

Turismo creativo: fundamentos y posibilidades de desarrollo en Argentina

Creative tourism: foundations and developing possibilities in Argentina

 **Melina Noel Mansilla**

Universidad Siglo 21
Córdoba, Argentina

melinanmansilla@hotmail.com

RESUMEN

El turismo creativo es una modalidad dentro del turismo cultural que se caracteriza por una oferta basada en experiencias de aprendizajes en torno a actividades recreativas inspiradas en la cultura local y en sus diversas manifestaciones. En este artículo, cuya metodología se basó en investigación bibliográfica, se abordan fundamentos teóricos que sustentan este modelo de desarrollo turístico, así como las diferencias esenciales existentes entre el turismo creativo y el turismo cultural, en su expresión más convencional. Asimismo, se analizan las fortalezas y debilidades que presenta en términos generales la Argentina para el desarrollo de esta modalidad, así como los desafíos y oportunidades que encierra el contexto actual. Dado que el patrimonio cultural cumple un rol fundamental como fuente de inspiración para la creación de propuestas de turismo creativo, se incluyen algunos ejemplos de recursos culturales representativos de las diferentes regiones del país que detentan potencial en este sentido. Por otro lado, se abordan lineamientos básicos para la planificación, gestión y promoción de productos turísticos basados en el diseño de

experiencia. Finalmente, se arriba a la conclusión que el turismo creativo representa una alternativa interesante para diversificar la oferta turística de Argentina, atendiendo las necesidades del turista actual.

PALABRAS CLAVE: turismo creativo, turismo cultural, patrimonio cultural, diseño de experiencia.

ABSTRACT

Creative tourism is a modality within cultural tourism that is characterized by an offer based on learning experiences around recreational activities inspired in the local culture and its diverse manifestations. In this article whose methodology was based on bibliographic research, the theoretical foundations of this model of tourism development are addressed, as well as the essential differences between creative tourism and cultural tourism in its most conventional expression. Likewise, the strengths and weaknesses present in Argentina for the development of this modality are analyzed, together with the challenges and opportunities that the current context contains. Cultural heritage plays a fundamental role as a source of inspiration for the creation of creative tourism proposals and therefore some examples of potential representative cultural resources from the different regions of the country are included. On the other hand, basic guidelines are addressed for the planning, management and promotion of tourism products based on the experience design. Finally, it comes to the conclusion that creative tourism represents an interesting alternative to diversify Argentina's tourism offer, according to the needs of today's tourists.

KEYWORDS: creative tourism, cultural tourism, cultural heritage, experience design.

Fecha recepción: 17 de octubre de 2021

Fecha aprobación: 3 de diciembre de 2021

Introducción

La creatividad es una competencia altamente valorada en la sociedad actual, en especial, cuando se presenta como un recurso colectivo. Existen numerosas concepciones del término creatividad. Una de las definiciones más difundidas es la que postula que la creatividad es la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva y de encontrar soluciones

divergentes a los problemas (Monreal, 2000). El concepto de creatividad entró en la cultura europea tardíamente, ya que recién en siglo XIX el término “creator” se incorporó al lenguaje del arte, aunque para entonces se convirtió en propiedad exclusiva del artista. Sin embargo, ya en el siglo XX, la expresión empezó a aplicarse a toda la cultura humana: en las ciencias, la política y la tecnología. De este modo, no solo los artistas podían ser creativos, sino también las personas activas en otros campos de la cultura. En definitiva, la creatividad es posible en todos los campos de la cultura y de la producción humana (Tatarkiewicz, 2010).

En la actualidad, las ciudades creativas se han convertido en potentes polos de atracción de talentos que retroalimentan ciclos de crecimiento. Ahora bien, en el ámbito del turismo, la creatividad puede asumir tanto el rol de insumo para el diseño de productos innovadores, acordes a las necesidades del turista actual, como así también formar parte esencial de la oferta turística. En virtud del contexto actual, la creatividad se revela como una competencia clave para afrontar las problemáticas del sector turístico, tanto aquellas de carácter estructural como las que se han desencadenado a partir de la crisis del Covid-2019.

Teresa Amabile (en Goleman, Kaufman y Ray, 2012) considera tres ingredientes básicos de la creatividad: pericia en un área específica, dadas por las habilidades entrenadas en el propio ámbito de actividad; habilidades de pensamiento creativo, que involucran maneras de abordar el mundo que permitan encontrar nuevas y variadas posibilidades; y pasión, como motivación intrínseca e impulso de hacer algo por el mero placer de hacerlo. A nivel del individuo, para seguir siendo creativas las personas deben asimilar de manera continua nueva información y nuevas experiencias. Lo mismo se aplica a nivel colectivo. En los períodos más creativos de la sociedad, ha habido una profusión de diversidad: ideas nuevas y encuentros transculturales, ya que “el capital creativo no es solo una colección de ideas

de los individuos, sino un producto de la interacción” (Florida y Goodnight, 2005, p.4).

El protagonismo que el capital creativo ha detentado en algunos centros urbanos del mundo ha dado origen a las denominadas ciudades creativas, categoría surgida en los años 80. Landry (2008) las describe como enclaves en los que las personas pueden expresar sus talentos, que son aprovechados, explotados y promovidos por el bien común. Por su parte, Florida (2009) las define como espacios urbanos capaces de articular su desarrollo socio-económico basándose en las 3 T: tolerancia, talento y tecnología. En el año 2004, la UNESCO creó la Red de Ciudades Creativas, la cual alcanzó un total de 246 ciudades declaradas para el año 2021.

La relevancia que reviste la creatividad de la sociedad actual se ha puesto de manifiesto en el desarrollo de la economía naranja, sector que integra aquellas actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, e incluye tres principales grupos de actividades: las actividades tradicionales y artísticas, la industria creativa y las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales (Benavente y Grazi, 2017). De la conjunción e integración del sector creativo y del sector turístico surge el turismo creativo.

