

TURISMO CREATIVO: FUNDAMENTOS, FORTALEZAS Y DEBILIDADES COMO MODALIDAD DE TURISMO CULTURAL DIFERENCIAL CREATIVE TOURISM: BASIS, STRENGTHS AND WEAKNESSES AS A DIFFERENTIAL CULTURAL TOURISM MODALITY

MELINA NOEL MANSILLA¹

Universidad Siglo 21 Córdoba, Argentina

MAXIMILIANO KIATKOVSKI²

Universidad Siglo 21 Córdoba, Argentina

BRUNO ROSSI³

Universidad Siglo 21 Córdoba, Argentina

RESUMEN

Este artículo tuvo por objeto reconocer los fundamentos, fortalezas y debilidades del turismo creativo, como alternativa dentro del turismo cultural, a fin de avizorar prácticas más sustentables, así como ponderar experiencias memorables en los visitantes y la comunidad local.

El trabajo pretendió aportar un compendio de evidencias inherentes al desarrollo de productos turísticos, enmarcados bajo dicha tipología, en diferentes espacios, diferenciándose del turismo tradicional por la forma disruptiva en la que se ofrece a la demanda turística. Se entiende que no solo es menester poder considerar la importancia de la creatividad como insumo indispensable en los procesos de creación de experiencias turísticas, sino también los modos que cada destino adopta para descubrir, poner en valor y compartir su cultura viva, fuente inagotable de recursos para la modalidad analizada. Lograr cumplir con los objetivos anhelados se estima resultará de interés para los destinos que deseen convertirse en prestadores del turismo creativo, con la intención de que lo realicen de forma eficiente y consciente respecto de los esfuerzos que esto conlleva.

Palabras clave: turismo creativo, creatividad, cultura, desarrollo turístico.

Fecha de recepción: 16 de junio de 2021. Fecha de aceptación: 20 de diciembre de 2021

¹ Camino Los Tordos s/n. CP 5187 Falda del Carmen, Córdoba – Argentina. E-mail: melinanmansilla@hotmail.com

² Félix Frías 105. CP 5004 Córdoba, Córdoba – Argentina. E-mail: maximilianoki@gmail.com

³ L. de la Torre 1410. CP2146 San Genaro, Santa Fe – Argentina. E-mail: bruno_rossi@hotmail.com.ar

ABSTRACT

This article aimed to recognize the foundations, strengths and weaknesses of creative tourism, as an alternative within cultural tourism, in order to envision more sustainable practices, as well as to weigh memorable experiences in visitors and the local community.

The study sought to provide a compendium of evidences inherent to the development of tourism products, framed under this typology, in different spaces, differentiating itself from traditional tourism by the disruptive way in which it is offered to tourist demand. It is understood that it is not only necessary to be able to consider the importance of creativity as an essential input in the processes of creating tourist experiences, but also the ways that each destination adopts to discover, value and share its living culture, an inexhaustible source of resources for the modality analyzed. Achieving the desired objectives is estimated to be of interest to destinations that wish to become providers of creative tourism, with the intention that they do so efficiently and consciously regarding the efforts that this entails.

Keywords: creative tourism, creativity, culture, tourism development.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la masificación de los flujos emisores de manera global a mediados del siglo XX, la actividad turística ha sido regida por principios mercantilistas que centran su foco en la explotación económica de sus recursos (Osorio García, 2010). Con el surgimiento de nuevas corrientes ideológicas que han penetrado en el sector, dada su permeabilidad multidisciplinar, dicho modelo ha comenzado a demostrar deficiencias que han llevado a replantear los esquemas de planificación y promoción turística en los destinos. En miras de propiciar el reconocimiento de una manera de concebir la práctica de la actividad turística que pudiera contemplarse como alternativa ante las tradicionales, nace el denominado turismo creativo, como tipología basada en el valor educativo y emocional de la praxis cultural.

En alusión a sus aspectos metodológicos, el presente artículo se erige bajo un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo. La técnica principal es el análisis bibliográfico a partir de fuentes formales, en calidad de artículos de divulgación científica, y su ulterior contrastación sobre la temática. Dentro de los objetivos perseguidos, se anhela poder incrementar el bagaje documental existente en torno a la tipología, por medio de la identificación de los fundamentos teóricos que dan soporte a su postulación dentro de la disciplina del Turismo, así como sus fortalezas y debilidades como patrón de adopción del turismo cultural.

2. TURISMO CREATIVO: MARCO TEÓRICO

Se considera pertinente dotar al lector, en primer lugar, de una aproximación al concepto de creatividad, la cual se refiere a la capacidad intelectual de un individuo o una comunidad para generar resultados y soluciones divergentes que aportan valor (García Suárez y Pulido Fernández, 2015). La creatividad es el resultado de una combinación de procesos o atributos que son nuevos para el creador (Davis y Scott, 1989). La misma favorece la generación y puesta en acción de proyectos de cambio, al iniciar, transformar y terminar relaciones, negocios, historias, ideas, objetos y hábitos que ya no resultan eficaces o se quieren mejorar (Cañeque, 2008).

En la actualidad, la creatividad se ha puesto en valor en virtud de su capacidad para incrementar la riqueza y la competitividad de una comunidad, así como de impulsar la innovación económica y social. Esto explica, en parte, el auge de la economía del conocimiento y la proliferación de empresas culturales y creativas (Florida y Goodnight, 2005). En este contexto, ha surgido el concepto de ciudades creativas, como enclaves en los que “las personas pueden expresar sus talentos, que son aprovechados, explotados y promovidos para el bien común” (Landry, 2008, p.78). Florida (2009) identifica como los pilares fundamentales de las ciudades creativas a las “3 T del desarrollo económico”: tecnología, talento y tolerancia. Sin embargo, aunque dichas condiciones son necesarias, si se abordan de manera separada son insuficientes para que una región pueda atraer personas creativas, generar innovación y estimular el crecimiento económico esperado.

En aras de abordar el modo en el cual se conecta la creatividad con el turismo, es posible indicar que el turismo creativo es una tipología turística que ofrece al visitante la posibilidad de explorar su potencial creativo, a través de la realización de acciones formativas que facilitan el conocimiento del destino (Richards y Raymond, 2000). Por su parte, la UNESCO (2004) lo define como la interacción educativa, emocional, social y participativa del visitante con la cultura y sociedad del territorio. Por ende, el turismo creativo se asocia con la necesidad del turista actual de sentirse más genuino, razón por la cual esta modalidad atrae por sus formas más radicales de conexión. Su esencia basal resulta de una tendencia sostenida en la empatía entre turista y el entorno, la tolerancia y una experiencia constructiva para el visitante y el anfitrión (Korstanje, 2015).

