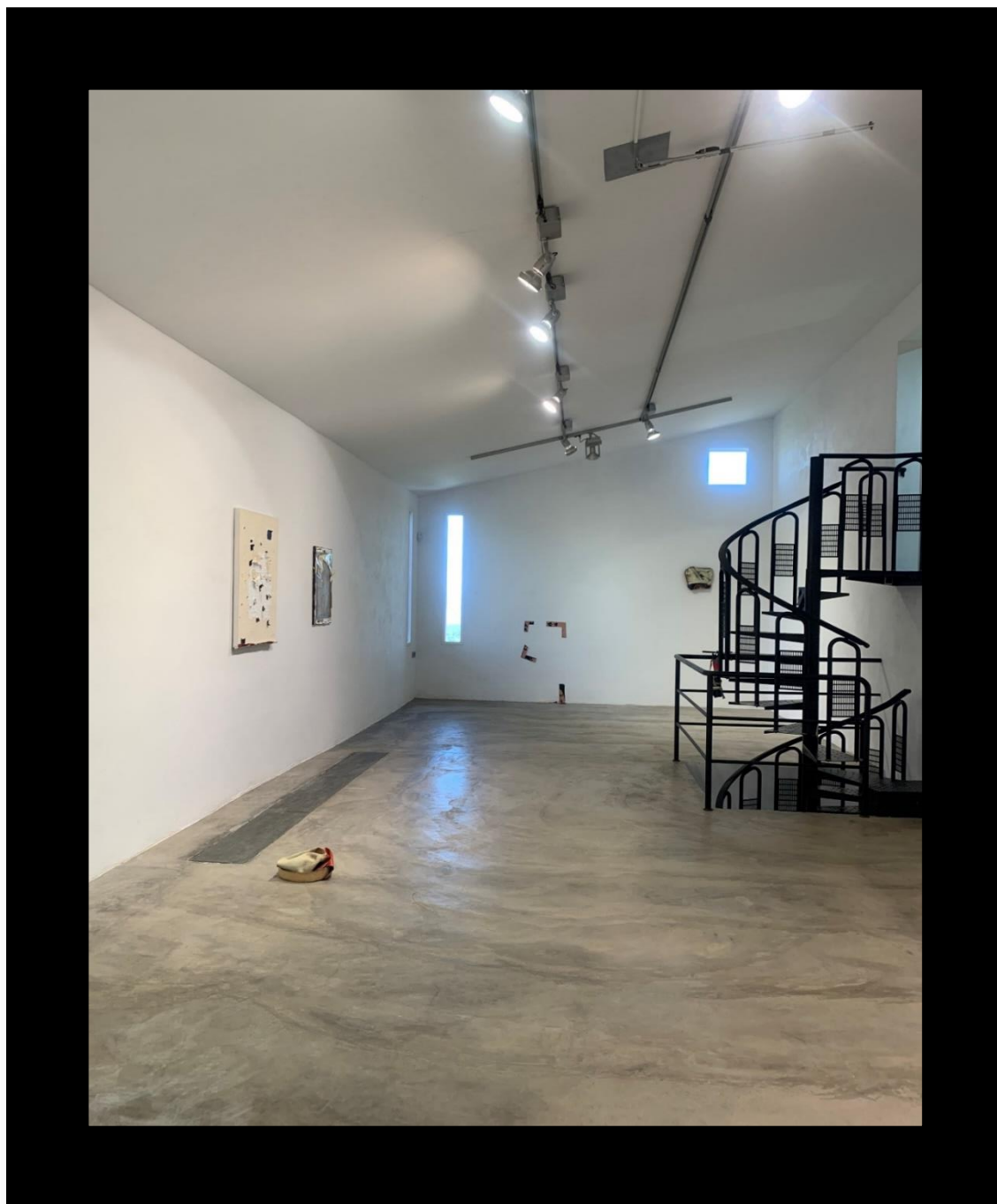
El proyecto es de titularidad vecinal, respaldado por el ayuntamiento de Fanzara. Marte, Universidad Jaume I de Castellón.

#### COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

La iniciativa cuenta con una buena proyección nacional e internacional. Es de interés de los medios. La comunicación por Facebook no es excesiva.