Conceptos y fundamentos teóricos

El turismo creativo es una modalidad turística que se encuadra dentro del turismo cultural y que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en experiencias de aprendizajes que caracterizan el destino a través de cursos, talleres y demás acciones formativas que promuevan el conocimiento de la cultura local. Se trata de una interacción educativa, emocional, social y participativa del visitante con la cultura y la sociedad local de un territorio (UNESCO, 2004). Desde una perspectiva más holística, se lo denomina turismo creativo

emocional e incluye aquellas actividades culturales o lúdicas que se desarrollan en ambientes creativos con capacidad para generar emoción. Implica para los visitantes la participación en actividades creativas junto con la población local para la estimulación y construcción de vínculos a través de la participación en experiencias creativas compartidas (Díaz-Zarco y Castro-Morales, 2017).

En el marco del turismo creativo, la figura del turista no se limita a un mero consumidor de bienes y servicios. Por el contrario, es abordado desde un enfoque holístico como persona que se desarrolla en diferentes contextos y en los cuales busca cada vez más la satisfacción de necesidades de orden superior, a través de experiencias auténticas y espontáneas que lo diferencien de los demás. Ahora bien, el turismo se postula como el mayor generador de experiencias. Binkhorst (2008) considera que el turismo es el resultado de la tensión entre la vida cotidiana en el contexto habitual de las personas y otras realidades que experimentan en diferentes contextos, fuera de su lugar de residencia. Tal como sostiene el autor, es en el contexto laboral y educativo en los que se desenvuelve habitualmente el individuo donde se manifiestan sus necesidades latentes, estilo de vida y preferencias, y es allí donde se toman las decisiones, incluidas las referidas al uso del tiempo libre. A pesar del alto impacto que el contexto habitual tiene en el modelado de las necesidades de los turistas, han sido escasos los estudios realizados desde el sector académico del Turismo sobre la relación existente entre lugar de residencia y destino turístico. Posiblemente indagar en el rol que juegan las similitudes y diferencias entre uno y otro sitio pueda contribuir a una comprensión más profunda del proceso de selección de un destino turístico.

El turismo debe contemplar la complejidad de las necesidades de las personas, en consonancia con la ansiedad y sentimiento de carencia propios de las sociedades postmodernas. En las necesidades de auto-realización, de implicarse en la vida local, de ser alguien diferente después de la experiencia de viajar y la búsqueda de oportunidades de desarrollo personal subyacen

gran parte de las motivaciones que impulsan a las personas a viajar (Binkhorst, 2008). Esto explica el auge de los llamados viajes con propósito. Los destinos, entonces, deben crear propuestas que estén a la altura de las expectativas y necesidades del turista de hoy.

Para el turismo creativo, la cultura local se erige como fuente de inspiración, autenticidad y pertenencia. De hecho, la autenticidad aparece como un atributo muy valorado dentro de la oferta turística, aunque es oportuno aclarar que la autenticidad es un concepto construido socialmente. En virtud de esto, resulta fundamental indagar, en primera instancia, en la autopercepción de la cultura local, es decir, cómo la comunidad local percibe su propia cultura y qué elementos reconoce como auténticos. Landry (2008) se refiere a la cultura como plataforma para la acción creativa e implica entender la cultura no solo como producto, sino también como filosofía y estilo de vida. Otro elemento nuclear para la generación de un espacio creativo es la multiculturalidad. En este sentido, las grandes ciudades corren con ventaja como destinos de turismo creativo. Sin embargo, se debe destacar que existe un creciente interés por las culturas autóctonas, lo rústico y lo folclórico, sin distinción entre la alta cultura y la cultura popular. Es decir, cualquier comunidad puede aprovechar a consciencia sus recursos patrimoniales para generar propuestas distintivas, ya que en un mundo de homogenización lo singular frente a lo masivo entraña, a menudo, una ventaja competitiva.

Un eje fundamental del turismo creativo es el trabajo en red, el cual engloba a todas las partes involucradas en proporcionar contextos de experiencias, siendo difusas las fronteras entre turismo, arte, cultura y ocio. A este respecto, el uso de la tecnología para el trabajo en red puede contribuir a la clusterización y a una mayor sinergia de la creatividad individual y colectiva de una comunidad. Tal vez sea momento de superar la visión dicotómica de oferta y demanda, empresa y cliente, espacios turísticos y no turísticos, para

dar paso a un enfoque integral del sistema turístico, donde cada elemento puede asumir múltiples roles.

La oferta de turismo creativo se basa en experiencias. Se define como experiencia al acontecimiento personal con significado emocional trascendente, basado en la interacción con estímulos, productos y servicios. Se centra en el crecimiento y la realización personal, lo que implica una transformación por parte del turista (Carballo-Fuentes, Moreno-Gil, González y Brent-Ritchie, 2015). La experiencia en sí comprende un viaje no solo físico sino emocional porque se relaciona con una percepción subjetiva y personal. En el viaje emocional intervienen numerosos factores: placer, excitación, estética, educación, entretenimiento, escapismo, aprendizajes, emociones, experiencias prácticas, búsqueda de estímulos y retos, y auto-realización. Se trata de un proceso acumulativo por etapas: antes, durante y después del viaje. Los factores sociales, psicológicos y contextuales son los que determinan el resultado de la experiencia (Carballo-Fuentes, Moreno-Gil, González y Brent-Ritchie, 2015).

El turismo creativo se sustenta en la co-creación de experiencias, es decir, en la interacción entre las personas, locales y visitantes, y el contexto, donde subyace el espíritu del lugar y su gente. Se trata de una relación espacio – tiempo, que aparece en forma de oportunidades de aprendizaje, las cuales son valoradas como factores cada vez más determinantes de la calidad de vida de las personas. El viaje, en el marco del turismo creativo, constituye una oportunidad de transformación personal que perdura y trasciende.

Como se mencionó anteriormente, la experiencia de co-creación implica una interacción entre el individuo (el turista) y el contexto (el destino). Sin embargo, el contexto es forma y contenido a la vez. En realidad, este entorno se configura como una red de diversos actores que intervienen en la experiencia de visita. En la cultura del destino yace el espíritu del lugar, el cual lo convierte en un sitio auténtico e inspirador para que sus visitantes puedan adquirir nuevos aprendizajes. La co-creación se relaciona

estrechamente con el concepto de “proconsumo”, tendencia de los consumidores a participar de manera activa en el proceso de producción. Cuando se habla de producción no se alude necesariamente a la producción de bienes materiales ni de servicios, sino más bien a la creación de experiencias únicas que permitan al individuo diferenciarse de los demás consumidores y poner énfasis en el consumo simbólico del turismo (Richards, 2003). Las experiencias pueden emocionar a las personas mucho más que los productos o los servicios. Aunque son intangibles y, a menudo, costosas, se les suele dar un gran valor puesto que son memorables (Binkhorst, 2008).