La dotación de oferta de turismo creativo dentro de los destinos brinda la oportunidad de desarrollar el potencial creativo a través de la participación activa en experiencias de aprendizaje que caracterizan al territorio (Richards, 2003). Dichas vivencias ostentan, como pilares fundamentales, las

tradiciones locales y el conocimiento especializado de las comunidades receptoras. En virtud de esto, el turismo creativo “es un turismo cultural no convencional que promueve la capacidad de crear del visitante, quien toma como referencia la cultura local o de acogida” (Alberca Sialer, 2019, p. 152). Al mismo tiempo, es disruptivo en el marco de la industria turística, ya que no ha surgido a partir de la evolución natural del turismo masivo imperante desde el periodo de postguerra (Molina, 2016).

La cultura, en su concepción profunda, puede ser considerada como la fuente de distinción de los pueblos. En este sentido, las comunidades que están interesadas en insertarse en el turismo cultural deben preguntarse, en primera medida, qué elementos de su cultura las convierten en un lugar diferente o especial. Es crucial que los destinos puedan identificar estrategias para distinguirse, en un entorno donde la oferta crece exponencialmente, muchas veces de la mano de la reproducción en serie de productos culturales que acaban por estandarizarse. Richards (2003) propone, además, potenciar los recursos locales relacionados con las necesidades y preferencias del turista, con el propósito de lograr un vínculo entre las necesidades creativas y el espíritu del lugar. Para arribar a dicho estado, es necesario explorar los recursos creativos inagotables que subyacen en cada cultura viva.

Richards y Wilson (2007) sostienen que la cultura y la creatividad son elementos diferentes; el primero tiene sus raíces en el pasado y el segundo es sinónimo de habilidades, talento y exploración de la propiedad intelectual (en Carvalho, Costa y Ferreira, 2019). Ahora bien, de acuerdo con Landry (2008), la cultura es la plataforma sobre la cual se asienta la acción creativa. En tal sentido, la multiculturalidad actúa como mecanismo de apertura hacia la creatividad. Por consiguiente, se comprende que el capital creativo no es solo la sumatoria de ideas individuales, sino un producto de la interacción social (Florida y Goodnight, 2005). En la actualidad, el turismo y la cultura se solapan; sus fronteras ya no pueden mantenerse a la distancia en la experiencia urbana, donde converge el capital social, económico y simbólico a fin de promover valor mediante las ideas (Nizaiá Cassián, 2012). El turismo creativo constituye una estrategia que propende hacia el desarrollo económico y social, en dependencia con las posibilidades y capacidades de las comunidades receptoras, resultado de su propia interpretación de la cultura intrínseca, cual proceso que estimula diferentes valores sociales, como la ciudadanía y la identidad (Molina Espinoza, 2015).

Si bien la tipología puede encuadrarse con comodidad dentro del turismo cultural, es plausible reconocer que existen ciertas diferencias con respecto a la categoría macro que lo cobija en su versión tradicional. A menudo, en su concepción más clásica, el turismo cultural se asocia con actividades que

se caracterizan por un rol pasivo del visitante, de mero observador. En comparación con el turismo en ambientes naturales, donde existen multiplicidad de alternativas posibles, desde el turismo deportivo, turismo aventura y ecoturismo, el turismo cultural ha quedado, en muchos casos, circunscripto a actividades de observación de objetos estáticos, propuestas estandarizadas y poco interactivas.

El consumo turístico pasivo de la oferta cultural ha conducido a un estado de insatisfacción y disconformidad por parte de los visitantes con intereses culturales. De modo que el turista ya no solo busca experiencias auténticas, sino también que las mismas lo diferencien del resto de consumidores y le brinden oportunidades de aprendizaje y transformación, en pos de ir más allá de los límites temporales y espaciales del viaje. En síntesis, busca experiencias culturales que lo conviertan en una persona diferente. Se trata de lograr una transformación que perdure. El turista de hoy pretende incorporar los nuevos aprendizajes de su viaje en la propia cultura y en su vida cotidiana. En respuesta a esto, el turismo creativo se basa en experiencias orientadas a satisfacer necesidades de orden superior, lo que implica un abordaje más profundo de las necesidades ascendentes de la pirámide de Maslow.

En el marco del post racionalismo, corriente surgida a partir de la década del ochenta, el turismo debe construirse en el contexto de un nuevo entendimiento del ser humano y sus necesidades, así como de sus relaciones con el entorno. El turismo, entonces, adquiere la estructura y las funciones que los actores de una determinada realidad local y social le atribuyen. De esta forma, la realidad deja de ser una entidad objetiva y pasa a ser co-dependiente de la manera de percibirla, ordenarla y entenderla (Molina, 2016).

3. FUNDAMENTOS DE LA TIPOLOGÍA COMO NUEVA CONCEPCIÓN DE TURISMO CULTURAL

Para comprender el turismo creativo, bajo el papel disruptivo que se espera enfatizar, es necesario revisar el rol que cumplen los diferentes componentes dentro del sistema turístico, así como reconocer los fundamentos teóricos que sustentan sus características esenciales.

En la actualidad, los componentes del sistema turístico no tienen roles tan definidos como sucedía hace décadas atrás; muchos cambios sociales y culturales han afectado el comportamiento del mismo. Probablemente, el crecimiento de la economía colaborativa y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación hayan sido desencadenantes de un nuevo sistema turístico en forma de red. En virtud de esto, el turismo creativo tiene ante sí el reto de desestabilizar las categorías y cuestionar las representaciones del turismo industrial (o masivo). Pero, adicionalmente, sus desafíos

también consisten en profundizar en su propio lenguaje y propuestas, para ampliar su liderazgo en el sector (Molina Espinoza, 2015).

Bertoncello (2002) afirma que el territorio turístico se conforma por los espacios de origen, destino y tránsito de los visitantes que valoran las diferencias y especificidades de cada uno de ellos. De modo tal que el mismo se concibe por su participación en la construcción de la práctica turística (Tanana, 2020). Tradicionalmente, los espacios de origen o centros emisores han sido estudiados más bien con fines estadísticos. Ahora bien, es necesario ampliar estos enfoques investigativos a abordajes más holísticos del espacio vital de los turistas, ya que se trata de un elemento condicionante de las necesidades que tales visitantes/consumidores querrán satisfacer durante sus experiencias de viajes. Tales necesidades surgen de la tensión entre su vida cotidiana y las nuevas realidades con las cuales interactúa antes, durante y después de sus viajes.

En este punto se considera atinado incluir el concepto de experiencia turística, eje central de toda propuesta de turismo creativo, entendida como la relación entre la persona y su visión del mundo, que depende de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece (Cohen, 1979 en Carballo Fuentes, Moreno-Gil, González y Brent Ritchie, 2015). La experiencia turística constituye un proceso acumulativo que incluye todas las etapas del viaje (antes, durante y después). La misma está conformada por múltiples dimensiones: hedonista, social, de escape, de confort, de seguridad, de estímulos y retos, estética, educacional, de entretenimiento, emocional, de aprendizaje, práctica y transformadora (Otto y Ritchie, 1996; Pine y Gilmore, 1998; Aho, 2001, en Carballo, et al, 2015).

