

PABLO CISNEROS ÁLVAREZ
YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ
(COORDS.)

Las tecnologías y la inteligencia artificial en la cultura actual

EL NUEVO RETO DE LA SOCIEDAD



Las tecnologías y la inteligencia artificial en la cultura actual

Las tecnologías y la
inteligencia artificial
en la cultura actual
El nuevo reto de la sociedad



PABLO CISNEROS ÁLVAREZ
YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ
(coords.)

Ediciones Trea

Todos los trabajos del presente volumen han superado la revisión por pares ciegos. Los autores agradecen la financiación parcial recibida de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

© de los textos: los autores de cada capítulo, 2026

© de esta edición: Ediciones Trea, S. L.
C/ Gran Capitán, 52
33213 Gijón · Asturias · España
Tfno. 985 303 801 · Fax 985 303 712
trea@trea.es
www.trea.es

Producción: Patricia Laxague Jordán
Corrección: Almudena Zapatero
Maquetación: Almudena Zapatero

Depósito legal: AS 00870-2026
ISBN: 979-13-88179-24-2

Impreso en España — Printed in Spain

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo por escrito de Ediciones Trea, S. L.

La editorial, a los efectos previstos en el artículo 32.1 párrafo segundo del vigente TRLPI, se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Índice

Prólogo	9
ANA CARRO ROSSELL	
Introducción	13
PABLO CISNEROS ÁLVAREZ Y YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ	
1. Sobre un posible canon algorítmico: la disputa sobre la mediación cultural	17
VÍCTOR GUTIÉRREZ-SANZ	
2. Los <i>backrooms</i>, los espacios liminales y el #nostalgia-core: una estética para el arte rupestre de la IA	29
MIGUEL ANTÓN MORENO Y ENRIQUE FERRARI NIETO	
3. Ecos del algoritmo: la IA en la música y el desafío de la autenticidad patrimonial	47
BEATRIZ AMORÓS SÁNCHEZ Y VÍCTOR PADILLA MARTÍN-CARO	
4. Cuerpos, códigos y memorias: inteligencia artificial y memoria viva en las artes escénicas	65
ZOE MARTÍN LAGO, MARGA DEL HOYO VENTURA Y DIEGO PALACIO ENRÍQUEZ	
5. Danza e inteligencia artificial: presente y futuro en la creación coreográfica	81
ANA COLOMER-SÁNCHEZ	
6. La luz que permanece: innovaciones tecnológicas en la preservación y difusión del patrimonio cinematográfico	93
YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ	
7. Generación de imágenes con inteligencia artificial a partir de fotografías patrimoniales en las prácticas artísticas actuales	107
DANIELA REYES-MARCOS, ALFONSO DA SILVA LÓPEZ Y PABLO MARTÍNEZ MUÑIZ	
8. Procesos artísticos contemporáneos a la luz de la IA	121
JORGE QUIJANO AHIJADO Y LAURA MIER VALERÓN	
9. Auge y desafíos de las proyecciones inmersivas: reflexiones en torno a un nuevo espacio artístico	139
PABLO CISNEROS ÁLVAREZ, YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ Y JAVIER ARES YEBRA	

10. Turismo cultural 4.0: museos, inteligencia artificial y experiencias inmersivas	155
TATIANA FERNÁNDEZ LLANES Y MYRIAM FERREIRA FERNÁNDEZ	
11. Retos legales de los sistemas de IA en el patrimonio y la creación cultural españolas	167
CONCEPCIÓN CAGIDE TORRES	
12. Reescribir el museo: inteligencia artificial y nuevas formas de significación social	183
CARMEN ARENAS-CARBELLIDO Y MAR RODRIGUEZ-BRIOSO	
13. Inteligencia artificial y arqueología digital: nuevas formas de conservar, interpretar y difundir el patrimonio	203
CRISTINA DE JUANA-ORTÍN, RAQUEL RUBIO GONZÁLEZ Y ALEJANDRA SÁNCHEZ-POLO	
14. Restauración virtual del patrimonio asistido por IA y experiencia perceptiva el usuario	217
MARÍA ÁVILA RODRÍGUEZ Y JORGE QUIJANO AHIJADO	
15. La inteligencia artificial y el estudio de las emociones en los museos: un camino para mejorar la transferencia y la comunicación	229
TATIANA FERNÁNDEZ LLANES Y CRISTINA DE JUANA ORTIN	
16. Del museo al videojuego y del videojuego al museo: modelado 3D y experiencias inmersivas en la educación del patrimonio	241
RUBÉN GREGORI, MARÍA ÁVILA RODRÍGUEZ Y AIDA FERRI RIERA	
17. La inteligencia artificial como un componente esencial de los museos del futuro	253
PABLO CISNEROS ÁLVAREZ Y LAURA MIER VALERÓN	