# Collblanc Espai d'Art

CULLA



**Historia.** Collblanc Espai d'Art, se creó en el año 2008, en la pequeña localidad de Culla provincia de Castellón. Ideada como una galería con el objetivo de promocionar el arte contemporáneo en un entorno rural. Mariano Poyatos, es un artista andaluz afincado en Castellón. Previo a ser una galería de arte el enclave se convierte, con la compra del *Mas de Tomás*, en su taller. Adecuándolo para las condiciones de trabajo del artista. Con la compra de un pajar, al lado del estudio, se incorpora una zona útil donde poder exponer las obras de arte. En este espacio se celebran los Encuentros Internacionales de Arte, estos se conciben como planteamiento de convivencia entre los artistas; sirve para mostrar las obras que han realizado, explicar los procesos creativos y la impregnación de ideas mediante el intercambio. Suelen haber cuatro exposiciones al año y un fondo permanente de obras, Collblanc se define así, como un espacio multidisciplinar.

Collblanc Espai d'Art ha participado en ferias nacionales e internacionales como Estampa en Madrid; Art Basel (Suiza); Marte (Castellón), entre otras. Cuenta con intervenciones de artistas de gran relevancia y su vinculación con América Latina es más que excelsa.

**Descripción y valoración.** La galería se encuentra en un entorno natural, un lugar donde la presencia del director Mariano Poyatos hace que la experiencia sea más íntima y trascendente. Se trata de un enclave único, cuyo propósito es acercar a la gente al arte mientras admira el espacio rodeado de naturaleza viva. Para Culla, la influencia social que genera esta galería es de alto valor, llevando el nombre de Culla allá donde representa su galería. Los mismos vecinos se van introduciendo en la cultura del Arte; la prioridad es el arte y el entendimiento humano.

El propio director, al preguntarle acerca del proyecto, me hizo saber que su pretensión no era generar una afluencia de público mayor, más bien pretende fomentar mediante su aportación una concepción hacia la gente de lo que es el arte y como esta puede ser generadora de valores sociales positivos; buscando un público de mejor calidad apreciativa. Quiere un lugar donde los artistas puedan expresarse y donde la gente que vaya sepa apreciar y valorar el arte. Sin duda, se encontraba cómodo en su situación actual. Para Mariano Poyatos la provincia de Castellón, “debe fomentar fórmulas de entendimiento y de valoración al arte del Siglo XXI”, cree que los modelos actuales no son acordes con la vivacidad de nuestro tiempo contemporáneo.

## Ficha técnica:

<b>NOMBRE</b>	Collblanc Espai d'Art
<b>CALLE</b>	Más de Tomás, Partida Matella
<b>MUNICIPIO y COMARCA</b>	Culla - Alto Maestrazgo
<b>PROVINCIA</b>	Castellón
<b>CATEGORIA – TIPO</b>	Galería de arte
<b>SUBTIPO</b>	Arte Contemporáneo

### DISPONIBILIDAD DEL RECURSO

En cuanto a la disponibilidad el lunes está cerrado, de martes a viernes de 20:00-22:00 h; sábado y domingo de 12:00-22:00 h. Se recomienda avisar al director previa visita.

### CONECTIVIDAD - VÍAS DE ACCESO

Acceso sencillo en vehículo. Situada en el *Más de Tomás* junto a la *Torre Matella* en la Carretera de *Els Ibarsos* a Culla.

### SEÑALIZACIÓN

Su señalización es algo confusa, por tamaño y deterioro. Hay que estar un poco atento, para no pasar de largo.

### TITULARIDAD

Se trata de una galería privada propiedad de Mariano Poyatos.

### COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Asiste a numerosas ferias de arte contemporáneo. Fomenta vínculos con otros artistas internacionales y su director tiene un reconocimiento respetable. Poseen una página web y revista propia CBN.