Desde el ámbito de la Psicología del Turismo, se abre una perspectiva interesante de análisis en torno a los efectos de la experiencia turística en las personas. Se cree que contemplar los aportes de esta disciplina permitiría enriquecer el abordaje de los impactos del turismo, centrados mayormente en los acontecidos dentro de las comunidades receptoras. Si el turista es el eje dinámico dentro del sistema turístico, no debería quedar al margen de este tipo de análisis. Asimismo, de acuerdo a lo planteado por Binkhorst (2008), dado que el turista es ante todo un ser humano, cuyas necesidades, decisiones, estilos de vida y expectativas se forjan en el lugar de residencia habitual, es importante contemplar las características de los centros emisores, hasta hoy un contexto poco explorado en el marco de la investigación turística, la cual ha estado frecuentemente centrada en el estudio de los destinos.

Vale destacar el rol de la cultura como centro gravitacional de los destinos. Richards (2016) postula que la

misma ha dejado de significar un mero refugio para las tradiciones y costumbres para erigirse como bastión de una nueva economía: la economía creativa, de modo que el centro de las transacciones ha virado hacia el terreno de lo intangible y simbólico. Esto devino en la aparición de una tipología intransigente a los modelos masivos de consumo que el turismo sostenía como generadores irrefutables de riqueza. Por esta razón, para que una comunidad pueda otorgar a su destino productos fundados en el turismo creativo, debe contar con una base sólida de economía creativa, la cual incluye la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, con la particularidad de tener contenido simbólico, artístico y creativo, además de un valor intangible que emerge de la capacidad humana de crear. Tal modelo de economía se compone de organizaciones culturales y creativas, las cuales se pueden definir como todas aquellas que, gracias a la propiedad intelectual, desarrollan productos y servicios innatos a la creatividad, arte, talento, identidad y patrimonio cultural (Saucedo Estrada, 2020).

Al momento de determinar el perfil del turista del turismo creativo, es posible recurrir a la caracterización efectuada por Cañeque (2008), quien identifica a la persona creativa a partir de los siguientes rasgos: atracción por el misterio, disposición a abandonar determinados modelos mentales, espíritu de aventura, facilidad para los movimientos, proyección hacia lo probable, conciencia de objetivos, valentía para ser diferentes a los demás y capacidad de decisión, entre otros aspectos. Asimismo, la autora señala varios obstáculos comunes para el proceso creativo, como el agotamiento por una vida con excesivas exigencias, distracción por bombardeo de estímulos externos, dificultad para manifestar energía creativa en contextos estereotipados y el desconocimiento del potencial de la energía creativa y los modos de accionarla. En este sentido, el espacio turístico ofrece la oportunidad de desarrollar el talento creativo, al ser menos permeable a los factores limitantes que, por lo general, caracterizan el espacio vital de cada individuo.

La co-creación basada en redes de experiencia pone en duda la pertinencia de enfoques dicotómicos como oferta y demanda, empresas y clientes, turistas y residentes, espacios turísticos y espacios no turísticos. Esto no significa que estos componentes hayan dejado de existir, sino más bien que ha mutado sustancialmente la forma en que se relacionan entre sí, dentro del sistema turístico. En algunos casos, las fronteras entre unos y otros se difumina, se modifican las jerarquías de las relaciones y se ejercen roles múltiples. El turismo centrado en la experiencia habla de la eventual caducidad de modelos conceptuales tradicionales sobre el sistema turístico. Esto no quiere decir que deban ser dejados de lado, sino más bien

enriquecidos con nuevas perspectivas de análisis y gestión, más acordes a los tiempos que corren.

Por último, es menester tener en cuenta que el turista no es el único elemento dinámico dentro del sistema turístico, sino que el avance de las nuevas tecnologías, los cambios vertiginosos de la oferta en respuesta al comportamiento de la demanda, los nuevos modelos de negocios, el notable crecimiento de la economía creativa o economía naranja, entre otros factores, hacen que todos los eslabones del sistema turístico tengan un comportamiento fluctuante. Si bien el turista sigue ocupando un rol fundamental (sin turistas no hay turismo), se deben implementar herramientas flexibles de gestión turística que contemplen la diversidad de factores que afectan el comportamiento de la red de actores que integran el sector turístico.

4. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DEL TURISMO CREATIVO COMO MODO DE TURISMO CULTURAL DISRUPTIVO

Las formas de consumo, en general, y de consumo turístico, en particular, han cambiado en el actual contexto de economía neoliberal, originándose una significativa transformación: el valor de lo material ha sido desplazado a favor del valor de lo inmaterial. En lo intangible y lo inmaterial está la experiencia auténtica más allá de lo material (Santamarina Campos y Del Mármol, 2017). A este respecto, el turismo creativo no solo propicia un rol más activo del visitante, como se indicó anteriormente, sino que también ofrece la oportunidad de lograr aprendizajes transformadores del presente, a partir del aprovechamiento de manifestaciones culturales actuales que se proyectan hacia el futuro de quienes participan en su desarrollo. Este fenómeno se condice con la necesidad de ser alguien diferente después de la experiencia del viaje, a partir de una transformación que perdura en el tiempo y trasciende el acto de viajar.

Desde un enfoque sociológico, la Teoría de la Solidaridad Emocional postula que el desarrollo de un comportamiento compartido entre los residentes y turistas, al mismo nivel y dentro de las actividades planificadas, trae aparejado una mayor comprensión de la cultura y de la localidad, así como el fortalecimiento de la relación entre ambos (Woosnam, Norman y Ying, 2009, en Álvarez García, Maldonado-Erazo, Del Río Rama y Sánchez-Fernández, 2017). “La creatividad se ha transformado en un recurso que puede ayudar para que la gente pueda vivir mejor, ya sea optimizando las economías regionales o permitiendo sortear los prejuicios culturales entre los grupos humanos” (Richards, 2012, en Korstanje, 2015, p.28). Desde un enfoque macro, a causa de la comunicación global, existen más posibilidades que nunca para

que las culturas aprendan unas de las otras. Culturas débiles en cierto aspecto de la creatividad pueden aprender de otra sociedad fuerte en el mismo (Goleman, Kaufman y Ray, 2012).

La creación de relaciones interpersonales múltiples en los destinos turísticos da origen a una red de experiencias. Gran parte de tales lazos tienen lugar entre consumidores (comúnmente llamado C2C), hecho que ha sido fomentado y potenciado por la autonomía comunicativa a la que habilitan las tecnologías de la información y comunicación. Como fortalezas de la implementación de productos erigidos bajo el turismo creativo se pueden mencionar varios aspectos: la participación abierta de mayor cantidad de prestadores de experiencias turísticas; el enriquecimiento de la oferta a partir de propuestas basadas en la creatividad de miembros de la comunidad local y no sólo de las empresas del sector; la interacción directa entre visitantes y pobladores; y los beneficios económicos derivados de la actividad que se filtran en la economía local de manera directa, sin intermediarios. En relación con este último punto, vale destacar que los ingresos generados por el gasto turístico no están tan sujetos a la distribución que realicen los prestadores de servicios del sector, como sí sucede en otras modalidades turísticas.