Turismo cultural 4.0: museos, inteligencia artificial y experiencias inmersivas

TATIANA FERNÁNDEZ LLANES | MYRIAM FERREIRA FERNÁNDEZ

Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN. En el contexto del turismo cultural contemporáneo, marcado por la intensificación de flujos y la exigencia de legitimación social, se hace necesaria una revisión de los modelos de planificación y gestión. El turismo cultural 4.0 se plantea como un cambio de gobernanza basado en el uso sistemático de datos para orientar la toma de decisiones. Frente a enfoques centrados en el crecimiento de la demanda, se propone una perspectiva que sitúa al museo como nodo estratégico de observación del sistema turístico-cultural, capaz de aportar información clave sobre la experiencia cultural y favorecer un equilibrio entre conservación, accesibilidad y calidad de la visita. Asimismo, se reflexiona sobre el papel de la inteligencia artificial y las tecnologías digitales en la mediación de la experiencia turística y en una gobernanza cultural más informada.

PALABRAS CLAVE: turismo cultural 4.0; inteligencia artificial; exposiciones inmersivas; *apps*; *Street Escape*.



Introducción

El turismo cultural se ha consolidado como uno de los ámbitos donde con mayor claridad se manifiestan las transformaciones del turismo contemporáneo, al articular experiencias en las que confluyen patrimonio, movilidad, tecnología y construcción de sentido. Este crecimiento ha venido acompañado de tensiones estructurales visibles —intensificación de flujos, presión patrimonial, desequilibrios territoriales y exigencia de legitimación social— que desplazan la cuestión central desde la atrac-

ción de visitantes hacia la gobernanza responsable de un sistema cultural-turístico interdependiente. En este contexto, este artículo tiene como objetivo indagar sobre la noción de turismo cultural 4.0, el cual se presenta como una clave interpretativa fértil, no como una etiqueta tecnológica, sino como expresión de un cambio en los modelos de gobernanza, marcado por el paso de enfoques intuitivos o promocionales a otros basados en información sistemática sobre el funcionamiento del sistema turístico-cultural.

A través del análisis de publicaciones sobre cuestiones concretas de este ámbito y de diferentes estados de la cuestión, se pretende estudiar cómo se desplaza el foco de la acumulación de visitantes a la capacidad institucional para observar, aprender y ajustar prácticas a partir de datos que permitan comprender la experiencia cultural y orientar decisiones hacia el equilibrio entre experiencia, conservación y sostenibilidad territorial. En este marco, es interesante estudiar cómo el museo emerge como un actor estratégico que trasciende su función expositiva para configurarse como espacio de mediación cultural y producción de conocimiento, cuya centralidad se legitima cuando el uso de datos se articula con la misión pública de la institución y evita lógicas reductoras de rendimiento. Se presta atención también a cómo la inteligencia artificial (IA) amplía estas posibilidades al facilitar el análisis de datos, la optimización de procesos y la personalización de experiencias en museos y destinos turísticos, aunque su integración plantea retos éticos y sociales. Por último, se analizará cómo la expansión del turismo cultural hacia la ciudad —mediante aplicaciones, gamificación y mediaciones digitales— redefine la experiencia patrimonial y exige modelos de gobernanza capaces de conjugar innovación, responsabilidad y profundidad cultural.