**Propuesta**  
Desarrollo de Acciones  
Y  
Posibles resultados

## 6.1 Introducción a la propuesta

A continuación, se va a desarrollar la propuesta con el objetivo de fomentar el turismo de interior en la provincia de Castellón, mediante el producto cultural del arte contemporáneo. Así pues, una de las finalidades es crear una identidad propia que refleje la personalidad del territorio; proyectando una imagen de contemporaneidad y tradición. Un factor relevante es la aportación colaborativa de los centros culturales de la provincia, organismos que se ayudan entre sí y conforman una imagen identificativa en visión exterior. Para ello bajo el ejemplo preestablecido que conforma el modelo de la Agencia Valenciana de Turismo -con su proyecto de incentivación de rutas rurales de arte contemporáneo- y tras las entrevistas realizadas, se plantea una forma de actuación comunicativa y organizativa que pretende ahondar en la cuestión ya mencionada. Como se puede observar por las entrevistas, algunos proyectos están más interesados que otros en esta especie de unificación para la concepción de la provincia de Castellón como ente cultural-rural y por consiguiente turístico y su aportación como elemento cultural. Por ello, en consecuencia, las acciones directas relacionadas con el proyecto solo serán empleados aquellos agentes que así lo deseen. No por ello se debe excluir ningún factor, por lo que centros como el de Collblanc o el MIAU; representan una integración no formalizada en este proyecto que ayuda en gran medida a esta culturización de la provincia en clave artística. Y son elementos orbitantes de gran relevancia que también debe tener en cuenta el proyecto FILAT.

## 6.2 Proyecto: FILAT

Como principio de actuación, el proyecto se plantea como ente organizador que opera y emprende acciones con la finalidad de alcanzar el objetivo de crear una marca identificativa, que relacione la zona rural de la provincia de Castellón con el mundo del arte contemporáneo y por consiguiente que el turista tenga esa idea y posibilidad cuando la visite.

El nombre de FILAT viene a referirse al uso de redes en el *arte* de la caza; esta técnica era empleada para la captura de aves y tanto el nombre como el uso, tenían presencia en la provincia de Castellón. El significado alude a una transformación en cuanto a la conceptualización -en ámbito general- del arte, incidiendo en esa dicotomía entre lo tradicional y lo contemporáneo.

El proyecto pretende ayudar en términos de fluidez y coordinación eficiente entre los centros integrados. Posibilitar la creación de acciones conjuntas y desempeñar la tarea de difusión del proyecto en ferias y congresos con el objetivo de dar a conocer el producto, afianzar relaciones con otras instituciones y posibles colaboraciones. El proyecto plantea una comunicación directa con el público objetivo.

Como menciono en el apartado *Introducción a la propuesta* existen centros culturales que tienen diferentes prioridades. Esta característica hace que a cada centro se le pueda “exigir” más o menos implicación. Todos estos factores se deben de tener en cuenta, pues ante todo debe de mantenerse el clima de concordia y el respeto a cualquier postura. En términos más específicos, un ejemplo de ello sería en una acción; centros que tienen mayor interés pueden crear grupos de trabajo donde desarrollarla. Una vez esta concretado, pedirles a los otros centros implicados si pueden ayudar en una tarea en concreto o facilitar material, contactar con algún artista etc. Esta estructura de trabajo se puede definir como jerarquía rotatoria cooperativa.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Jerárquica debido al establecimiento de posiciones, rotatoria viene a referirse a un modelo en el que no siempre serán los mismos quienes desarrollen el trabajo y cooperativa, deriva de la función rotatoria y del hecho de implicar segundos agentes.

### 6.3 Público objetivo

En cuanto al público objetivo al que va dirigida la propuesta, nos centraremos en personas provenientes del norte de Europa, en concreto Francia, Inglaterra y Alemania. Ya que como vimos en el apartado de *Demanda Turística en la provincia de Castellón*, son los turistas de estos países los que mayor afluencia de visita tiene Castellón, en el parámetro de turismo proveniente del extranjero.

El tipo de turista al que vamos a dirigir la acción, valora y sabe apreciar la cultura. Posee cierto nivel intelectual y busca nuevas formas de experimentar este tipo de turismo cultural. Aprecia el respeto por la naturaleza y los entornos naturales.

El nivel adquisitivo suele ser de carácter medio y no tienen reparo en gastar dinero si están conformes y satisfacen sus necesidades. Valoran la facilidad de las propuestas, por lo que deben ser claras y sencillas. En cuanto a la edad, la comprendida entre los 30 y 60 años es la idónea.

Este tipo de turismo debe fomentarse ya que reporta numerosas ventajas y ayuda a la creación de una imagen positiva, con posibilidades de llegar de forma comunicativa a otras regiones.

El público objetivo descrito es el objeto de deseo de esta acción promocional. Sin embargo, una diversificación en las acciones en busca de otros grupos de interés, puede ayudar a encontrar un público provincial que aminore al problema de estacionalidad que suele presentarse con el incentivamiento del turista extranjero.

Así pues, la tipología para este tipo de público objetivo; vendría a definirse como personas que residen en la provincia de Castellón y alrededores. Consume bienes de entretenimiento cultural, tienen intereses ociosos y una disponibilidad más laxa a la hora de poder visitar el territorio de interior.