Desde la perspectiva de la gestión de destinos, se considera que el turismo creativo, como tipología de productos que los componen, aparece como una alternativa de interés para contrarrestar el ritmo que experimenta el ciclo de vida de aquellos destinos que dependen de manera exclusiva de atractivos convencionales. En alusión a ello, se puede decir que el turismo masivo, como paradigma de génesis de productos de turismo cultural, ha desencadenado, en ocasiones, un círculo vicioso donde el éxito del destino se convierte en la principal amenaza para su patrimonio turístico.

El deterioro de los atractivos puede conducir a una oferta con precios más bajos, con motivo de incentivar una mayor demanda en un destino ya en decadencia, lo cual implica impactos ambientales de mayor magnitud. Incluso los destinos que no han llegado a la etapa de declive, experimentan a lo largo de su ciclo de vida, hasta la etapa de estancamiento, un cambio en el perfil de la demanda, de turistas alocéntricos y más respetuosos del medioambiente local, a un turismo masivo, consumidor de productos estandarizados y de bajo precio. Como una relación directamente proporcional, mayor afluencia turística se traduce en mayores impactos ambientales, pero no en mayores ingresos debido al cambio en el perfil de la demanda. Un menor nivel de gasto turístico acorta las posibilidades de reinversión en el mantenimiento y conservación del patrimonio local. Por lo tanto, el turismo creativo constituye una opción para destinos en etapa de declive, así como una estrategia válida de regeneración turística para destinos que padecen los impactos nocivos del

turismo masivo y para espacios marginales, que no son destinos necesariamente turísticos, pero cuentan con potencial para serlo (Duxbury, Bakas, Vinagre de Castro y Silva, 2021).

A colación de lo anterior, resulta interesante la evaluación del caso de la ciudad costera de Sitges, España, abordado por Binkhorst (en Richards y Wilson, 2007). Si bien el turismo creativo fue elegido como alternativa viable a fin de paliar los problemas del destino, caracterizado por formas de turismo masivo, la autora reporta, con base en estudios realizados, que la imagen sigue fuertemente ligada al turismo de sol y playa, dada la convivencia de ambas tipologías. Se reconoce que esto puede deberse a una carencia de comunicación proactiva en pos de elevar el nivel de conocimiento de la oferta en turismo creativo, al ser vista la creatividad como una suerte de segunda opción o de respaldo. Por otro lado, se considera pertinente analizar en qué medida la participación de los turistas es superficial o profunda a la hora de intervenir en los procesos de co-creación y el desarrollo de experiencias memorables.

Molina (2016) destaca que el turismo creativo puede instalarse allí donde el turismo industrial -o masivo- se ha degradado y perdido. Su adopción puede implicar un rejuvenecimiento del destino y la captación de un segmento de demanda más acorde a las necesidades locales. En una etapa donde el destino necesita restaurar su patrimonio, es valioso poner en valor otros recursos, incluso aquellos hasta entonces excluidos de la oferta turística.

Reviste interés la investigación realizada por Kostopoulou (2013), quien pondera el turismo creativo como una estrategia de revitalización de las áreas portuarias de los centros urbanos que, víctimas de los procesos de desindustrialización, han quedado relegados como espacios con una infraestructura en estado de abandono o subutilización. La ubicación de industrias creativas, eventos culturales -como festivales, exposiciones y espectáculos de arte- y servicios alternativos en almacenes restaurados e instalaciones portuarias pueden dotar a estos espacios de un nuevo sentido de pertenencia, a partir de un nodo creativo de cultura urbana que resulte atractivo para ciudadanos y visitantes. Se citan los casos de la ciudad de Helsinki, Finlandia, y Spike Island en Bristol, Inglaterra, como ejemplos exitosos de cómo la apertura de áreas portuarias a nuevos usos experimentales puede actuar como un catalizador para el desarrollo local.

En la implementación del turismo creativo, Korstanje (2015) sostiene que las ciudades pequeñas corren con ventaja en el desarrollo del turismo creativo, en detrimento de las grandes urbes, en virtud de su mayor capacidad adaptativa y más alta sensibilidad a la presencia del otro. En esta misma línea, Richards (2019) destaca que las pequeñas localidades han de ponderar habilidades distintas a las grandes metrópolis,

en comprensión de augurar una estrategia *bottom-up*, donde el dinamismo social y cultural debe ser cuidadosamente planificado en su interrelación con las variables económicas de crecimiento. Así, surge la necesidad de adoptar modos y no modelos de turismo creativo, por cuanto la imitación de los paradigmas de las grandes ciudades no es una metodología viable. En su lugar, se recurre a la consolidación de redes de identidad compartida, plasmadas en programas como CREATOUR, programa de desarrollo de destinos turísticos creativos en pequeñas ciudades y zonas rurales en Portugal. Duxbury, Bakas, Vinagre de Castro y Silva (2021) identificaron como impactos positivos de dicho programa tres aspectos principales: el fortalecimiento de elementos distintivos de la identidad local, la consolidación de una plataforma para la colaboración, intercambio y desarrollo local, y la conexión significativa entre locales y visitantes. En su análisis incluyen otras ventajas, como la revitalización y expansión del campo de actividad para preservar la cultura material e inmaterial, la promoción del turismo fuera de temporada, una mayor visibilidad de los destinos y la revitalización cultural, todo ello a partir de nuevas perspectivas e influencias sobre la cultura local.

Para el desarrollo del turismo creativo, los atractivos abandonan el eje central de la oferta turística, ya que la misma torna hacia experiencias co-creadas por el visitante. Oferente y turista juegan un rol activo, en simultáneo. Esto representa una gran oportunidad para aquellas comunidades que no cuentan con atractivos turísticos per se o en las que su patrimonio turístico está poco jerarquizado, en detrimento de otros destinos más competitivos de la misma región. Es posible destacar como ejemplos algunas ciudades de Bulgaria, en donde se idearon actividades creativas en base a elementos del patrimonio cultural, cuyo aprovechamiento turístico resulta novedoso. Entre tales ciudades se encuentran: Choprovtsi y Kotel, donde en base a las artesanías locales se proponen actividades creativas como el tejido de alfombras y telas; Kazanluk, cuyos recursos tecnológicos antiguos fueron puestos en valor a través de la fabricación de instrumentos de cuerdas musicales; Godech, donde se imparten clases de fabricación de yogures inspiradas en la tecnología alimentaria local; y Karlovo, en la cual se ofrecen lecciones vinculadas con la tecnología para la cosecha de hierbas, la producción de aceites esenciales y la fabricación de perfumes (Ohridska-Olson y Ivanov, 2010).

