



Turismo creativo como estrategia de desarrollo en localidades rurales

Creative tourism as a development strategy for rural towns



Karen Lisbeth Betancourt Ludeña

Investigadora independiente
Loja, Ecuador
karenlissb@gmail.com



Arturo José Bravo Jiménez

Universidad Nacional de Loja
Loja, Ecuador
artubravojime@gmail.com

RESUMEN

El turismo creativo se posiciona como una estrategia emergente dentro de la economía naranja, capaz de promover la sostenibilidad y convertir la riqueza cultural local en oportunidades concretas de desarrollo para las comunidades, especialmente en contextos rurales. En ese sentido, el objetivo de este trabajo es analizar críticamente el potencial del turismo creativo para dinamizar el crecimiento socioeconómico de estas localidades, aprovechando sus particularidades territoriales e identidad cultural. Mediante una investigación bibliográfica con enfoque teórico, se explora la dinámica de este modelo turístico y se reflexiona sobre las estrategias clave para su gestión integral. Los hallazgos destacan la importancia de una visión comunitaria y colaborativa, donde los actores locales asuman un rol activo en el diseño y ejecución de experiencias auténticas. Se concluye que el turismo creativo debe ser planificado desde el

potencial endógeno del territorio como vía para redescubrir alternativas sostenibles de progreso y responder a la creciente demanda de turistas que buscan una inmersión cultural significativa.

PALABRAS CLAVE: turismo creativo, ruralidad, planificación, experiencias, recursos culturales

ABSTRACT

Creative tourism is positioned as an emerging strategy within the orange economy, capable of promoting sustainability and converting local cultural wealth into concrete development opportunities for communities, especially in rural contexts. In this sense, the objective of this paper is to critically analyze the potential of creative tourism to dynamize the socioeconomic growth of these localities, taking advantage of their territorial particularities and cultural identity. Through bibliographic research with a theoretical approach, we explore the dynamics of this tourism model and reflect on the key strategies for its integrated management. The findings highlight the importance of a community and collaborative vision, where local actors assume an active role in the design and execution of authentic experiences. It is concluded that creative tourism should be planned from the endogenous potential of territory as a way to rediscover sustainable alternatives for progress and respond to the growing demand of tourists seeking a meaningful cultural immersion.

KEY WORDS: creative tourism, rurality, planning, experiences, cultural resources

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el turismo ha evolucionado significativamente, adaptándose a las demandas cambiantes de los viajeros y a las realidades socioeconómicas de los destinos. La cultura se ha convertido en uno de los principales atractivos de los visitantes, quienes están en la búsqueda constante de experiencias novedosas que les permita explorar más el destino visitado (Du Cros y McKercher, 2020; Marlina, Wirasmoyo y Raissakirana, 2020). Así, el "nuevo turista cultural" está interesado en sumergirse en las culturas de manera "vivencial", participando de diversas actividades junto con la gente de la localidad (Salazar, González y Macías Ramírez, 2020). Estas actividades no solo le permiten familiarizarse con la historia y tradiciones del

lugar, sino que dicho conocimiento es usado por los turistas como medio para la “autoexpresión creativa” (Vinagre de Castro *et al.*, 2020).

De esta manera, surge el turismo creativo como una nueva modalidad de turismo, que evoluciona del turismo cultural. Sus inicios se remontan en la década de los 90 con el proyecto EUROTTEX cuyo objetivo era proteger la producción artesanal a través de la venta de productos locales a los visitantes, destacando el “valor del producto” y su distinción frente a otros artículos fabricados en serie (Sano, 2016). Por tanto, el concepto fue planteado en el año 2000 por Greg Richards y Crispin Raymond quienes lo definieron al turismo creativo como aquel que “ofrece a los viajeros la posibilidad de desarrollar su potencial creativo participando activamente de cursos o experiencias características del lugar de su estancia” (Richards y Raymond, 2000). Fue así como los visitantes empezaron a interesarse por vivir la cultura local, creando para ellos una experiencia tanto enriquecedora como creativa. Esta tendencia, se ha convertido en una motivación esencial del turismo contemporáneo que debe ser comprendida y considerada en la planificación de los destinos.