Para la definición del público, es más conveniente definir gustos, intereses y preferencias que una delimitación centrada en sexos y edades. Ya que esa distribución está descontextualizada con el panorama actual, siendo más efectivo el tratar de buscar el público en actividades de temática relacionada.

## 6.4 Acción en el Aeropuerto de Castellón

Una de las acciones tiene como emplazamiento el Aeropuerto de Castellón, siendo este el primer lugar que pisa el turista una vez llegado a su destino. El objetivo es generar una expectación inicial, en un entorno usualmente poco contemplativo y transitorio como son los aeropuertos. Por lo que llega a crear un impacto en el receptor mayor, que en otros lugares en los cuales se tiende a la masificación de la publicidad o de las propuestas dirigidas a los turistas. Así pues, desplazamos esa competencia a la hora de captar la atención.

Al igual que hizo el museo MACVAC en el 2017 con su exposición “Cal.ligrafies convergents” y su Sala 30. Proponemos una prolongación de esta idea, además de la adhesión de galerías de la provincia interesadas. Esta propuesta consiste en la adecuación de un espacio en el propio Aeropuerto de Castellón con dos salas dedicadas al arte contemporáneo. Respaladas por estas instituciones. El espacio debe de ser de estética contemporánea, pero que integre una idealización del entorno rural. Se pretende crear un ambiente de contemplación y reflexión, esto llega a funcionar si existe una armonía entre ambos conceptos. Un entorno con un hilo musical calmado, con sonidos evocativos propios de la naturaleza en un contexto donde se tenga la sensación de aislamiento con imágenes contemporáneas. Esto es un ejemplo de un desarrollo artístico más extenso.

Desde marzo hasta agosto, este periodo se adecua a los días de más actividad de Fava365 -abril- y los meses de mayor cantidad de visitantes a la provincia de Castellón. Consta de la realización de performances en una localización central del aeropuerto, un aspecto a tener en cuenta es el no entorpecimiento del flujo normal de los visitantes que no estén interesados. Y la disposición de folletos cerca del acto.

Estas performances estarán al cargo del Fava365, estando presentes de forma esporádicas y coordinada según la frecuencia de vuelos de interés procedentes de las regiones norte de Europa. Pueden ser bailes o representaciones artísticas, cualquier disciplina apta para el espacio y de rápida comprensión.

Otra posible acción con la intención de convertir el aeropuerto de Castellón, en un lugar diferenciado que ayude a la cohesión y coherencia de asociación de la provincia de Castellón con el arte. Se basa en la creación de un mural-grafiti de considerables proporciones en la parte superior del aeropuerto, visible para los pasajeros que aterrizan. Una especie de bienvenida y puerta de entrada a una provincia interesada por el arte y la cultura.

## 6.5 Acción en los Campings

La provincia de Castellón cuenta con un total de 23 campings, 20 en la zona del litoral y 3 en la zona de interior. Y es la sexta provincia con mayor oferta en relación a toda España.

La acción consiste en adaptar una caravana -a ser posible eléctrica-, e ir recorriendo las localidades donde la tipología de alojamientos de campings tiene más oferta.

El producto juega con la dicotomía entre lo moderno y lo antiguo. Haciendo esa relación entre el arte contemporáneo y el medio rural.

La estructura física de la caravana estará decorada de forma llamativa, con grafitis. Como sugerencia los artistas españoles PichiAvo, que ya colaboraron con el proyecto MIAU de Fanzara, pueden reflejar esa idea dicotómica que versa en todo el proyecto, ideado como un producto moderno con elementos pretéritos -asociado a lo rural- y con la conveniencia de añadir elementos que evoquen cierto espíritu de naturaleza. Para darle un significado al conjunto y que acoja al proyecto, se debe incorporar en varios costados de la caravana el nombre FILAT.

En el interior, una pequeña muestra con piezas del MACVAC; con el debido seguro, por posible riesgo al estar en un entorno móvil.

La caravana se situará en un punto estratégico y a continuación, bajo la coordinación del FAVA365; se realizarán actuaciones relacionadas con el arte. Pueden ser bailes de danza contemporánea, performance de artistas, talleres etc. La adecuación del proyecto y sus actividades debe de ser valoradas a lo largo de su reiterada realización, es decir conocer cuales tienen mayor aceptación y programar una pequeña serie de ellas.