De acuerdo con lo anterior, el turismo creativo, sustentado en la experiencia individual y relacional, minimiza el riesgo de reproducción masiva en la que han caído otras formas de turismo cultural. Antagónicamente, cada experiencia es única por definición, ya que es la misma persona la responsable de su creación (Korstanje, 2015).

Dado que el capital creativo de una comunidad es la base de cualquier propuesta de turismo creativo, vale preguntarse cómo se puede medir la creatividad de un territorio. A este respecto, García Suárez y Pulido Fernández (2015) han desarrollado un indicador denominado “creacity”, compuesto por 3 dimensiones: a) espacial: espacios culturales y de divulgación, instituciones académicas y conectividad; b) ambiental: clase creativa, oferta cultural, participación ciudadana, tolerancia y calidad de vida; c) institucional: transparencia, situación socio-económica, estimulación creativa y calidad institucional.

Por último, las experiencias en turismo creativo de distintas regiones del mundo dan cuenta de que la oferta bajo esta modalidad puede circunscribirse tanto a barrios como focos de atracción, como a grandes centros urbanos en tanto escenarios de experimentación, en consonancia con la idea de la ciudad como taller (Díaz-Zarco y Castro-Morales, 2017). En el contexto actual, en la cual se experimenta una sustitución de polo industrial al polo patrimonial y una transición de la producción material a la

producción inmaterial, tanto las ciudades creativas (espacios urbanos) como los llamados pueblos con encanto (espacio rural) tienen la oportunidad de crear nuevos usos del patrimonio cultural y descubrir nuevos activos patrimoniales.

Turismo cultural tradicional versus turismo creativo

A continuación, se presenta una tabla comparativa que destaca las diferencias existentes entre el turismo cultural en su concepción más tradicional y el turismo creativo.

Tabla 1: Cuadro Comparativo

Turismo cultural tradicional	Turismo creativo
Se basa en el consumo pasivo y masivo de atractivos culturales.	Se basa en experiencias personalizadas en torno a diferentes manifestaciones de la cultura.
Lógica con foco en el equipamiento, la arquitectura y los espacios específicos de la cultura.	Lógica con foco en las manifestaciones inmateriales de la cultura, incluida la cultura popular.
Capacidad de uso limitada del patrimonio cultural material por no ser trasladable, ni reproducible.	Capacidad de uso flexible del patrimonio cultural inmaterial, el cual puede transferirse y reproducirse.
Se asocia con el círculo vicioso del turismo masivo y sus impactos negativos en el territorio.	Se asocia con un riesgo menor a la sobreexplotación de recursos por basarse en un modelo de baja escala.
Se relaciona con una visión regresiva con el pasado (patrimonio cultural material).	Se relaciona con una visión postmoderna de la cultura viva.
El turista desempeña un rol pasivo, de observación.	El turista desempeña un rol activo, a partir de experiencias inmersivas.
Basado en el marketing del producto.	Basado en el marketing de la experiencia.
Se sustenta en una economía basada en la prestación de servicios.	Se sustenta en una economía basada en la experiencia.

Fuente: Elaboración propia

Análisis FODA del turismo creativo en Argentina

La implementación del desarrollo del turismo creativo en Argentina presenta un panorama complejo, el cual es descripto a continuación a partir del uso de una Matriz FODA como herramienta diagnóstica.

Fortalezas

El desarrollo de productos requiere bajo nivel de inversión. Esto responde al hecho que el diseño de experiencias se centra más bien en aspectos inmateriales que, si bien deben ser gestionados con eficiencia para lograr la satisfacción de los participantes, no demandan inversiones significativas en materia de infraestructura. Se considera que un territorio con una planta turística básica ya cuenta con las condiciones materiales elementales para el desarrollo del turismo creativo, siempre que se complementen con las prestaciones específicas que responden a la modalidad. De modo que el turismo creativo puede constituir una oportunidad para aquellos centros turísticos del país con bajos recursos presupuestarios en materia turística.

La oferta de turismo creativo cuenta con mayor nivel de autonomía con respecto a otras modalidades. Esto se debe a que el modelo de desarrollo turístico deseable es aquel que se basa en una gestión comunitaria como estrategia que promueve el desarrollo local, a partir de las capacidades colectivas, los recursos disponibles y las redes de trabajo para la mejora en las condiciones de vida de la comunidad (Carrillo García, Enríquez Rocha y Meléndez Herrada, 2017). Quienes participan como gestores, mediadores y prestadores de las propuestas de turismo creativo son los mismos pobladores vinculados con el sector cultural. Se basa en la interacción directa entre visitantes y residentes, lo que reduce la intervención de intermediarios ajenos a la comunidad local y cualquier posible distorsión en la oferta turística. En cuanto a esto, los municipios más pequeños del interior del país, por contar con vínculos más estrechos con los actores sociales locales, pueden incentivar a sus comunidades a participar en este modelo de desarrollo autónomo con mayor eficacia que en las grandes ciudades donde el entramado social y los acuerdos intersectoriales se tornan más complejos.

Se trata de un modelo de gestión que puede ser llevado a cabo a escala municipal o regional.

El turismo creativo favorece el aprendizaje sobre otras culturas, pero no solo desde un enfoque cognitivo, sino también práctico, que permite al turista luego incorporar los saberes aprendidos en su vida cotidiana y reflejarlos en su cultura propia, a la vez que la comunidad receptora también se enriquece a partir de experiencias de intercambio. La diversidad cultural de Argentina es significativa. Tanto si se trata de turismo internacional como turismo doméstico, el turismo creativo puede ser un mecanismo excelente para promover el respeto por dicha diversidad, en todas sus formas.