Turismo cultural 4.0. Optimización del turismo cultural mediante datos

El turismo cultural se ha consolidado como una de las dinámicas más activas del sistema turístico contemporáneo, pero también se ha visto expuesto a tensiones estructurales derivadas de la intensificación de flujos, la presión sobre los entornos patrimoniales y la necesidad de legitimación social. Ante estas tensiones, la noción de turismo cultural 4.0 adquiere relevancia si se interpreta como un cambio en los modelos de gobernanza, esto es, como el tránsito desde enfoques apoyados en la intuición o en métricas aisladas hacia otros basados en información sistemática sobre el funcionamiento del sistema turístico-cultural. Su especificidad no reside en la incorporación de tecnología, sino en la consolidación institucional de ciclos estables de medición, aprendizaje y ajuste, orientados a equilibrar experiencia cultural, conservación y efectos territoriales.

Sobre esta base, situar el museo en una posición central dentro del turismo cultural 4.0 implica superar su concepción como mero recurso turístico. Esta centralidad se concreta en su capacidad para generar datos relevantes sobre la experiencia cultural, directamente utilizables en los procesos de gestión y planificación. Al concentrar flujos, regular accesos, ordenar recorridos y mediar la relación entre visitantes y significados culturales del territorio, el museo opera como un nodo privilegiado de observación del sistema turístico-cultural. No obstante, la medición solo adquiere sentido cuando se articula con la misión pública de la institución y evita lógicas reductoras de rendimiento, de modo que los datos no se orienten al control del volumen de visitantes, sino a decisiones más informadas y culturalmente responsables.

Desde un punto de vista operativo, el turismo cultural 4.0 puede describirse como un ciclo basado en tres funciones encadenadas: observar, aprender y corregir. Observar implica dotarse de mecanismos regulares para registrar la experiencia cultural más allá del volumen de visitantes, combinando indicadores de uso, tiempos, recorridos y patrones de visita. Aprender supone transformar estos registros en conocimiento institucional capaz de responder a cuestiones relativas a perfiles de uso, fricciones espaciales o desigualdades de acceso, entendiendo la inteligencia turística como una capacidad organizativa y cultural, no meramente técnica. Corregir, finalmente, implica traducir la información en ajustes operativos verificables —aforos, horarios o recorridos— orientados a reducir fricciones y mejorar las condiciones reales de visita.

En términos de gestión, la optimización no puede definirse como maximización de visitantes. Cuando el museo ocupa una posición central, optimizar significa garantizar coherencia entre experiencia y conservación, accesibilidad y calidad, así como entre presencia turística y vida local. La promesa de eficiencia asociada a los enfoques *smart* solo se materializa cuando los datos se convierten en instrumentos efectivos de planificación y coordinación, definiendo la optimización como una capacidad adaptativa guiada por criterios públicos y no por lógicas exclusivamente económicas.

En este ámbito de aplicación, la inteligencia artificial y las experiencias inmersivas se integran como herramientas que amplían y estructuran los datos generados en la interacción entre el museo y sus públicos. Estas tecnologías resultan pertinentes cuando contribuyen a interpretar la experiencia para apoyar la toma de decisiones, sin sustituir la mediación humana ni reducir la experiencia museística a un efecto tecnológico. Su uso introduce, en consecuencia, una responsabilidad institucional de primer orden: la legitimidad del museo depende de cómo obtiene, trata y explica los datos, atendiendo a principios de transparencia, proporcionalidad y protección de la privacidad, y demostrando que la observación puede ser técnicamente sofisticada y normativamente responsable.

La inteligencia artificial aplicada al turismo cultural

Estructurar los datos para mejorar la interacción entre los museos y sus públicos no es la única función que la inteligencia artificial proporciona al turismo. En el ámbito del turismo cultural, se pueden señalar tres ámbitos en los que la IA es muy influyente: las empresas turísticas, las ciudades a las que se viaja y los propios turistas.

Respecto a las empresas implicadas —agencias de viajes, empresas de transportes, hoteles, guías turísticos, museos y salas de exposiciones, restaurantes, etc.—, la IA permite optimizar los flujos de trabajo, haciéndolo más efectivo y permitiendo así llegar a un público más amplio (Tussyadiah, 2020). Algunos ejemplos serían: la automatización de procesos, como el uso de *bots* para dudas frecuentes (Alonso Almeida, 2019); la personalización de la publicidad para que la información llegue a quien está interesado en ella (Ramón Fernández, 2022), la identificación de perfiles a los que ofrecer productos similares a los consumidos (Flores Abrego y otros, 2024, 101), la reducción del papeleo o la mejora en la seguridad (Más Ferrando y otros, 2024: 11; Rodríguez Correa y otros, 2023: 83).