El turismo creativo es un ámbito de estudio relativamente joven que aún presenta ciertas brechas, con alrededor de 25 años de trayectoria desde la primera conceptualización del término. Por ello, este tema representa una línea de investigación emergente, dado su limitado avance hasta el momento especialmente en áreas no urbanas (Álvarez-García, Maldonado-Erazo, Del Río y Sánchez-Fernández, 2019; Duxbury, Bakas, Vinagre de Castro y Silva, 2020). Además, su estudio resulta relevante ya que representa un sector clave para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS], mediante la promoción de la cultura y productos locales, fomentando la creación de empleos, y, por ende, impulsando el progreso económico de las comunidades (Tresserras, 2023).

El turismo creativo es clave no solo por la creciente preferencia de los turistas por obtener “experiencias auténticas”, sino también por la competitividad

que existe entre los destinos, lo que impulsa la “diversificación de productos y una segmentación de la oferta” adaptada a estas nuevas necesidades (Jiménez y Seño, 2018). Estas dinámicas presentan oportunidades significativas especialmente para espacios rurales y pequeñas localidades donde los visitantes jóvenes muestran interés en explorar sus capacidades creativas mediante actividades que generen bienestar (Vinagre de Castro *et al.*, 2020).

En este contexto, resulta esencial investigar y analizar más sobre el turismo y la creatividad, especialmente en poblaciones pequeñas, con el propósito de aportar con el conocimiento requerido para que los actores locales, tanto públicos como privados, mejoren la gestión turística de los destinos y promuevan su desarrollo de manera adecuada (Duxbury *et al.*, 2020; Álvarez-García *et al.*, 2019; García, 2018).

No obstante, el turismo creativo en localidades rurales enfrenta ciertos desafíos. En este tipo de espacios, la dificultad para atraer turistas limita la generación de alternativas económicas y sociales para la localidad (Richards, 2019). En el ámbito público persiste una marcada “falta de planificación” para potenciar el patrimonio orientándolo hacia su aprovechamiento turístico (Jiménez y Seño, 2018). A esto se suma no solo la necesidad de fortalecer las competencias en la gestión de esta nueva modalidad de turismo, sino también de diseñar estrategias distintivas respaldadas por una mejor formación en este campo de estudio (Mansilla, 2021).

El concepto del turismo creativo ha surgido como una extensión del turismo cultural, enfocado en la cocreación de experiencias personalizadas entre el turista y comunidad local con base en su cultura e identidad, especialmente de manifestaciones intangibles, lo que permite conectar de forma emocional con lo propio, lo genuino y lo tradicional (Mansilla, 2021; Vinagre de Castro *et al.*, 2020). El turismo creativo se presenta como una alternativa diferenciada que va más allá del simple consumo turístico para convertirse en una vivencia compartida y transformadora de los entornos naturales,

culturales y sociales (Betancur, Betancur-Rodríguez, Mejía-Córdoba, Acevedo-Ortiz, Velásquez-Vélez y Cartagena- Benítez, 2022).

Esto no solo aporta beneficios a los turistas, sino que también favorece la conservación cultural y bienestar de las poblaciones locales (Vinagre de Castro *et al.*, 2020). Por lo tanto, el turismo creativo no solo busca la satisfacción del visitante, sino que también apoya el crecimiento sostenible de las comunidades rurales anfitrionas, convirtiéndose en una estrategia valiosa para su desarrollo local.