Dado que las oportunidades de aprendizaje forman una parte significativa de las motivaciones de los turistas, el turismo creativo propicia la repetición de visita para seguir aprendiendo. En el contexto actual con una considerable retracción de la demanda y un mercado turístico nacional altamente competitivo, los destinos pueden fidelizar su demanda turística siempre que las propuestas sigan siendo lo suficientemente atractivas y les permitan a quienes participen continuar aprendiendo a partir de experiencias de valor. Por otra parte, cuando el visitante ya agotó la experiencia turística, en futuras estancias puede que perciba la experiencia más próxima a vivir como un local (Araújo-Pereira y de Selvinha-Gosling, 2017).

El turismo creativo apunta a un segmento de nivel socio-cultural alto, lo que se traduce en un mayor gasto turístico, que se inyecta directamente en la economía local. Al igual que otras modalidades turísticas, reporta beneficios económicos, en términos de generación de empleos, desarrollo de las industrias del ocio y la activación del comercio local, y beneficios sociales a partir de la revitalización de espacios públicos, el fomento de participación ciudadana e interacciones sociales entre diferentes actores. Tanto los destinos que forman parte de la Red de Ciudades Creativas de Argentina del Ministerio de Cultura de la Nación, como del Programa Pueblos Auténticos del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, pueden valerse de las

acciones de promoción turística de tales programas para potenciar el desarrollo del turismo creativo y su consecuente efecto multiplicador.

Las propuestas de turismo creativo pueden involucrar la participación en actividades relacionadas con la producción artesanal regional, lo incluye la elaboración de suvenires por parte de los mismos visitantes. En la actualidad, es posible identificar una amplia gama de manifestaciones culturales con alto valor identitario de diferentes regiones del país, muchas de las cuales se reconocen como artesanías típicas. Generalmente se identifica a la artesanía como un elemento del folklore, muy entrelazada con las tradiciones y costumbres populares de una región, por lo que se puede afirmar que los productos artesanales son un recurso turístico en sí (Sánchez-Bobadilla y Galeano-Bate, 2018) y pueden constituir la base de experiencias de turismo creativo.

Oportunidades

Argentina no se ha mantenido al margen del crecimiento de la economía naranja y a la proliferación de empresas y emprendimientos culturales y creativos a distintas escalas, desde pequeños negocios de diseños gráficos, ateliers, galerías de arte, editoriales independientes, talleres de arte, estudios de música, escuelas de ballet y teatro, hasta grandes compañías. La existencia de un sector cultural en expansión se presenta como una gran oportunidad para que aquellos actores interesados en compartir sus producciones y saberes, en rol de mediadores de experiencias, puedan insertarse en la oferta turística con propuestas relacionadas a su área de expertise y así diversificar su fuente de ingresos económicos. Se destaca el Sistema de información Cultural de la Argentina, dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación, por el caudal de información y el monitoreo del sector, como una herramienta clave para evaluar el comportamiento de las industrias culturales en distintas partes del país.

El turismo temático y especializado es una alternativa válida como estrategia de rejuvenecimiento para rehabilitar un destino en períodos críticos de su ciclo de vida, como así también para aquellos destinos que desean cambiar su perfil de demanda, ya sea por un segmento de turistas con características socio-culturales más compatibles con la comunidad local o por un segmento que genere un mayor impacto económico en el destino. En el caso particular del turismo creativo, subyace la posibilidad de aprovechar recursos culturales hasta entonces no explotados en la actividad turística, a una escala que de ningún modo implique acentuar los impactos negativos que experimentan los destinos en períodos de estancamiento y declive. Por otra parte, el diseño de experiencias a partir de nuevos recursos puede contribuir a generar una imagen renovada de determinados destinos y atraer una demanda que responde a motivaciones diferentes a las del turismo masivo. A este respecto, vale destacar que en la actualidad existe un consenso generalizado que postula que los cambios tecnológicos en materia de transporte y comunicaciones están convirtiendo a los destinos especialmente vulnerables a la obsolescencia (Diez, 2019).

La estacionalidad, como característica estructural de la demanda turística, puede ser contrarrestada con el desarrollo del turismo creativo como una estrategia para incentivar la actividad en temporada baja. Esto es especialmente importante para destinos que dependen del turismo de sol y playa, como los de la Costa Atlántica y las Sierras de Córdoba.

En los últimos años se ha observado un auge de la filosofía Do it yourself (DIY, por sus iniciales en inglés), como una práctica que estimula un estilo de vida de autosuficiencia -como atenuante del consumismo-, las habilidades manuales, el ahorro y la sostenibilidad. En tiempos de pandemia, esta tendencia se ha acentuado aún más ya que los períodos de confinamiento han propiciado el desarrollo de nuevas habilidades y hobbies al poner al alcance de todos, formas novedosas de acceder al arte, a la creación, a la cultura y a los proyectos DIY (Sesmero López y Freire Santa Cruz, 2020, en

MúsicoGuía). En este contexto, el turismo puede aprovechar el interés creciente en actividades artesanales y artísticas para crear experiencias que contribuyan a retroalimentar dicho interés y continuar cultivando los talentos implícitos en estas nuevas formas de uso del tiempo libre.

El uso de redes sociales y plataformas basadas en los principios de economía colaborativa al otorgar a clientes y oferentes gran visibilidad, poder de decisión y autonomía, brindan la oportunidad de conocer en profundidad los gustos y preferencias de los turistas potenciales, detectar nuevas tendencias en el sector, difundir a muy bajo costo todo tipo de productos y recibir retroalimentación inmediata. Más importante aún, el uso de estas tecnologías difumina la línea entre consumidores y productores, por lo que la economía colaborativa rompe con el modelo tradicional de negocio que las empresas poseen y las personas consumen (Soltero-Mariscal y Vargas-Hernández, 2017). Un ejemplo de esto es la plataforma internacional Airbnb, que ofrece dentro de sus servicios la contratación de experiencias culturales directamente a los anfitriones. Si bien es cierto que el uso de este tipo de plataformas tiene sus detractores en el sector turístico local, se deben valorar las posibilidades de difusión y comercialización que estas otorgan a quienes deseen compartir propuestas de turismo creativo en el mercado turístico nacional y, en especial, internacional, segmento más proclive a la contratación de este tipo de experiencias por medios digitales. Una revisión de las experiencias ofrecidas a través de Airbnb revela que ya existen algunas propuestas que se pudieran encuadrar dentro del turismo creativo, como clases de gastronomía típica argentina y de tango en la ciudad de Buenos Aires o la experiencia de ser artesano por un día y aprender la técnica de repujado en alpaca en Salta.