Respecto a las ciudades y localidades que son destino turístico, la inteligencia artificial permite identificar propuestas novedosas, poco explotadas, pero con gran potencial. Así, se diversificarían los destinos, reduciendo la presión sobre algunas ciudades y posibilitando el desarrollo de otras (Más Ferrando y otros, 2024: 11). También permitiría descubrir otros nuevos según las fluctuaciones en gustos e intereses. Igual que en los últimos años se ha vivido el ascenso de nuevos focos turísticos ligados a libros como *Harry Potter* —en Londres, Oxford u Oporto— o series como *Juego de tronos* —desde Dubrovnik a Girona o San Juan de Gaztelugatxe—, pueden rastrearse tendencias culturales y ofrecer en base a ellas nuevos destinos atractivos para viajeros con inquietudes culturales.

Por último, respecto a los propios turistas, la IA no solo facilita la gestión del viaje, sino que permite escoger lugares y diseñar rutas adaptadas a sus gustos, intereses, fechas, presupuesto, etc. (Torres Peñalba y Moreno Izquierdo, 2025: 35). También resultan importantes para personas que cuenten con requerimientos especiales —atención a una discapacidad, restaurantes adaptados para personas con intolerancias, familias que viajen con niños pequeños o con mascotas—, ya que tienen en cuenta todos estos aspectos a la hora de diseñar los viajes y rutas. Así permiten una mayor personalización y fomentan más iniciativa para los usuarios, que ya no dependen de «qué se les ofrece».

A pesar de estas potencialidades, las nuevas dinámicas también presentan ciertos riesgos. Por un lado, estarían los incrementos en el coste para las empresas, ya que las herramientas de inteligencia artificial suelen ser desarrolladas por grandes corporaciones que, o bien copan el mercado, o bien venden sus herramientas a entidades de

menor tamaño, que son las más presentes en el ámbito cultural. Por otro lado, aunque se intente personalizar la información a través del uso de *bots*, estos pueden generar contenidos menos fiable y más automatizados y fríos (Hermosa del Vasto y Arco Castro, 2024: 298), además de que pueden ocasionar la pérdida de puestos de trabajo. En tercer lugar, la identificación de nuevos destinos turísticos puede ser problemática si los lugares no están preparados —falta de oferta hotelera, espacios expositivos peor acondicionados, falta de planes de protección e impacto medioambiental—. Además, aunque se suponga que la huella digital favorece una personalización, también ocurre que la publicidad, aparentemente personalizada, puede ser tan repetitiva e insistente —creando un efecto *eco-chamber* (Ramón Fernández, 2022: 54)— que en vez de ajustarse a los deseos de los turistas los suplante dirigiéndole a un destino que puede no ofrecer la misma satisfacción. Finalmente, el uso de herramientas informáticas, con frecuencia, no es adecuado para un público de una mayor edad (Ramón Fernández, 2022: 69), que prefiere acudir a sistemas tradicionales como las agencias de viajes y que, al tener una menor huella digital, es más difícil que reciba ofertas personalizadas.

Turismo y museos: museos inteligentes y experiencias inmersivas

La experiencia turística cultural no se define únicamente por los lugares visitados, sino por el modo en que estos se comprenden, se recorren y se recuerdan. Su dimensión experiencial —marcada por el significado, el ritmo y la apropiación simbólica— explica por qué algunos viajes se consolidan como vivencias con sentido, mientras otros se asocian al tránsito acelerado. Desde la perspectiva del turismo, esta experiencia puede entenderse como un proceso continuo en el que información, interpretación y vivencia se articulan a lo largo del viaje, dotándolo de significado cultural (Coello Gaviño y López Sánchez, 2015). En este nivel de análisis, el museo ocupa una posición singular como espacio donde el tiempo se organiza, el relato se construye y la experiencia cultural adquiere densidad, influyendo de manera decisiva en la interpretación del territorio y en la percepción global del destino.