Para Alberca Sialer, “toda manifestación de la cultura es potencialmente un recurso turístico” (2019, p. 146). No obstante, desde una concepción más ortodoxa del turismo, es posible indicar que un destino puede desarrollarse en el ámbito del turismo creativo siempre que cuente con un patrimonio cultural intangible, lo suficientemente atractivo como para

generar flujos de visitantes. Se contempla que la existencia de recursos culturales materiales puede ser una condición altamente favorable para la actividad, pero no constituye un requisito indispensable. Por otra parte, se debe mencionar que el patrimonio cultural tangible posee una capacidad limitada de uso, además de estar conformado por bienes que no se pueden trasladar ni reproducir con facilidad (Richards, 2003). El turismo creativo, por su parte, al estar basado en manifestaciones intangibles, presenta límites menos rígidos en cuanto a la capacidad de carga de los sitios involucrados en la actividad.

Ahora bien, se ha dicho que el turismo creativo se basa principalmente en el patrimonio cultural inmaterial de una comunidad, lo que no implica que las prácticas creativas se deban soslayar solo a las manifestaciones más tradicionales de la cultura, como las artesanías, las danzas y la literatura. Por el contrario, abre la posibilidad de incluir también a las prácticas contemporáneas, es decir, aquellas que involucran diversas industrias culturales, como el teatro, los conciertos, los festivales y la fotografía, y la creación artística, como la danza, la pintura, la escultura, la cocina, entre otros (Alberca Sialer, 2019). Asimismo, el turismo creativo puede potenciar el atractivo de productos turísticos tradicionales, como ha acontecido en algunos circuitos budistas de la India, cuya oferta turística ha sido enriquecida con actividades vinculadas a las artes budistas, mitología visual, tradición escultórica, iconografía de Buda y gastronomía autóctona, como complemento ideal de las visitas tradicionales a museos, centros religiosos, sitios de peregrinación y monumentos arqueológicos. No obstante, Chaudhary y Kumar Raman (2016) en su investigación sobre la creación de la imagen del destino comprobaron que las propuestas de turismo creativo, lejos de ser vistas como actividades accesorias de la oferta, constituyen elementos determinantes de la manera en la que el mismo es percibido.

Aunque a menudo se asocia la idea de creatividad con lo netamente artístico, vale decir que no solo los artistas pueden ser creativos, sino también las personas activas de otros campos de la cultura, tanto en las manifestaciones culturales con algún grado de reconocimiento institucional, como en aquellas derivadas de las prácticas cotidianas de la comunidad local. En síntesis, la creatividad es reconocible en todos los campos de la cultura y de la producción humana (Tatarkiewicz, 2010). En relación con la temática, el apogeo de las filosofías del *Do it yourself* y una nueva conciencia ciudadana con fuerte carácter colaborativo y apertura al trabajo en red han propiciado el surgimiento de nuevas formas de entender el turismo, más solidarias y responsables (Díaz Zarco y Castro Morales, 2017).

En consonancia con su carácter participativo, esta tipología favorece el desarrollo cultural autónomo de los pueblos, habilitando el empleo de conocimiento especializado y la reproducción tanto de las tradiciones locales como de sus prácticas culturales más contemporáneas. Como señala el Informe Mundial de la UNESCO sobre la Cultura para el Desarrollo Urbano Sostenible, “la valoración de las culturas locales, antiguas y nuevas, y la promoción de las expresiones culturales, las artes y el patrimonio [son] pilares del desarrollo social y económico sostenible” (UNESCO, 2016, p. 17).

El turismo creativo ofrece el momento y el espacio para que los turistas puedan adquirir nuevos conocimientos a partir de sus experiencias culturales. Pero esta adquisición no finaliza cuando el turista termina su estadía, sino que queda la puerta abierta para que regrese al destino y de esta manera continúe con su proceso formativo. En este sentido, el destino se convierte en un contexto de aprendizaje y de consumo de saber especializado, un espacio de desarrollo de capacidades y competencias personales. El turismo creativo, por ende, ofrece la oportunidad de aprovechar la gran variedad de capacidades humanas y recursos naturales y culturales existentes en el territorio, desde un enfoque integrador (Molina Espinoza, 2015). En vista de esto, cuando es bien gestionado, permite fomentar el desarrollo sostenible local ya que se fundamenta en el respeto del entorno y la equidad social, por lo cual contribuye a elevar el nivel de ingresos de los emprendimientos y empresas locales que, aunque no son específicamente turísticas, pueden conciliar su actividad primaria con las turísticas-experienciales, es pos de conciliar un mayor desarrollo (Racine, 2013, en Mazarrasa, 2016). Un claro ejemplo de esto son las escuelas de cocina para extranjeros ubicadas en regiones turísticas de Tailandia como Bangkok, Chonburi, Phuket y Chiang Maique. Muchas de estas escuelas, aunque se presentan en forma de pequeños emprendimientos, reciben una gran atención por parte de los turistas del mundo ya que ofrecen una experiencia integral, que incluye la compra en mercados tradicionales, las clases de cocina y la degustación de platos inspirados la cultura y el estilo de vida tailandeses (Singsomboon, 2014).

Richards (2016) considera que el turismo creativo representa mayor sustentabilidad aparente de cara a un consumo menos materialista de los factores, cuya realidad resulta, en tanto, en una demanda más consciente de infraestructura. De manera agregada, el autor avizora mejores posibilidades de entendimiento mutuo entre los participantes de una misma comunidad, por cuanto no sólo se evoluciona hacia modelos de gestión turística donde la sostenibilidad se torna más alcanzable, sino que se pondera la apropiación de los residentes de su propia cultura y su interés por compartirla, en

clara oposición al modelo binomial turista-residente, donde se crea una disputa autoinfligida por el espacio físico.

Otras fortalezas del turismo creativo se relacionan con una mayor memorabilidad de las actividades en las cuales el turista participa, lo que hace elevar las probabilidades de que vuelva a visitar el destino. A modo de ejemplo, el programa Creative París, cuyo núcleo se concibe en torno a centros de arte y cursos en diversas ramas de la creatividad, pregona su *leitmotiv* en generar la conexión entre turistas y residentes por medio de experiencias memorables. En referencia a esto último, la memorabilidad es contemplada como el propósito de los destinos que ostentan parte de su oferta dentro del turismo creativo, a fin de anidar en los recuerdos de los turistas de forma más prolongada (Richards, 2016).

La creatividad, por su parte, es valorada como una estrategia operativa que puede convertir a las comunidades en destinos competitivos. Ahora bien, ¿cómo se puede estimular la creatividad en un territorio? Freire (2009, en García Suárez y Pulido Fernández, 2015) recomienda varias líneas de acción, que incluyen: la recuperación de la diversidad de los espacios urbanos y la movilidad ciudadana, el rediseño de espacios públicos para el encuentro y la convivencia, el desarrollo de tecnologías sociales, el fomento de la innovación social y la creatividad como estilo de vida. Cada uno de estos factores constituye, por sí solos, ventajas significativas para las comunidades locales, más allá de su proyección en la actividad turística.