El calendario nacional de eventos culturales con proyección turística es rico en propuestas ligadas al patrimonio cultural material e inmaterial que comprenden festivales, ferias, exposiciones y demás eventos de carácter local, provincial y nacional. Algunos de estos eventos son programados en

períodos de temporada alta y configuran un componente más de la oferta de atractivos, mientras que otros se llevan a cabo en meses de baja afluencia como estrategias para incentivar la actividad el resto del año. En vista de esto es posible diseñar propuestas de turismo creativo que integren la participación en estos eventos como parte de la experiencia, siempre que las actividades a desarrollar se relacionen con la temática del evento de modo que el producto sea consistente. Por ejemplo, la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho de San Fernando del Valle de Catamarca puede ser el contexto propicio para propuestas de turismo creativo sobre técnicas textiles artesanales, mientras que las Ferias del Libro que tienen lugar en distintas ciudades del país pueden integrarse a experiencias de turismo de escritura creativa.

El mapa turístico argentino pone de manifiesto la existencia de destinos especializados en determinadas modalidades, como turismo salud, turismo gastronómico y ecoturismo, entre otras. Se debe subrayar el hecho que todas estas modalidades son potencialmente compatibles con el turismo creativo, ya que es posible complementar la oferta especializada con actividades de aprendizaje práctico que permitan al turista incorporar nuevos saberes en el área de su interés. Es así que, por ejemplo, el turismo gastronómico podría incorporar a las propuestas convencionales de degustación y visitas temáticas, talleres de cocina creativa, nutrición y clases prácticas de platos regionales. Por otro lado, en el marco del turismo salud se podrían generar cursos de cosmética natural, huerta familiar y terapias holísticas en las que el turista no solo participe como espectador sino también como aprendiz, de modo que pueda incorporar los fundamentos básicos a su vida cotidiana. En el caso del ecoturismo, se podrían proponer talleres de artesanías y manualidades a partir de materiales reciclados, así como capacitaciones sobre el uso de plantas nativas, entre muchas otras posibilidades.

Debilidades

El turismo creativo, como se mencionó anteriormente, se basa en experiencias que admiten alta subjetividad. Esto hace que sea muy difícil garantizar que la experiencia sea significativa para el turista, aunque sí se pueden crear las condiciones necesarias para que esto suceda. La satisfacción del visitante dependerá de diversos factores, muchos de los cuales son de índole personal, mientras que otros estarán definidos por la conjunción del espacio-tiempo en el cual tiene lugar la experiencia turística. El grado de interacción entre turistas y locales; el expertise del mediador anfitrión, sus habilidades interpersonales, comunicacionales y docentes; el vínculo generado entre los participantes y las expectativas personales son algunos de los factores que pueden modelar la percepción global de la experiencia por parte de cada visitante.

En relación con lo anterior, se debe tener en cuenta que la tarea de planificar experiencias y controlar la calidad de las mismas es mucho más compleja que en el caso de productos basados en servicios convencionales. Se necesitan herramientas de planificación, gestión y control diferentes, cuyo uso es menos frecuente en el quehacer turístico, en especial en el ámbito de la gestión pública. Dicha inexperiencia pone de manifiesto la necesidad de realizar capacitaciones específicas que estén orientadas a cultivar estas competencias fundamentales para gestionar el turismo creativo.

Crear experiencias memorables requiere creatividad, una competencia fundamental para el diseño de propuestas innovadoras. Para ello es necesario además favorecer el contacto entre distintos sectores de la economía local y ofrecer espacios de intercambio de conocimientos y experiencias. No obstante, la creatividad en su manifestación colectiva no se da de un momento a otro, sino que se trata de una competencia que debe llevarse a la práctica de manera sostenida a lo largo del tiempo, para que pueda derivar en resultados palpables. A su vez, si el Estado se encuentra en una posición subsidiaria e implementa estrategias de conducción deficitarias, será más difícil avanzar hacia la inserción del turismo creativo en la sociedad

(Molina, 2016). Es por esta razón que la visión cortoplacista que suele predominar en la gestión de proyectos turísticos puede atentar contra el desarrollo de esta modalidad turística, en especial, si no se permite el tiempo suficiente para que el proceso creativo se consolide y los destinos afiancen su imagen en el sector como destinos especializados en turismo creativo.

Cuando la calidad institucional de un territorio es deficitaria, por falta de transparencia, despotismo y baja participación ciudadana, entre otras debilidades, resulta poco probable que se puedan implementar con éxito modelos de gestión que se basan en la participación, cooperación e integración de distintos actores sociales, tanto del sector público como privado, como sucede en el modelo de turismo creativo. Por otro lado, las condiciones de vida de los pobladores, el acceso a los servicios esenciales y la existencia de espacios pluriculturales configuran el umbral mínimo de condiciones elementales que, una vez alcanzado, permitiría empezar a diagramar acciones en fomento del turismo, siempre que exista consenso al respecto. En este sentido, merecen especial atención territorios como la quebrada y el altiplano jujeño, el chaco salteño, las sierras de Catamarca y La Rioja, así como varias localidades del este santiagueño por ser zonas de alta vulnerabilidad social (Coscia y Hamawi, 2014).

La autenticidad es un atributo cada vez más valorado por los turistas. Esto trae aparejado para los destinos una necesidad constante de diferenciación, lo que constituye un verdadero desafío en la medida que se debe lograr el balance adecuado entre el diseño de experiencias que sean representativas del destino y la renovación de la oferta para fomentar la lealtad al destino por parte de los visitantes.