Para la primera acción, mediante la colaboración del Conservatorio Profesional de Danza de Castellón se realizará una exhibición de danza contemporánea y clásica acompañada de música.

Se dispondrán de folletos, que se irán repartiendo a lo largo de la estancia en el camping, así como un *stand* fijo donde se ubicarán los folletos cerca de la entrada a la caravana.

Se establece como período activo de la acción seis meses, los comprendidos desde el mes de marzo hasta el mes de septiembre. Buscando la máxima eficiencia, al ser los meses con mayor afluencia de turistas.

La acción se desarrolla en cuatro localidades de la provincia de Castellón, Alcossebre, Benicasim, Peñíscola y Ribera de Cabanes. De cada una de estas localidades se han elegido los campings que tienen mayor cantidad de plazas.

**Tabla 2.** Selección de Campings

<b>Lugar</b>	<b>Nombre</b>	<b>Capacidad (Plazas)</b>	<b>Disponibilidad</b>	<b>Distancias aproximadas (Coche)</b>
<b>Alcossebre</b>	Camping Playa Tropicana	1484	Todo el año	<b>Vilanova d' Alcolea</b> - 22,1km <b>Culla</b> - 64,1km <b>Vilafamés</b> - 40,1km <b>Fanzara</b> - 77,1km
<b>Benicasim</b>	Camping Azahar	658	Todo el año	<b>Vilanova d' Alcolea</b> - 35 km <b>Culla</b> - 60 km <b>Vilafamés</b> - 40 km <b>Fanzara</b> - 49 km
<b>Benicasim</b>	Camping Bonterra Park	1300	Todo el año	
<b>Peñíscola</b>	Camping Eden	892	Todo el año	<b>Vilanova d' Alcolea</b> - 48,2 km <b>Culla</b> - 92 km <b>Vilafamés</b> - 76,4 km <b>Fanzara</b> - 104 km
<b>Peñíscola</b>	Camping Vizmar	372	Todo el año	
<b>Ribera de Cabanes</b>	Camping Riberamar	858	Del 03/03 - 30/09	<b>Vilanova d' Alcolea</b> - 26,4 km <b>Culla</b> - 51,3 km <b>Vilafamés</b> - 27,5 km <b>Fanzara</b> - 59,2 km
<b>Ribera de Cabanes</b>	Camping Torre la Sal 2	1862	Todo el año	

Elaboración propia; a partir de datos de la FCCV y Google Maps

## 6.6 Folleto

El elemento explicativo y recordatorio para el turista de las acciones anteriores, es el folleto. Tiene la funcionalidad de informar acerca de los centros culturales presentes en las acciones y de los pueblos que los acoge. Además de otros pueblos del alrededor que se verían afectados positivamente. El folleto tiene como finalidad que el turista tenga una guía clara y sencilla. Se trata de un instrumento comunicativo básico, pero muy efectivo si esta correctamente planteado. En el folleto del proyecto FILAT se concretan algunas rutas recomendadas de centros de arte contemporáneo, opciones de transporte, alojamientos, gastronomía general de la zona y puntos de interés de los pueblos y alrededores. Disponible en inglés, francés, alemán, español y valenciano.

## 6.7 Posibles resultados

Los resultados que se esperan obtener, es generar un mayor interés en el público extranjero. Aumentar la cantidad y calidad del visitante de la zona de interior de la provincia de Castellón. Pudiendo generar más atractivos y reforzando económicamente estas zonas. Una vez los datos sean significativos y se perciba desde un ámbito nacional que perfil de turista visita la provincia de Castellón y porque motivo, en este caso el cultural. Se empezarán a generar nuevas dinámicas tanto en relaciones como en percepción de imagen.

La cooperación real entre los centros culturales debería crear un clima de mayor unificación y ayuda, donde todos se benefician en cierta forma de las acciones de los otros. Esto daría pie a posibles colaboraciones a futuro con instituciones, pudiendo ampliar la red a toda la geografía valenciana. Y colaborando con otras regiones tanto nacionales como internacionales. La unificación y la visión de una comunidad unida por un propósito positivo, da a la provincia una mayor visibilidad. A partir de la proyección conceptual de la Provincia de Castellón como impulsor del Arte Contemporáneo, facilita la propensión a todo tipo de acciones colaborativas como intercambio de alumnos en disciplinas artísticas, charlas en instituciones interesadas en el arte o el turismo, formación de equipos en disciplinas de impulso para un turismo no degradante o el llamamiento a artistas de renombre. Proponiendo una visión más contemporánea y solida a una provincia actualmente aislada que tiene algo más que ofrecer que festivales y playa.