A partir de esta función mediadora, el museo contemporáneo puede concebirse como una institución capaz de gestionar de forma consciente la experiencia cultural del visitante, anticipando la noción de museo inteligente, entendido no por la mera incorporación de tecnología, sino por su capacidad para organizar, cualificar y hacer habitable la experiencia turístico-cultural. La visita museística introduce así una pausa significativa en el recorrido del viaje, favoreciendo una relación más reflexiva con el patrimonio y el territorio, especialmente relevante en contextos de alta presión turística, donde la aceleración del consumo cultural tiende a erosionar el sentido de la experiencia.



Fig. 1. Instalación inmersiva audiovisual como estrategia de mediación espacial y construcción de significado en el museo. Fuente: AV Alliance (s. f.), *Stunning immersive experiences: From projection mapping to audio and lighting*.

Desde el punto de vista organizativo, el museo deja entonces de operar como un hito aislado para convertirse en un dispositivo de mediación entre el visitante y el contexto cultural del destino. Su capacidad para estructurar recorridos, modular ritmos y ofrecer claves interpretativas incide directamente en la calidad de la experiencia turística y se vuelve inseparable de la gobernanza cultural, en tanto implica gestionar fricciones, ordenar temporalidades y cuidar las condiciones materiales y simbólicas de la visita (Moreno Mendoza y otros, 2020). En esta fase del recorrido, el ecosistema digital se integra plenamente en la experiencia turística, configurando un proceso que comienza antes de la visita y se prolonga más allá de ella, influyendo en las expectativas, en la valoración posterior y en el vínculo que el visitante establece con el patrimonio.

Esta continuidad experiencial obliga a las instituciones a repensar sus modos de intervención y sitúa la noción de museo inteligente como una forma de concebir la institución desde su capacidad para organizar la experiencia y profundizar el vínculo entre patrimonio, visitantes y territorio, subordinando la tecnología a decisiones de comisariado y educativas coherentes. Esta inteligencia puede describirse como una forma de gobernanza experiencial basada en la capacidad de ajustar recorridos, reducir fricciones y cuidar el ritmo de la visita para que el encuentro con el patrimonio resulte habitable. En la experiencia presencial, la gestión del acceso, la claridad del recorrido y las condiciones de confort influyen directamente en la percepción de calidad y satisfacción del visitante (Trunfio y otros, 2022).

En el plano de las mediaciones tecnológicas, las experiencias inmersivas actúan como mecanismos de intensificación de la visita, modificando la relación entre cuerpo, espacio y relato y favoreciendo sensaciones de presencia y autenticidad (Choi y Nam, 2024; Wang y otros, 2024). Su valor reside, no obstante, en su función interpretativa, cuando amplían contexto y fortalecen el vínculo con el patrimonio más allá del impacto sensorial inmediato (Tang y Zhou, 2025). Las experiencias inmersivas solo adquieren sentido cuando transmiten significado y no se limitan a reproducir apariencia, una distinción decisiva en el turismo museístico, donde el visitante no busca únicamente estímulo, sino una experiencia que justifique el desplazamiento y favorezca la comprensión (Champion, 2021). El principal riesgo sigue siendo la espectacularización, que empobrece la experiencia cuando el impacto sensorial desplaza al sentido, de ahí la necesidad de una ética de la representación que equilibre estética, relato y significado.

Más allá del plano individual de la visita, el museo inteligente desempeña una función de articulación territorial. Al influir en la distribución de visitantes y en la organización de temporalidades, contribuye a reducir concentraciones y a sostener condiciones de conservación en contextos de alta presión turística. De este modo, el museo se consolida como nodo del ecosistema del destino, capaz de traducir el patrimonio en experiencia y el desplazamiento en viaje interpretado. Su aportación al turismo cultural debe evaluarse, en consecuencia, en términos cualitativos —profundidad experiencial, coherencia territorial y calidad de la visita—, afirmando al museo inteligente como un espacio de hospitalidad cultural y de encuentro duradero con el patrimonio, más que como un mero dispositivo tecnológico.

Turismo y ciudad: apps y gamificación

El turismo cultural, sin embargo, no se agota en los museos y exposiciones: es importante vivir la «experiencia» de la ciudad, que incluye el contacto con su historia, arte, curiosidades, gastronomía, artesanía, naturaleza, etc. Para facilitararlo, las tecnologías ofrecen herramientas como las apps y los *Street Escape*.