Amenazas

El riesgo de mercantilización de la cultura e incluso la banalización de las manifestaciones propias de la cultura viva es una amenaza latente en los espacios turísticos (Barrado y Calabuig, 2001). Este riesgo se acentúa cuando

no se respeta la capacidad de carga de los recursos o la autodeterminación de las comunidades locales en lo referente a qué recursos patrimoniales desean compartir con otros y qué manifestaciones prefieren salvaguardar. Esta problemática puede ser agudizada ante el ingreso de prestadores que buscan solo el rédito económico, por lo que sus propuestas pueden que carezcan de los aditamentos necesarios para constituir una experiencia auténtica. Una experiencia percibida como algo ficticio puede afectar de manera considerable la imagen de un destino, lo cual resulta con frecuencia difícil de revertir. Si la propuesta es en verdad auténtica, entonces no podrá ser igual a otras experiencias que se desarrollen en otras latitudes (Molina, 2016).

En un contexto recesivo causado por la pandemia del Covid-2019, junto con otros factores coyunturales de la realidad nacional, las restricciones a la actividad turística y la falta de conectividad que existe a lo largo y ancho del territorio nacional configuran un escenario de alta incertidumbre que podría desalentar iniciativas más innovadoras en materia turística, en pro de mantener los productos turísticos ya consolidados en el mercado. Por otra parte, las restricciones de ingreso de turistas internacionales representan una amenaza para el sostenimiento de la planta turística de aquellos destinos altamente dependientes del turismo internacional, como los centros turísticos de la Patagonia Austral. A esto se suma que, en términos generales, el segmento de turistas extranjeros es el que manifiesta mayor interés en propuestas inmersivas en la cultura local, como las que se proponen desde el turismo creativo. Por ende, todo obstáculo al turismo receptivo se traduce en pérdidas económicas para el sector turístico, en particular, y para la economía nacional, en general.

La velocidad de los cambios, sobre todo en patrones de comportamiento, retroalimentado por los medios de comunicación, han abierto el camino al surgimiento de tendencias que han desaparecido al poco tiempo. Como resultado, las necesidades y expectativas de las personas son volátiles y

vulnerables a los cambios de un contexto de incertidumbre global. Esto exige por parte de los gestores turísticos un monitoreo constante de las tendencias y patrones de consumo y flexibilidad para adaptarse a los cambios. El turismo creativo, al igual que otras modalidades, no se basa en un modelo único e inalterable, sino que debe ser ajustado conforme a condiciones imperantes en cada momento.

El patrimonio cultural argentino y el turismo creativo

El patrimonio cultural material e inmaterial argentino es vasto. Incluye manifestaciones culturales con profundas raíces en los pueblos originarios, así como actividades culturales contemporáneas que muchas veces asumen los rasgos distintivos de la cultura local. A continuación, se expone un mapa con algunos recursos ligados al patrimonio cultural que detentan potencial para ser aprovechados en el marco del turismo creativo. Dentro de tales recursos, se encuentran las expresiones argentinas que forman parte de la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO. Este mapa no pretende ser exhaustivo, sino más bien ejemplificar lo expuesto hasta aquí a partir de algunos recursos culturales representativos de cada región del país.

Figura 1: Algunos recursos culturales con potencial para el turismo creativo en Argentina



Fuente: Elaboración propia

Metodología de diagnóstico

Toda intervención en el territorio debe partir de un diagnóstico integral, que comprenda los elementos fundamentales de la oferta turística: recursos naturales y culturales -y su consecuente evaluación de potencialidad turística como atractivos-, recursos humanos, económicos y financieros, infraestructura, equipamiento y servicios turísticos, organización institucional y legislación turística, según la metodología propuesta por Domínguez de Nakayama (1994).

En el ámbito del turismo creativo, todos los elementos de la oferta deben ser contemplados. Los recursos naturales y culturales pueden ser fuente de inspiración para plantear propuestas educativas que permitan recrear y reproducir prácticas identitarias. Por ejemplo, los museos arqueológicos de distintas partes del país pueden ser integrados a experiencias basadas en las técnicas de alfarería ancestral. Asimismo, los paisajes naturales pueden ser escenarios propicios para aprender y practicar destrezas artísticas, como pintura y fotografía. Indudablemente, la infraestructura, equipamiento y servicios turísticos forman parte del producto y, por ende, hacen a la satisfacción del turista.

Merece atención especial la organización institucional del territorio, ya que el modelo de desarrollo de turismo creativo implica la necesidad de aunar esfuerzos entre el sector público y privado, del ámbito turístico y del ámbito cultural, académico y productivo, que involucre en lo posible a todo el entramado social. Se recomienda implementar un modelo de gestión compartida o comunitaria, que tenga a la comunidad local como eje central. Por ello resulta conveniente el armado de un equipo interdisciplinario con representación de todos los actores involucrados que realice las siguientes acciones a modo de diagnóstico:

- Identificar actividades identitarias del territorio que la comunidad local esté dispuesta a compartir con turistas y visitantes.
- Explorar recursos creativos renovables que se encuentran en la cultura viva.
- Identificar relación entre recursos culturales locales y las necesidades y preferencias de los turistas.
- Generar un vínculo entre las necesidades creativas y *genius locis* del destino, con el fin de identificar atributos auténticos.
- Pensar creativamente en valores culturales, creativos y estéticos.

- Realizar un relevamiento de las organizaciones, empresas, emprendimientos y actores del sector turístico y cultural interesados en participar como mediadores de turismo creativo.

En relación con este último punto, a continuación, se propone un modelo de ficha de relevamiento con algunos aspectos básicos a tener en cuenta al momento de evaluar el potencial turístico de cada mediador.

Tabla 2: Ficha de relevamiento para propuestas de turismo creativo

Listado de ítems a relevar	
Temática (artesanías, música, danzas, literatura, gastronomía, diseño, etc.):	Requisitos para participantes:
Años de trayectoria del instructor:	Actividades complementarias:
Aprendizaje (tradición familiar, formación profesional, autodidacta, etc.):	Espacio propio dedicado a la actividad: (atelier, taller, escuela, galería, etc.):
Experiencia docente en la temática:	Localización:
Experiencia en el ámbito turístico:	Capacidad:
Modalidad de trabajo:	Condiciones edilicias:
Volumen de producción:	Equipamiento básico:
Disponibilidad de tiempo:	Equipamiento técnico:
Actividades que propone:	Provisión de materiales:
Duración de las actividades:	Vínculo con la comunidad local:

Fuente: Adaptada de Domínguez de Nakayama (1994).