## Conclusión

La provincia de Castellón vive en una situación un tanto aislada de la esfera nacional, cabe destacar que esta percepción, por mi parte, es menor en el último periodo. Sin embargo, tengo la impresión de que se ha conformado una provincia tanto en forma estructural y por extensión, en el pensamiento colectivo, una especie de estado feudal contemporáneo.

Pienso que aportaciones en disciplinas que llevan inherentes el cuestionamiento o el pensamiento de las cosas como es el arte, son necesarias. Por lo que esa conformación va más allá del simple hecho de crear acciones para atraer el turismo a la provincia. No se trata solo de turismo; por eso creo en este trabajo y en lo que pretende la Agencia Valenciana de Turismo.

Una red de centros de arte contemporáneo en territorio interior, con verdadera implicación social, puede ser un gran paso para el cambio de paradigma que necesita una provincia estigmatizada y que arrastra pensamientos que obstruyen y obstaculizan a individuos que no pretenden, a priori, estar en el tiesto. Como la vieja cesta de mimbre necesita ser barnizada cada cierto tiempo.

En lo personal, el trabajo me ha sido satisfactorio. He tenido la ocasión de conocer a personas encantadoras y en especial una cuyo trabajo y estilo de vida admiro. A demás, de visitar el interior de la provincia que siempre es un placer.

## Bibliografía

Aeropuerto de Castellón, S.L. (2019): Aeroport Castelló, Disponible en: <https://www.aerocas.com/es>

Calvo Serraller, F. (2001). *El arte contemporáneo*, 2014, España, Penguin Random House.

Collblanc (n.d.): Collblanc Espai d'art. Disponible en: <http://www.collblanc.es/>

Collblanc Espai d'Art (n.d): CBN Revista de Estética y Arte Contemporáneo Número 5. Disponible en [http://www.collblanc.es/71400\\_es/Coll-Blanc-espai-d%27art-revista/](http://www.collblanc.es/71400_es/Coll-Blanc-espai-d%27art-revista/)

Collblanc Espai d'Art (n.d): CBN Revista de Estética y Arte Contemporáneo Número 0. Disponible en [http://www.collblanc.es/71400\\_es/Coll-Blanc-espai-d%27art-revista/](http://www.collblanc.es/71400_es/Coll-Blanc-espai-d%27art-revista/)

Conozcamos Las Culturas De Todo El Mundo (2019), Hablemos de Culturas, Disponible en: <http://hablemosdeculturas.com/arte-contemporaneo/>

Corporación de Radio y Televisión Española (2019): La Aventura del Saber. MIAU. El museo inacabado [Video Online]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventuramiau/3315958/>

Cortés Samper, C. (2013): *Estrategias de desarrollo rural en la UE: Definición de espacio rural, ruralidad y desarrollo rural*, Informe Académico, Universidad de Alicante Departamento Geografía Humana. Disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26548/2/Dosier\\_teorico.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26548/2/Dosier_teorico.pdf)

Diputació de Castelló (2016): Plan de marketing turístico, Turismo de Castellon. Disponible en: <https://www1.dipcas.es/wp-content/uploads/2016/03/Plan-de-Marketing-2016w.pdf>

Dolores Brandis e Isabel del Río (2014): *Relaciones Contemporáneas entre museos, turismo y ciudad*. Estudios Turísticos nº 201, Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo. Dep. Geografía Humana (UCM). Disponible en: [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-36035/EstudiosTuristicos%20\(1\)%20\(1\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-36035/EstudiosTuristicos%20(1)%20(1).pdf)

Edeis L'ingéniosité opérationnelle (n.p): Aeropuerto Castellón, Disponible en: <http://www.aeropuerto-castellon.com/>

Fava365 (2016): Festival de Artes de Vilanova d'Alcolea. Disponible en: <http://fava365.com/es/>

Federación de Campings de la Comunidad Valenciana (2018): Dossier de Prensa 2018. Disponible en: <http://www.campingscomunidadvalenciana.es>