Las apps o aplicaciones son programas instalados en un dispositivo móvil —teléfono inteligente o tablet— para desarrollar un determinado servicio (Imbert-Bouchard y otros, 2013). En el ámbito turístico, suelen utilizarse para la gestión del viaje —billetes, alojamientos, mapas—, pero también pueden proporcionar información cultural —sobre historia, arte, patrimonio— útil para los viajeros (Santacana Mestre y otros, 2018). Incluso pueden incluir recursos de realidad aumentada, que facilitan la comprensión del pasado sumergiendo al espectador en recreaciones históricas, que fomentan la creación de un vínculo especial con el destino (Ramón Fernández, 2022).



Fig. 2. Ejemplo del uso de la realidad aumentada en la *app* Castillo San Vicente de la Sonsierra.
Fuente: imagen desarrollada por Arkikus.

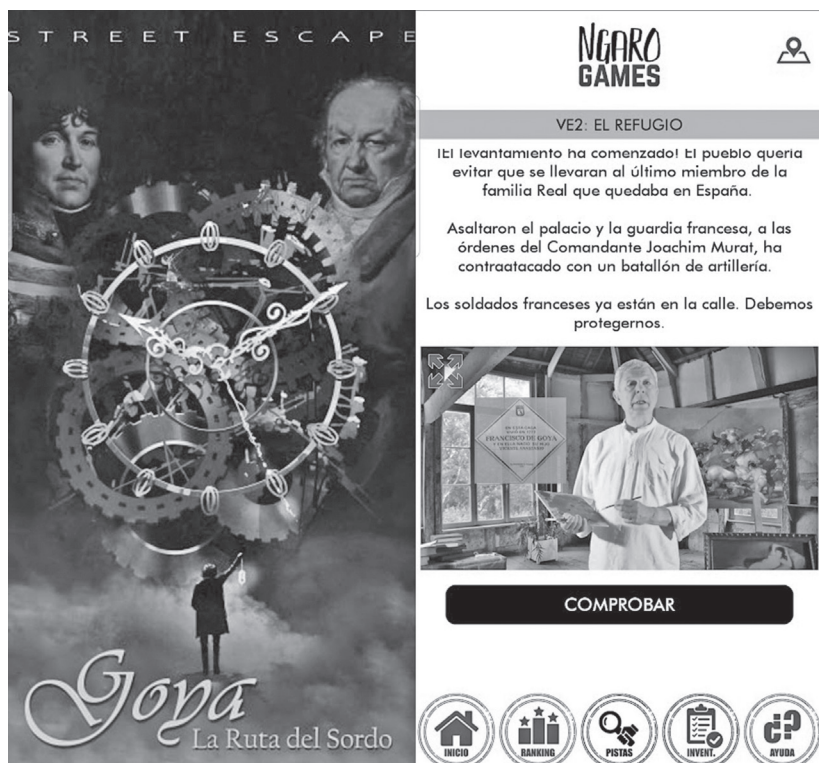


Fig. 3. Capturas de pantalla del *Street Escape Goya, la Ruta del Sordo*.
Fuente: imágenes desarrolladas por Enigma Express.

Algunos ejemplos serían las *apps* desarrolladas por Arkikus para Vitoria, Iruña-Veleia o San Vicente de la Sonsierra en La Rioja, así como la Casa Batlló de Barcelona o Toledo Monumental.

Otra herramienta son los *Street Escape*, juegos en los que descifrar enigmas y retos a partir de pistas e instrucciones recibidas en el teléfono móvil (Pons Heras, 2024). La información para estos retos suele encontrarse en elementos singulares de la ciudad, con frecuencia relacionados con el patrimonio —edificios, esculturas, pinturas murales, placas—. Esto hace que muchos de estos *Street Escape* tengan una temática histórica o artística como hilo conductor. Empresas como Enigma Exprés, Escape Street o Street SKP muestran una amplia oferta de juegos de este tipo, en general bien ambientados y documentados. Estos juegos permiten, por tanto, conocer la ciudad, no de forma fría, sino como el escenario de una aventura.