Estrategias de planificación, gestión y promoción turística

La creatividad constituye un insumo básico para crear propuestas de valor. Existen algunas acciones que pueden estimular la creatividad en un territorio, tales como recuperar la diversidad y densidad de los espacios públicos y acondicionar los mismos como lugares de encuentro y convivencia, potenciar la movilidad urbana, desarrollar tecnologías sociales, potenciar la innovación social y fomentar la creatividad como un estilo de

vida basado en la búsqueda constante de nuevas ideas para mejorar el espacio vital (Freire, 2009, en García- Suárez y Pulido-Fernández, 2015). La capacidad de innovación está directamente relacionada con la creatividad como característica personal, pero para que pueda aprovecharse debe tener una amplia difusión entre la población, lo que requiere un enfoque basado en el aprendizaje permanente desde la edad preescolar en adelante (Nizaiá Cassián, 2012).

Un modelo básico de la creatividad es el Modelo 4 P de la creatividad, creado por Rodhes (1961) y comprende las personas – y sus interacciones-, el proceso creativo (acción), los productos y place o lugar, compuesto por el entorno creativo, el contexto socio-cultural, el ambiente físico, social e histórico que puede acelerar y facilitar la creatividad. Los gestores del sector turístico deben contemplar estas cuatro variables al momento de diseñar cualquier planificación, siempre desde una gestión participativa.

Una vez realizado el relevamiento de las organizaciones y actores sociales interesados en ofrecer propuestas creativas en calidad de mediadores, es posible elaborar un diagnóstico que integre todos los componentes de la oferta anteriormente mencionados e identificar fortalezas y debilidades del territorio. En instancias de planificación, se establecen los objetivos y metas, estrategias e instrumentos, que corresponden a los elementos básicos de cualquier planificación turística. Resulta oportuno destacar aquí el rol de las acciones promotoras de desarrollo, ya que se tratan de instrumentos fundamentales para la planificación y gestión del turismo creativo. Dentro de estas acciones se pueden destacar: la coordinación entre prestadores de servicios turísticos y mediadores culturales para el diseño de productos, la cooperación de diferentes actores culturales para el diseño de experiencias integrales, la capacitación en materia turística para todos los involucrados y la comunidad en general y la promoción del destino como destino creativo.

Al momento de diseñar las experiencias de turismo creativo, se propone las siguientes líneas de acción (Servicio Nacional de Turismo, 2017):

- Determinar las necesidades, gustos y preferencias de los turistas potenciales.
- Identificar recursos, servicios y actividades locales que pueden satisfacer las necesidades anteriores.
- Establecer los objetivos de la experiencia.
- Definir recursos, contenido y requerimientos.
- Articular los elementos de la oferta para ofrecer experiencias integrales.
- Agregar valor a la propuesta a partir de atributos del patrimonio local.
- Integrar recursos multisensoriales y apelar a diversos campos de la vida humana (intelectual, espiritual, físico, emocional).
- Diseñar una narrativa que dé sentido a la propuesta.
- Diagramar los distintos episodios que formarán parte de la experiencia según la narrativa diseñada.
- Definir acciones centrales y acciones de soporte de la experiencia.
- Promover la interacción con el entorno (natural, social, cultural, económico).
- Diseñar los elementos mediadores para acondicionar el sitio.
- Comunicar la propuesta a modo de catálogos de experiencias.
- Implementar la propuesta, evaluar, corregir y fomentar la retroalimentación.

Tanto al momento de diseñar la experiencia como al de planificar su promoción, se recomienda implementar en especial dos modelos: el modelo de las cinco etapas del viaje y el mapa de experiencia del turista, ya que

ambos integran el antes, el durante y el después de un viaje y permiten realizar un análisis pormenorizado de cada momento.

A continuación, en la Tabla 3 se presenta una herramienta elaborada por Carballo Fuentes, Moreno Gil, González y Brent Ritchie (2015). En dicha matriz, se propone someter a un análisis participativo y reflexivo a cada sub-fase de la experiencia para registrar todas las propuestas posibles en relación con cada variable y así lograr un diseño óptimo e integral de la experiencia turística.

Tabla 2: Matriz de diseño de experiencias

Matriz de Diseño de la Experiencia		Perspectiva del Destino				Perspectiva del Turista			
Fases	Sub-fases	Involucramiento	Shock sensorial	Autenticidad	Diversión	Sociabilidad	Personalización	Transformación	Otros
Información									
Reserva									
Transporte									
Check -in Alojamiento									
Actividad creativa 1									
Actividad creativa 2									
Gastronomía									
Transporte en destino									
Oferta de ocio									
Salida y regreso a casa									

Fuente: Adaptación de Carballo Fuentes, Moreno Gil, León González y Brent Ritchie, 2015.

La promoción de experiencias de turismo creativo debe enmarcarse dentro de un plan que conjugue los principios fundamentales del Marketing de

Experiencia y el Marketing de Destinos. Se parte de la premisa que el interés de los turistas no se limita a los beneficios puramente funcionales, sino al consumo de una experiencia integral, con una fuerte impronta emocional.

Desde el Marketing de Destinos se considera que para que un territorio pueda satisfacer las necesidades de un mercado meta se deben gestionar 4 componentes: el carácter del lugar, el ambiente físico, la calidad de los servicios y la oferta recreativa (Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2007). Una vez identificados los rasgos más representativos a este respecto, es posible diseñar una marca del destino, que no es otra cosa que la creación de un nombre, símbolo o logotipo que identifica y diferencia un destino. Tiene la capacidad de transmitir la promesa de una experiencia memorable asociada al destino, que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el lugar. Para ello es necesario evaluar la situación actual del destino y sus valores, desarrollar una identidad y promesa de marca, comunicar esa promesa y medir la eficacia de la marca, mediante la identificación de los elementos de la experiencia que realmente aportan valor (Carballo Fuentes, Moreno Gil, González y Brent Ritchie, 2015).