Gassó R. (2016) “Fanzara, una aldea de Castellón convertida en el sueño de Banksy” *eldiario.es*, 30 de abril. Disponible en: [https://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/Fanzara-aldea-convertida-sueno-Bansky\\_0\\_509199761.html](https://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/Fanzara-aldea-convertida-sueno-Bansky_0_509199761.html)

Generalitat Valenciana (2016): Perfil del turista internacional que visita la Comunitat Valenciana vía aeropuerto de Castellón, Agència Valenciana de Turisme. Disponible en: <https://www.aerocas.com/archivos/pdf/Perfil-del-turista-internacional.pdf>

Generalitat Valenciana (2017): Evolución de la Actividad Turística Provincia de Castellón, Agència Valenciana de Turisme. Disponible en: [http://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2017/3\\_Castellon\\_2017c.pdf](http://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2017/3_Castellon_2017c.pdf)

Generalitat Valenciana (2018): Balance turístico Comunitat Valenciana 2018, Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana). Disponible en: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance\\_anyo%202018c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_anyo%202018c.pdf)

Generalitat Valenciana (n.p.) Turisme Comunitat Valenciana, Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/index.jsp>

Gersón Beltrán López (2017): *Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en internet*, Tesis Doctoral, Universitat de Valencia. Disponible en: <http://roderic.uv.es/handle/10550/60775>

Isse Moyano (n.p). Historia de los medios y el espectáculo, UNA Movimiento. Disponible en: <http://historiamedios.com.ar/pdf/LaVanguardiasHistoricas.pdf>

Lahoz U. (2009) “Vilafamés, un secreto al aire libre” *El País*, 24 de enero. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2009/01/24/viajero/1232834895\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/01/24/viajero/1232834895_850215.html)

Macvac (2019): MACVAC, museu d'art contemporani Vicente Aguilera Cerni. Disponible en: <https://www.macvac.es/>

Manuel de la Calle Vaquero y María García Hernández (2010): *Reflexiones sobre el turismo cultural. La aportación de la cultura en la conformación de flujos turísticos emisores en España y la Comunidad de Madrid*. Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC1010220031A/30702>

MIAU (2016): MIAU museo inacabado de arte urbano, Disponible en: <https://miau32.wixsite.com/miaufanzara-2016>

Pedro A. Cruz Sánchez y M.<sup>a</sup> Teresa Marín Torres (1999): *El turista como espectador del arte contemporáneo: Aspectos culturales, estéticos y museísticos*. Departamento de Historia del Arte, Universidad de Murcia. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23021/22291>

Rosa María Hernández-Maestro (2010): *La normativa española sobre turismo rural, Estudios turísticos*, Universidad de Salamanca. Departamento de Administración y Economía de la Empresa. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-183-2010-pag25-41.pdf>

### ***Origen de las Imágenes / por orden de aparición***

**Imagen 1.** Logo institucional de la Universidad Jaume I; cedido por la propia Universidad.

**Imagen 2.** Mapa político provincia de Castellón; alterado en dimensiones, color y contenido.

**Imagen 3 y 4.** Salas MACVAC; cedidas vía e-mail por la propia institución.

**Imagen 5.** Imagen de la web Fava 365; consentimiento verbal.

**Imagen 6.** Fachada de Fanzara; consentimiento vía e-mail del autor Marc Prades.

**Imagen 7.** Sala de la galería Collblanc Espai d'Art; fotografía propia.

## Anexos

### 1. Tabla Excel, referencia 11 del apartado 4.3.1 *Proyección estratégica del Aeropuerto de Castellón*

	2018		2017		2016		2015		
	MVT	PAX	MVT	PAX	MVT	PAX	MVT	PAX	
1									
2									
3	Enero	100	6719	88	8466	52	3133	36	171
4	Febrero	72	6949	128	8800	46	4722	8	199
5	Marzo	88	8429	108	9782	71	5574	26	535
6	Abril	128	9393	142	12427	98	7749	24	244
7	Mayo	186	10219	171	18215	124	9496	34	345
8	Junio	232	11901	139	15300	111	9719	26	60
9	Julio	164	12852	115	14208	136	10867	14	54
10	Agosto	242	13243	157	15594	113	11452	40	443
11	Septiembre	339	13564	149	12578	123	12311	62	4784
12	Octubre	393	11130	174	12170	145	12955	62	7068
13	Noviembre	221	6735	140	8676	161	8637	53	4515
14	Diciembre	280	6234	119	8005	99	9309	58	4783
15									
16	Total:	2445	117368	1630	144221	1279	105924	443	23201