El aumento de interacciones entre los proveedores de la actividad y el turista, con motivo del desarrollo del turismo creativo, puede abrir nuevas oportunidades para la incorporación de otros productos turísticos a futuro (Hung, Lee y Huang, 2016; Hurriyati y Sofwan, 2015 en Álvarez García et al., 2017). Por último, Korstanje (2015) agrega como ventajas: la creación de redes flexibles que transmiten conocimientos y habilidades de forma más rápida, las mejoras en el capital social, la revitalización de las economías regionales y la generación de nuevas formas de hospitalidad.

5. DESVENTAJAS Y LIMITACIONES DEL TURISMO CREATIVO EN COMPARACIÓN CON OTRAS TIPOLOGÍAS

En primer lugar, se debe resaltar que los impactos del turismo dependen de los modelos de gestión que subyacen a la actividad y las decisiones estratégicas en torno al tipo de demanda a atraer, las modalidades de turismo que se promoverán, los tipos de inversión en la oferta turístico-recreativa, las formas de planificación turística y ordenamiento territorial, entre otros factores (Tanana, 2020). En virtud de esto, el éxito o fracaso, de las iniciativas implementadas en pro

del turismo creativo, estarán sujetas a la asertividad de las decisiones en torno a los factores antes mencionados. No obstante, resulta pertinente identificar limitantes del desarrollo turístico que responden a la naturaleza propia de esta tipología.

En el caso del turismo creativo, para que un destino pueda incorporar productos basados en su filosofía se requiere, desde la perspectiva de Landry (2008), una infraestructura específica que favorezca el flujo de ideas e inventos. Dicha infraestructura está compuesta por: a) *hardware*, lo que incluye accesibilidad, niveles de renta y sistemas impositivos; b) *software*, que abarca la calidad de vida, la tolerancia y el ambiente creativo; c) *orgware*, que comprende los sectores, industrias, clusters y políticas. Se puede observar que tal andamiaje que soporta el turismo creativo está conformado, en gran parte, por elementos complejos que responden a la dinámica social de la comunidad receptora y su vida cultural. Es decir, no se trata de elementos que puedan crearse artificialmente de un momento a otro, ni que respondan a iniciativas exclusivas de modelos de desarrollo turístico determinados. Por el contrario, involucran condiciones sociales, culturales y económicas de la comunidad que surgen de procesos sociales que maduran en el tiempo y sientan las bases para un potencial desarrollo posterior. Si bien la calidad institucional es un factor fundamental para cualquier tipo de desarrollo social y económico, en el caso del turismo creativo, se observa que las organizaciones públicas y privadas intervinientes, debido a que pertenecen a distintos sectores de gestión y producción, configuran una base más compleja y diversificada que la superestructura de destinos más convencionales.

Si se analizan como modelo las denominadas ciudades creativas, es plausible reconocer tres pilares fundamentales:

a) el impacto social, cultural y económico que surge con la creatividad en las ciudades;

b) la necesidad de enriquecer y dinamizar la planificación urbana integrando conocimientos provenientes de otras disciplinas y

c) la inclusión, en los procesos de planificación urbana, de personas o grupos sociales comúnmente marginados, como inmigrantes o minorías étnicas (Saucedo Estrada, 2020).

Es posible apreciar que las cuestiones involucradas en la gestión de espacios creativos tienen raíces profundas y complejas, que no sólo exceden ampliamente el ámbito de aplicación de los organismos de gestión turística, sino que suponen la gestión integral del territorio y sus problemáticas más acuciantes.

El turismo creativo no se basa en un modelo único que pueda ser reproducido en diferentes territorios, ya que la estrategia de implementación que funciona con éxito en una localidad puede fracasar en otra, a pesar de presentar similares

características. La implantación de modelos ajenos puede significar, por ende, el fracaso de la implementación de la tipología en el destino. En esta misma línea vale resaltar que la planificación y la gestión urbano-ambiental local deben garantizar el equilibrio entre el desarrollo urbano y la protección del patrimonio cultural y artístico en todas sus formas, además de impedir la segregación y la exclusión territorial que suele ser un efecto colateral del crecimiento económico que experimentan aquellos sitios que son promocionados como distritos creativos (Thomasz, 2016).

Richards y Wilson (2007), por su parte, destacan como elementos básicos de la oferta de turismo creativo: el trabajo en red y la co-creación de productos y condiciones institucionales, como la transparencia y la confianza, que propicien la inversión en proyectos divergentes. En vista de esto, las comunidades receptoras deberán contar con herramientas de gestión flexibles y abiertas, que fomenten la puesta en marcha de proyectos creativos sostenibles. En contraposición, la falta de confianza institucional puede desalentar cualquier iniciativa en el sector o atentar contra el sostenimiento en el tiempo de los emprendimientos en actividad.

Adicionalmente, es fundamental establecer una adecuada orientación y contenido artísticos-originales para asegurar que los beneficios de la actividad sean sostenibles (McCarthy y Wang, 2016, en Álvarez García et al., 2017). De manera relacionada, la autenticidad es un rasgo esencial de la oferta de turismo creativo, ya que el individuo, para seguir siendo y sintiéndose a sí mismo como una persona creativa, debe seguir asimilando nueva información y nuevas experiencias (Goleman, Kaufman y Ray, 2012). Esto implica para el destino la necesidad de renovar su oferta de manera periódica. Si el turismo es auténticamente creativo, entonces no podrá ser igual o similar al que se manifiesta en cualquier otro lugar del planeta (Molina, 2016).

Dado que la oferta de turismo creativo se basa en experiencias de co-creación, la naturaleza intangible de tales experiencias dificulta las tareas de planificación y control. Esto encierra otro desafío para las comunidades receptoras, quienes deberán aprender a gestionar propuestas basadas en experiencias de alta volatilidad. Sumado a lo anterior, se debe contemplar el hecho de que la relación C2C (cliente a cliente) presenta a menudo ciertas desventajas, como la imposibilidad de controlar la calidad de la oferta; la falta de profesionalización de la actividad; el riesgo de banalización de expresiones culturales locales a favor del turismo; y el impacto negativo en la imagen del destino por parte de agentes locales interesados sólo en la oportunidad de mercado. Verbigracia, es posible mencionar el caso del programa Creative Tourism New Zealand, iniciado en 2003, el cual fue analizado por Richards

(2016). Aunque en la aplicación del programa se reconoce la pretensión de tender un puente entre la comunidad local y los consumidores, así como ciertos rasgos del hacer creativo de los residentes, el modelo aún se asemeja a una mirada muy mercantilista del proceso de creación de nuevos productos turísticos.