Una vez implementadas las acciones de promoción, resulta conveniente indagar a posterior en la imagen del destino, es decir, en la representación general de atributos tangibles e intangibles, emociones y percepciones psicológicas emplazados en la mente de los consumidores (Castro Analuisa, Palacio Pérez y Plazarte Alomoto, 2020). Esta imagen se convierte en un elemento crítico al momento de decidir la repetición de la visita según la experiencia vivida, como así también en la valoración del destino compartida con otros. A su vez, al conocer la imagen del destino es posible calcular la brecha entre la imagen deseada proyectada a través del diseño de marca del destino y las acciones de promoción y el resultado logrado según la percepción de los mismos turistas. La retroalimentación constante entre los distintos actores locales contribuirá a la detección de oportunidades de

mejoras para realizar los ajustes necesarios en el modelo de gestión cara al futuro.

Consideraciones finales

El modelo de desarrollo del turismo creativo aquí propuesto se basa en la diversidad de recursos y manifestaciones culturales que componen el patrimonio cultural argentino. Dicho modelo se puede adaptar a grandes ciudades, muchas de las cuales ya forman parte de la Red de Ciudades Creativas, y a localidades pequeñas, debido que a menudo éstas son las depositarias de las prácticas culturales más tradicionales. Se recomienda un modelo de gestión compartida y comunitaria, que parte de la autodeterminación de la comunidad local, en cuanto al reconocimiento de sus manifestaciones culturales identitarias y su disponibilidad para compartirlas en el marco de experiencias turísticas. Implica la participación de empresas, emprendimientos, organizaciones e individuos del sector cultural local en calidad de mediadores de experiencias, en consonancia con el sector turístico, ya que el turismo creativo implica el trabajo mancomunado del sector turístico y el sector cultural, público y privado.

A modo de conclusión, se puede decir que el turismo creativo es una oportunidad valiosa para la diversificación de la oferta turística actual. Permite el aprovechamiento de recursos culturales hasta ahora al margen de la actividad turística, favorece la revalorización de prácticas culturales y su reproducción en el tiempo a partir de su difusión entre locales y visitantes, fomenta el desarrollo personal y las interacciones sociales, en perfecta consonancia con el rol del turismo como propiciador del respeto por la diversidad cultural.

Bibliografía y referencias

- Araújo Pereira, G. y de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (1), pp. 62-85. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324197>
- Barrado, D. y Calabuig, J. (2001). *Geografía Mundial del Turismo*. Madrid, España: Síntesis.
- Benavente J. y Grazi M. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Washington D.C.: BID.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Revista de Investigación en Turismo*, 1 (1), pp. 40 -51. Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/18968>
- Carrillo García, M.; Enríquez Rocha, P. y Meléndez Herrada, A. (2017). Gestión comunitaria y potencial del aviturismo en el Centro de Ecoturismo Sustentable El Madresal, Chiapas, México. *El Periplo Sustentable*, (33), pp. 564-604. Recuperado de: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4867>
- Castro Analuiza, J.; Palacios Pérez, J. y Plazarte Alomoto, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, pp. 45-66. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/6265>
- Coscia, J. y Hamawi, R. (2014). *Atlas Cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Dirección Nacional de Industrias Culturales.
- Carballo Fuentes, R.; Moreno Gil, S.; González, C. y 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. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Díaz Zarco, V. y 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. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975093>
- Diez, V. 2019. El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos: Vigencia, críticas y adaptaciones al Modelo Butler. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 17 (1), pp.19-34. Recuperado de: <http://170.210.83.53/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/2294/58943>
- Domínguez de Nakayama, L. (1994). *Relevamiento Turístico: Propuesta Metodológica para el estudio de una unidad territorial*. Santa Fe: Centro de Estudios Turísticos.
- Florida, R. y Goodnight, J. (2005). *Managing for Creativity*. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2005/07/managing-for-creativity>
- Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas*. Barcelona, España: Paidós.
- García Suárez, J. y 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. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/755/7554288_2003.pdf
- Goleman, D.; Kaufman, P.; y Ray M. (2012). *El espíritu creativo*. Buenos Aires: Zeta.
- Kotler, P.; Gertner D.; Rein I. y Haider D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson México.

- Korstanje, M. E. (2015). Un análisis crítico del turismo creativo. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 12, pp. 23-41. Recuperado de: <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/78/47>
- Landry C. (2008). *The creativity city: a toolkit for urban innovators*. Londres: Earthscan.
- Molina, S. (2016). Turismo Creativo. *Turismo, Estudios & Prácticas*, 6. Recuperado de: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2349>
- Monreal, C. (2000). *¿Qué es la creatividad?* Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- MúsicoGuía (Ed.). (2020). *Conference Proceedings CIVAE 2020*. Madrid, España: MúsicoGuía.
- 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. Recuperado de: <https://atheneadigital.net/article/view/v12-n1-cassian>
- Richards, G. (2003). Turismo Creativo: ¿Una nueva estrategia? *Investigación y Estrategias Turísticas*. Madrid: Thomson, pp. 107-122. Recuperado de: https://www.academia.edu/1887626/Turismo_creativo_Una_nueva_direcci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
- Rodhes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, pp. 305-310. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/20342603>
- Sánchez Bobadilla, F. y Galeano Bate, S. (2018). La artesanía y su relación con el turismo. *Revista Científica OMNES de la Universidad Columbia Del Paraguay*, 1 (2). Recuperado de: <https://www.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY/article/view/15/9>
- Servicio Nacional de Turismo (2017). *Manual de Diseño de Experiencias Turísticas*. Santiago de Chile: SERNATUR.
- Soltero Mariscal, D. y Vargas Hernández, J. (2017). Modelos actuales de economías colaborativas: Airbnb, cambiando la industria de la hospitalidad. *Revista Lex Social*, 7 (2), pp. 349-363. Recuperado de: https://www.upo.es/revistas/index.php/lex_social/article/view/2733/2192
- Tatarkiewicz, W. (2010). *Historia de Seis Ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis y experiencia estética*. Madrid: Tecnos – Alianza.
- UNESCO (2004). *Red de Ciudades Creativas*. Recuperado de: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>