METODOLOGÍA

Este artículo se sustenta en una metodología de investigación bibliográfica orientada a discutir nociones teóricas del turismo creativo, destacando además las estrategias de gestión para este modelo de turismo en localidades rurales (Arias, 2016). El objetivo es analizar de forma crítica el potencial del turismo creativo como motor de desarrollo de las comunidades rurales, tomando como base su riqueza cultural. Para ello, se plantearon las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Cómo pueden aprovecharse los recursos locales para el desarrollo del turismo creativo en las poblaciones rurales? y 2) ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para gestionar el turismo creativo y potenciar su impacto positivo en las comunidades locales? Esto permitió ofrecer un marco práctico para su implementación en contextos rurales y discutir acciones específicas para promover esta modalidad de turismo.

El turismo creativo en el contexto actual

En el turismo creativo, la cultura se convierte en una “fuente de inspiración, autenticidad y pertenencia” (Mansilla, 2021), siendo un motor clave de atracción para los visitantes. En particular, en este tipo de turismo se hace énfasis en la cultura viva que se plasma en los recursos intangibles como las habilidades y el conocimiento, más no en el patrimonio cultural estático

(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD], 2014; Jarábková y Hamada, 2012). De esta manera, el turismo creativo promueve la “vitalidad cultural” mediante el realce de aspectos únicos de la identidad local (Duxbury *et al.*, 2020). El turista explora y se adentra en la historia, tradiciones, artes, personas del destino para usar este conocimiento como “materia prima” que le permita expresar y compartir su creatividad (Vinagre de Castro *et al.*, 2020). Así, el turismo creativo tiene una relación estrecha con las expresiones culturales, artísticas e históricas de los habitantes, arraigadas en su propio territorio.

Por tanto, el turismo creativo se fundamenta en el diseño de experiencias que permiten una mayor conexión emocional entre los visitantes, habitantes y el destino, ofreciendo valiosas oportunidades para el aprendizaje y desarrollo personal (Mansilla, 2021). Se trata de una forma de turismo que prioriza un consumo activo sobre uno pasivo, permitiendo que los turistas se conviertan en “cocreadores”, estimulando su potencial creativo y habilidades prácticas (Salvado, Ferreira, Serra y Marujo, 2020; Jarábková y Hamada, 2012). Este proceso ayuda a la generación de ideas innovadoras mediante actividades que generen un mayor intercambio cultural (Duxbury *et al.*, 2020). Para ello, los destinos deben ofrecer actividades, experiencias y espacios creativos y culturales para los viajeros (Du Cros y McKercher, 2020), quienes desean participar activamente en la vida local, más allá de la simple observación.

Actualmente, las tendencias turísticas se inclinan hacia la interacción, transformación personal, viajes emotivos, inmersión, proximidad y contemplación, además de escapar del trajín urbano y laboral (Vinagre de Castro *et al.*, 2020). Los turistas ya no se conforman con realizar actividades tradicionales durante su visita, ya que buscan un mayor nivel de “protagonismo y experiencia” (Al-Ababneh, 2020; Alberca, 2019), así como la “autorrealización y autoexpresión” (Jarábková y Hamada, 2012).

Estas nuevas preferencias reflejan un cambio significativo en las expectativas de los turistas, quienes buscan experiencias diferenciadas que le permitan conectar de manera profunda con los destinos visitados. Esto no solo transforma la manera en que se diseñan las ofertas turísticas, sino que también impulsa el planteamiento de estrategias que combinen la autenticidad local, la creatividad y la participación del visitante para el crecimiento personal y el vínculo cultural.

Por este motivo, la actividad turística por sí sola no basta para convertir los espacios en destinos competitivos, por lo que se opta por incorporar nuevas formas de realizar turismo a través de la creatividad (Álvarez-García *et al.*, 2019). La creatividad es parte de las “industrias creativas” que actualmente incluye campos como el patrimonio cultural intangible e intangible (Salvado *et al.*, 2020). Este tipo de industrias promueven la economía naranja, entendiéndose como aquella donde las ideas de las personas se transforman en productos y servicios culturales, por lo que se caracteriza por su relación estrecha entre economía, creatividad y cultura (González, 2020; Rangel, 2023).