Conclusiones

La transformación del turismo cultural contemporáneo invita a repensar la experiencia del viaje más allá de la acumulación de visitas y del consumo acelerado de lugares. En un contexto marcado por la intensificación de flujos, la expansión de mediaciones digitales y la presión sobre los entornos patrimoniales, adquiere centralidad la preservación de aquello que otorga sentido a la experiencia cultural: el tiempo, la comprensión y la relación entre personas, relatos y territorios. El turismo cultural se configura, así como un proceso delicado, en el que cada decisión de gestión influye en cómo el patrimonio se vive, se interpreta y se recuerda. En este marco, la gestión deja de ser una operación meramente técnica para adquirir un carácter interpretativo, orientado a anticipar desequilibrios y sostener condiciones de visita habitables.

El valor del dato no reside en su acumulación, sino en su capacidad para iluminar la experiencia sin reducirla a métricas aisladas, aproximándose a una forma de escucha institucional. Desde esta perspectiva, las instituciones culturales asumen una responsabilidad singular al articular flujos, expectativas y relatos capaces de transformar el desplazamiento en experiencia significativa. Facilitar el acceso implica ordenar ritmos, cuidar recorridos y establecer límites que protejan tanto la experiencia como los bienes patrimoniales, reforzando la legitimidad social de la gestión cultural.

La incorporación de la inteligencia artificial, de las tecnologías inmersivas y de la gamificación abre nuevas posibilidades. Permite descubrir destinos, generar experiencias en el encuentro con ellos y construir relatos adaptados a públicos diversos. Pero también revela dilemas éticos que atraviesan la práctica cultural. Estas herramientas adquieren sentido cuando contribuyen a comprender la experiencia, diversificar recorridos o reducir presiones, y lo pierden cuando se imponen como

fin en sí mismas. La ciudad, entendida como espacio cultural expandido, amplía este horizonte mediante mediaciones digitales capaces de redistribuir flujos y generar vínculos duraderos con el territorio. Se perfila así un turismo cultural orientado por la profundidad y la responsabilidad, que privilegia el cuidado frente a la espectacularidad y concibe la experiencia como un encuentro significativo entre patrimonio, personas y lugares.

Bibliografía

- ALONSO ALMEIDA, María del Mar (2019). «Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo», *Cuadernos De Turismo*, 1(44), 13-26. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].
- AV ALLIANCE (s. f.). *Stunning immersive experiences: From projection mapping to audio and lighting*. Disponible en línea en <<https://avalliance.com/stunning-immersive-experiences-from-projection-mapping-to-audio-and-lighting/>>. [Consulta 9 de enero de 2026].
- CHAMPION, Erik Malcolm (ed.) (2021). *Virtual heritage: A guide*. Ubiquity Press. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.5334/bck>>. [Consulta: 15 de diciembre de 2025].
- CHOI, Kwangsik e Yoonjae NAM (2024). «Do presence and authenticity in VR experience enhance visitor satisfaction and museum re-visitation intentions?», *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2737. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1002/jtr.2737>>. [Consulta: 12 de diciembre de 2025].
- COELLO GAVIÑO, Sara y José Antonio LÓPEZ SÁNCHEZ (2015). «Las tecnologías de la información aplicadas a la gestión turística del patrimonio», en Alfonso Cerezo Medina y Antonio Guevara Plaza (coords.), *XII Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones*, pp. 331-34. Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga.
- FLORES ABREGO, Francisco, Víctor Hugo GUADARRAMA ATRIZCO y Dora Lidia FRAGOSO MANZO (2024). «Redefiniendo el viaje: El papel emergente de la inteligencia artificial en el turismo», *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 10 (especial), 100-111. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.29057/est.v10iEspecial.13578>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].
- HERMOSA DEL VASTO, Paola Marcela y María Lourdes ARCO CASTRO (2024). «Inteligencia Artificial (IA) en turismo sostenible: análisis bibliométrico», *Cuadernos de Turismo* (53), 157-185. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.6018/turismo.616431>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].
- IMBERT-BOUCHARD, Daniel, Nayra LLONCH, Carolina MARTÍN y Eugeni OSÁCAR (2013). «Turismo cultural y apps. Un breve panorama de la situación actual», *Her&Mus. Heritage*