Los territorios que cuentan con una concentración sustancial de la denominada clase creativa -que nuclea campos diversos como la ciencia, ingeniería, arquitectura, diseño, educación, arte, música y espectáculo- logran una ventaja competitiva importante, mientras que las regiones que presentan una concentración de la clase trabajadora o de la clase de servicios es probable que permanezcan rezagadas en el ámbito del turismo creativo (Saucedo Estrada, 2020). A este respecto, un aporte de interés es la investigación realizada por Henriques y Moreira (2019), bajo el formato de un análisis comparativo de las ciudades portuguesas de Lisboa y Oporto, a partir de indicadores para evaluar la cultura urbana y la creatividad. En dicho aporte, se aplicó el índice Cultural and Creative Cities Monitor (CCCM/JRC), que incluye tres dimensiones: vitalidad cultural, economía creativa y entorno propicio. La vitalidad cultural, a su vez, se basa en dos subdimensiones: sitios y servicios culturales (monumentos y atracciones, museos, cines, conciertos, espectáculos y teatros) y participación y atractivos culturales (pernoctaciones, visitantes a museos, asistencia a cines y grado de satisfacción con respecto a servicios culturales). La economía creativa, por su parte, incluye trabajos creativos o basados en conocimiento, propiedad intelectual e innovación y nuevos trabajos en el campo creativo, tales como arte, entretenimiento y comunicación. Por último, el entorno propicio comprende educación y capital humano en términos de graduados en Arte, Humanidades y TIC`s; apertura, tolerancia y confianza (tasa de graduados extranjeros, población extranjera, tolerancia e integración), accesibilidad local e internacional y gobernanza y regulación. La aplicación de este tipo de indicadores resulta fundamental a los fines de monitorear la dinámica del turismo creativo. En tal sentido el estudio de caso citado sienta un precedente en lo que alude al uso de indicadores cuantitativos para evaluar el desempeño y alcance del sector creativo de centros urbanos.

Como se enunció previamente, el turismo creativo se basa en propuestas de experiencias auténticas. Ahora bien, se debe tener en cuenta que la autenticidad es un concepto construido socialmente, por lo que es necesario indagar sobre qué factores determinan si ciertas manifestaciones culturales son auténticas o no, desde la perspectiva de los propios actores, locales y visitantes.

Otro punto a considerar es que el concepto de cultura ha trascendido hace tiempo la valoración patrimonial para

ampliarse hacia las diversas manifestaciones de la cultura viva. Chaoprayoon (2013), a modo de abordaje de dicha transformación, analiza algunos recursos culturales puestos en valor a través de las rutas de turismo creativo de la provincia de Chiangrai, Tailandia. Tales recursos responden a diferentes orígenes étnicos, de modo que cada comunidad presenta una identidad propia que se refleja en su vestimenta, gastronomía, festividades y ceremonias tradicionales, elementos de particular interés para los viajeros. Esta diversidad de culturas ha sido potenciada aún más a través de un calendario de eventos para la promoción turística y actividades que incluyen aprender a realizar artesanías típicas de cada comunidad, como cerámica y cuchillos tradicionales, la producción de café, té y artesanías en bambú, por citar solo algunos ejemplos.

En la actualidad, y bajo el avance del proconsumo, se reafirma que los turistas tienen la necesidad de formar parte de los procesos de producción cultural. El carácter menester de la auto-creación y la manifestación de la propia creatividad se ha vuelto imperativo. A este tenor, las comunidades receptoras enfrentan el desafío de promover manifestaciones culturales vernáculas y, a su vez, detentar la apertura suficiente para incentivar la participación activa y conjunta de locales y visitantes. El carácter participativo del turismo creativo demanda un Estado que asuma un papel de liderazgo responsable y persistente, que impulse la autonomía de las comunidades. Si el Estado se encuentra en una posición subsidiaria y con severo déficit de conducción, será más difícil avanzar hacia la inserción del turismo creativo en la sociedad (Molina, 2016).

Otro factor a tener en cuenta es que, si bien las industrias culturales y creativas generan grandes impactos económicos dentro de los destinos, son más vulnerables durante épocas de crisis económicas. En momentos de crecimiento económico, se observa que estas industrias han experimentado subidas considerables, pero han sufrido caídas dramáticas durante períodos de recesión. Se trata, por lo tanto, de recursos altamente sensibles dentro de la economía de un destino (Indergaard, 2013, en Álvarez García et al., 2017).

Con motivo de aportar mayor claridad en la determinación de las fortalezas y debilidades de la implementación de esta tipología, se comparte seguidamente una tabla a modo de síntesis.

Tabla 1: Fortalezas y Debilidades del Turismo Creativo.

Fortalezas	Debilidades
Brinda una propuesta superadora del rol de mero observador, propiciado comúnmente por la oferta del turismo cultural más convencional, a través experiencias co-creadas, donde el oferente y turista juegan un rol activo.	Necesidad de políticas públicas de desarrollo social, gestión y promoción turística específicas y con proyección temporal sostenible.
Constituye una ventaja para ciudades pequeñas, debido a la rapidez en su calidad adaptativa y mayor sensibilidad por la presencia del otro.	Requiere inversión en infraestructura básica que promueva la creatividad.
Contribuye a rehabilitar la imagen de destinos en etapas críticas de su ciclo de vida y aquellos que dependen de recursos turísticos convencionales.	No existe un modelo uniforme de éxito; cada destino debe desarrollar su propio modo de creación/aplicación.
Presenta límites menos rígidos en cuanto a la capacidad de carga de la oferta.	Demanda autenticidad en las propuestas turísticas.
Desarrolla la creatividad en la comunidad toda, no solo en el campo artístico.	Supone la necesidad de renovar la oferta periódicamente.
Promueve aprendizajes transformadores compartidos entre locales y visitantes.	Hay una desigualdad en la aplicación del turismo creativo dependiendo del potencial de los recursos con los que cuente el destino.
Favorece la distribución de ingresos de manera directa en la comunidad receptora.	No se puede controlar la calidad de la oferta completamente.
Promueve una mayor comprensión del destino y su cultura.	El tramado institucional que lo sustenta es complejo y diverso.
Propicia alta memorabilidad del visitante que se traduce en un aumento de la frecuencia de flujos hacia el destino.	Presenta alta vulnerabilidad al contexto socio-económico.
Fomenta el trabajo en red entre prestadores turísticos, industrias culturales y de otros sectores.	Existe el riesgo de banalización de manifestaciones culturales en favor de su explotación turística.

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Como se ha podido contemplar, el turismo creativo puede vislumbrarse cual tipología que aúne la sinergia de los actores del sistema turístico, bajo una jerarquía novedosa y disruptiva en forma de red, cimentando su devenir en la comunidad local y los turistas como responsables del proceso de co-creación, en miras de emanciparse de la explotación masiva y la tradición erosionadora de recursos sostenidas por el turismo cultural hegemónico actual.

Esta modalidad alternativa de turismo cultural comprende un doble factor de implementación benéfica para los destinos: para aquellos emergentes, reconoce brindar un carácter conservador de las comunidades locales; por otro lado, para destinos en un estadio avanzado de su ciclo de vida, podría solventar estrategias rejuvenecedoras que permitan poner en valor recursos hasta entonces ignorados en el quehacer turístico.