A nivel global, las industrias culturales y creativas como parte de la economía naranja aportan el 3 % del PIB, lo que significa el 6,2 % del empleo total mundial (Luzardo, 2021; Naciones Unidas, 2022). El turismo creativo facilita la creación de otras alternativas enfocadas en la creatividad, integrando la propiedad intelectual, estableciendo una combinación entre innovación y tradición, para impulsar el desarrollo de las comunidades (Tresserras, 2023). Por ende, el turismo creativo impulsa este tipo de economía fortaleciendo la sostenibilidad y generando nuevas oportunidades laborales en las localidades.

En la Tabla 1 se muestra las subáreas que son parte del sector de las artes y patrimonio de las industrias culturales y creativas:

Tabla 1: Subáreas del sector de las artes y patrimonio de las industrias culturales y creativas

Sector	Subárea
Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	Museos, sitios históricos, monumentos
	Artesanías y productos tradicionales
	Gastronomía, ecoturismo
	Festivales, conocimientos tradicionales
Educación artística y cultural	Programas educativos que impulsen la creatividad
	Valoración del arte y cultura en todas sus expresiones
Artes visuales	Pintura, fotografía, escultura, cine
	Arte dinámico y video creación
Artes escénicas	Danza, teatro, circos
	Música, conciertos, orquestas
Otros	Literatura, diseño, idiomas

Fuente: elaboración propia con base en Buitrago y Duque (2013); Tresserras (2023).

El desarrollo creativo surge como una herramienta para revitalizar y dar un valor agregado al patrimonio cultural y una estrategia de diversificación (Richards, 2020). Por tanto, incorporar la creatividad en la actividad turística puede ofrecer beneficios para las localidades y comunidades pequeñas, tanto a nivel económico, como sociocultural y ambiental. Al basarse en capacidades y recursos renovables, esta práctica contribuye a mejorar la vida de los habitantes (Ali El-Sayed, 2023). Asimismo, esta interrelación entre turismo e industrias creativas puede ayudar a la construcción de imagen y fortalecimiento del entorno del destino (OECD, 2014).

Por ejemplo, Betancur *et al.* (2022) en su estudio sobre el turismo creativo como instrumento de desarrollo en una comunidad afrodescendiente de Antioquia, Colombia, concluyó que la utilización del territorio con base en los principios de la economía naranja representa una estrategia efectiva para

impulsar la revalorización del patrimonio cultural y fortalecer su conexión con los habitantes y su entorno.

Sin embargo, para que se obtengan estos beneficios, Du Cros y McKercher (2020) sostienen que es necesario fomentar un mayor entendimiento entre el sector cultural y sector turístico, especialmente en cuanto a cómo cada uno percibe, valora y busca aprovechar la cultura. En este punto, Jiménez y Seño (2018) señalan que el problema gira en torno a que hay una falta habitual de planificación en la conservación y promoción del patrimonio para su uso turístico. Además, la carencia de habilidades creativas, la poca inversión en creatividad, la falta de información, la inexistencia de audiencias y datos estadísticos sobre estos temas, pueden constituir barreras significativas para el turismo creativo (García Suárez y Pulido Fernández, 2015).

Al respecto, Padilla (2023) identificó en su estudio que el acceso limitado a financiamiento además de la falta de apoyo del sector público y privado y carencia de estrategias efectivas para promover el progreso en este campo son desafíos importantes. Además, Jarábková y Hamada (2012) han analizado que las estrategias de desarrollo suelen ser muy específicas, por ejemplo, centradas exclusivamente en el turismo, que pueden generar ingresos rápidos a corto plazo, pero ignoran los efectos negativos a largo plazo, como la sobreexplotación de los recursos o pérdida de identidad.