- & *Museography*, 13, 44-54. Disponible en línea en <<https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/313393>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].
- MÁS FERRANDO, Adrián, Luis MORENO IZQUIERDO y Verónica SEGARRA (2024). «Cómo la inteligencia artificial motiva la transformación e investigación de la nueva realidad turística», *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 4(2), 049. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.24215/27186717e049>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].
- MORENO MENDOZA, Héctor, Agustín SANTANA TALAVERA y José BOZA CHIRINO (2020). «Perception of governance, value and satisfaction in museums from the point of view of visitors: Preservation-use and management model», *Journal of Cultural Heritage*, 41, 178-187. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.06.007>>. [Consulta: 5 de diciembre de 2025].
- PONS HERAS, Eulàlia (2024). *L'Street Escape universal com a eina d'educació ambiental per a la conscienciació de les sequeres persistents*, trabajo Fin de Grado, Universitat de Girona]. Recer-cat. Disponible en línea en <<<https://www.recercat.cat/handle/10256/25610?show=full>>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].
- RAMÓN FERNÁNDEZ, Francisca (2022). «Inteligencia artificial y su aplicación al turismo», *Revista General de Derecho del Turismo* (6):1-48. Disponible en línea en <<https://riunet.upv.es/handle/10251/191774>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].
- RODRÍGUEZ CORREA, Paula, Alejandro VALENCIA-ARIAS, Luis Fernando GARCÉS-GIRALDO, Lorena del Rocío CASTAÑEDA RODRÍGUEZ, Gustavo Adolfo MORENO LÓPEZ y Martha BENJUMEA-ARIAS (2023). «Tendencias en el uso de inteligencia artificial en el sector del turismo», *Journal of Tourism and Development*, 40, 81-92. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31447>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].
- SANTACANA MESTRE, Joan, Mikel ASENSIO, Victoria LÓPEZ BENITO, Tania MARTÍNEZ GIL (2018). *La evaluación de las apps en el patrimonio cultural*. Trea.
- TANG, Yangyi y Qi ZHOU (2025). «Inspired by intertemporal connections: Using AR technology to enhance visitor satisfaction in historical museums», *Tourism Management*, 108, 105096. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105096>>. [Consulta: 5 de diciembre de 2025].
- TORRES PEÑALBA, Aimée y Luis MORENO IZQUIERDO (2025). «La inteligencia artificial como motor de innovación en el turismo: startups, capital riesgo y transformación digital», *ICE, Revista De Economía*, (938), 25-37. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.32796/ice.2025.938.7886>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].
- TRUNFIO, Mariapina, Maria DELLA LUCIA, Salvatore CAMPANA y Adele MAGNELLI (2022). «Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: The effects on the overall visitor experience and satisfaction», *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 1-19. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1850742>>. [Consulta: 3 de diciembre de 2025].
- TUSSYADIAH, Iis (2020). «A review of research into automation in tourism: Launching the

Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism», *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>>. [Consulta: 21 de enero de 2026].

WANG, Jinwei, Yue SUN, Lyan ZHANG, Saiyin ZHANG, Lin FENG y Alastair M. MORRISON (2024). «Effect of display methods on intentions to use virtual reality in museum tourism», *Journal of Travel Research*, 63(2), 314-334. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1177/00472875231164987>>. [Consulta: 7 de diciembre de 2025].

Este libro expone una reflexión crítica y multidisciplinar sobre el impacto de las tecnologías emergentes, especialmente la inteligencia artificial en la cultura contemporánea. A través de una serie de capítulos escritos por especialistas y doctores en filosofía, derecho, museología, artes visuales, escénicas o digitales se analiza cómo la IA está transformando los procesos de creación, conservación y mediación del patrimonio cultural.

Aborda cuestiones fundamentales como la autoría en la era de la IA, la reconfiguración de la experiencia estética, la preservación del patrimonio sonoro y escénico, la fotografía patrimonial, la educación museística, la inclusión social, las exposiciones inmersivas, la arqueología digital y los desafíos éticos que todo ello supone. Asimismo, se presentan estudios de caso y proyectos innovadores que ya están implementando tecnologías inteligentes. La obra ofrece una mirada crítica y propositiva sobre los retos y oportunidades que plantea la IA en el ámbito cultural, promoviendo un diálogo entre disciplinas y agentes del sector para imaginar juntos los museos y espacios culturales del futuro.