En consideración de sus valores constituyentes y sin dejar de lado el reconocimiento de las posibles debilidades del paradigma, no puede soslayarse que la disposición del patrimonio cultural intangible, así como el empleo de nuevas prácticas de comercialización, suponen concebir un destino compuesto por productos de turismo creativo que se diferencia de sus competidores, a partir del ejercicio de una autonomía identitaria que logre alzar su bastión en busca de una demanda turística latente deseosa de experiencias únicas.

7. REFERENCIAS

- ALBERCA SIALER, F. (2019): “Turismo Creativo: Conceptualización y características”. *Cultura*. 33. pp. 145-159.
- ÁLVAREZ GARCÍA, J.; MALDONADO-ERAZO, C.; DEL RÍO M.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M. (2018): “Análisis de los estudios sobre impactos del turismo creativo indexados en la base Scopus y WoS”. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*. 48, pp. 17-32.
- BERTONCELLO, R. (2002): “Turismo y territorio: Otras prácticas, otras miradas”. *Aportes y Transferencias*. 6 (2), pp. 29-50.
- BINKHORST, E. (2008): “Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos”. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*. 1 (1), pp. 40-51.
- CARBALLO FUENTES, R.; MORENO-GIL, S.; GONZÁLEZ, C.; BRENT RITCHIE, J. (2015): “La creación y promoción de experiencias en un destino turístico: Un análisis de la investigación y necesidades de actuación”. *Cuadernos de Turismo*. 35, pp. 71-94.

- CARVALHO, R.; COSTA DA, C.; FERREIRA, A. (2019): "Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field". *Tourism & Management Studies*, 15 (SI), pp. 11-22.
- CAÑEQUE, H. (2008): *Alta creatividad: Guía teórico práctica para producir la innovación y el cambio*. Buenos Aires, Argentina: Prantice Hall.
- CHAOPRAYOON, P. (2013): "The Local Economic Promotion through the Creative Tourism Travelling Route: The Practical Application for Chiangrai Province, Thailand". *GSTF Journal on Business Review (GBR)*. 3 (1), pp. 122-128.
- CHAUDHARY, M; KUMAR RAMAN, R. (2016): "Destination Image Framework for Buddhist Circuit in India". *Journal of Tourism*. 17 (1), pp.13-23.
- DAVIS, G.; SCOTT J. (1989): *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- DÍAZ ZARCO, V.; CASTRO MORALES, F. (2017): "El turismo emocional creativo: La ciudad como taller inclusivo". *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 3(1), pp.357-371.
- DUXBURY, N.; BAKAS, F.E.; VINA GRE DE CASTRO, T.; SILVA, S. (2021): "Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism". *Sustainability*. 13 (2), pp.1-17.
- FLORIDA, R.; GOODNIGHT, J. (2005): "Managing for Creativity". *Harvard Business Review*.
- FLORIDA, R. (2009): *Las ciudades creativas*. Barcelona, España: Paidós.
- FUENTES, R.; MORENO-GIL, S.; LEÓN GONZÁLEZ, L.; BRENT RITCHIE, J. (2015): "La creación y promoción de experiencias en un destino turístico: Un análisis de la investigación y necesidades de actuación". *Cuadernos de Turismo*. 35, pp.71-94.
- GARCÍA SUÁREZ, J.; PULIDO FERNÁNDEZ, J. (2015): "Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística: Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles". *Revista de Estudios Regionales*. 103 (2), pp. 69-108.
- GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P.; Y RAY M. (2012): *El espíritu creativo*. Buenos Aires, Argentina: Zeta.
- HENRIQUES, M.; MOREIRA, M. (2019): "Creative Tourism and Urban Sustainability: The Cases of Lisbon and Oporto". *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*. 51, pp. 93-108.
- KORSTANJE, M. (2015): "Un análisis crítico del turismo creativo". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. 12, pp. 23-41.

- KOSTOPOULOU, S. (2013): "On the Revitalized Waterfront: Creative Milieu for Creative Tourism". *Sustainability*. 5. pp. 4578-4593.
- LANDRY C. (2008): *The creativity city: a toolkit for urban innovators*. Londres, Reino Unido: Earthscan.
- MAZARRASA, K. (2016): "El turismo experiencial y creativo: El caso de Cantabria". *International Journal of Scientific Management Tourism*. 2 (3), pp. 195-203.
- MOLINA ESPINOZA, S. (2015): "Turismo creativo: El fin de la competitividad". *El Periplo Sustentable*. 28, pp. 192-200.
- MOLINA, S. (2016): "Turismo Creativo". *Turismo: Estudios & Prácticas (RTEP/UERN)*. 5 (1), pp. 205-223.
- NIZAIÁ CASSIÁN, Y. (2012): "De qué está hecha una ciudad creativa: Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea". *Athenea Digital*. 12 (1). pp. 169-190.
- OHRIDSKA-OLSON, R.; IVANOV, S. (2010): "Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria". *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism. The Future of Bulgaria*. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=1690425>
<https://papers.ssrn.com/abstract=1690425>
- OSORIO GARCÍA, M. (2010): "Turismo masivo y alternativo: Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna". *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*. 17 (52), pp. 235-259.
- RICHARDS, G. (2003): "Turismo creativo: ¿Una nueva dirección estratégica?". *Investigación y Estrategias Turísticas*. pp. 107 -122. Madrid, España: Thomson.
- RICHARDS, G.; RAYMOND, C. (2000): "Creative Tourism". *ATLAS News*. 23, pp. 16-20.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2007): *Tourism, Creativity and Development*". New York, Estados Unidos de América: Routledge.
- RICHARDS, G. (2016): "The challenge of creative tourism". *Ethnologies*, 38 (1-2), pp. 31-45.
- RICHARDS, G. (2019): "Creative Tourism: Opportunities for smaller places?". *Tourism & Management Studies*. 15 (SI), pp. 7-10.
- SAUCEDO ESTRADA, H. (2020): "La creatividad, recurso económico: como estrategia de crecimiento". *Revista Investigación y Negocios*, 13 (21), 23-36.
- SANTAMARINA CAMPOS, B.; DEL MÁRMOL, C. (2017): "Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. 72 (2), pp. 359-377.
- SINGSOMBOON, T. (2014): "Tourism Promotion and the Use of Local Wisdom through Creative Tourism Process".

- International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*. 2 (2), pp. 32-37.
- TANANA, A. (2020): “Interrogantes sobre la relación entre turismo y desarrollo”. *InterEspaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade*. 5 (18), pp. 1-16.
- TATARKIEWICZ, W. (2010): *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid, España: Tecnos – Alianza.
- THOMASZ, A. (2016): “Los nuevos distritos creativos de la Ciudad de Buenos Aires: La conversión del barrio de La Boca en el “Distrito de las Artes”. *EURE*. 42 (126). pp. 145-167.
- UNESCO (2004): *Red de Ciudades Creativas*. Disponible en: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>.
- UNESCO (2016): *Global Report on Culture for Sustainable Urban Development*. Disponible en: www.unesco.org/new/en/culture/themes/culture-and-development/culture-for-sustainableurban-development/