Ante estos retos, Castanho, Couto y Santos (2023) plantean que se debe llevar a cabo una planificación apropiada del turismo creativo como una solución clave para generar nuevas oportunidades, creando empleos y, en consecuencia, ingresos extras para los habitantes locales, especialmente para aquellos que preservan y transmiten el arte y la cultura. En ese sentido, el turismo creativo debe fomentar un entorno que integre a personas creativas para desarrollar actividades turísticas, incorpore productos creativos en los atractivos, implemente procesos creativos en las actividades

turísticas y genere un ambiente creativo en los sitios visitados (Al-Ababneh, 2020; Salvado *et al.*, 2020).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aprovechando los recursos de las localidades rurales para el turismo creativo

El turismo que se desarrolla en el sector rural conocido como “turismo rural” es una forma de turismo que se lleva a cabo en áreas rurales o no urbanas que se caracterizan por tener baja densidad de población, en la que los visitantes viven experiencias relacionadas con productos asociados, en su mayoría a actividades económicas primarias vinculadas a la naturaleza, la agricultura, la ganadería, la vida y las culturas rurales, visitas a sitios de interés local (Organización Mundial del Turismo, s. f.; Álvarez-García *et al.*, 2019). Si al turismo rural, se añade la creatividad, se tendría un turismo rural creativo, como un catalizador de crecimiento diferente basado en los recursos locales de la propia comunidad donde prevalece su creatividad. De esta forma, la creatividad en el turismo puede vincularse estrechamente con las áreas rurales, con el fomento de actividades creativas en estos espacios (Jarábková y Hamada, 2012).

No obstante, en los últimos años, las zonas rurales y pequeñas se han acostumbrado a un estado de estancamiento y olvido, resultado de la limitada disponibilidad de recursos por parte de los gobiernos, lo que ha generado una actitud de “conformidad” frente a esta realidad (Álvarez-García *et al.*, 2019). Sumado a esto, la pérdida de capital humano ha sido un desafío, considerando que muchos jóvenes migran al sector urbano por estudios o trabajo (Jarábková y Hamada, 2012). Por ello, es necesario considerar los “recursos y competencias” disponibles, ya que este tipo de localidades no suelen tener la competencia suficiente para implementar de manera efectiva proyectos creativos (Richards, 2019).

Al respecto, Castanho *et al.*, (2023) consideran que el turismo y sus diferentes actividades tienen el potencial de impulsar significativamente el progreso de las áreas rurales, localidades remotas o de baja densidad. Acorde a su estudio sobre proyectos piloto de turismo creativo en la región insular de Azores, Portugal, para que esto sea posible, es fundamental contar con ciertas condiciones como el conocimiento local y la calidad de los recursos, que faciliten los procesos de desarrollo armónico vinculados al turismo.

Bajo estas consideraciones, el turismo creativo, es una forma de turismo “sostenible y a pequeña escala” cuyas localidades no deberían imitar los modelos de desarrollo de ciudades grandes, sino descubrir y aprovechar su propia creatividad, considerando sus recursos endógenos y legado cultural local (Richards, 2019, Vinagre de Castro *et al.*, 2020). Por ello, este tipo de turismo está dirigido esencialmente a lugares con pocos recursos culturales o emblemáticos, que pueden centrarse en las principales expresiones culturales intangibles (Al-Ababneh, 2020). Esto debe generar valor, atrayendo a visitantes interesados en interactuar de forma creativa con el entorno y sus habitantes, apoyada de una visión basada en la comunidad (Scherf, 2021).

Los sectores rurales son justamente los que aprovechan su riqueza cultural, además de su esencia histórica y encanto natural para atraer a visitantes en busca de experiencias relevantes (Jarábková y Hamada, 2012). Por este motivo, el turismo creativo impulsa el crecimiento de la comunidad creativa, respalda las industrias culturales y contribuye al fortalecimiento de la economía local (Salvado *et al.*, 2020).

Duxvury *et al.* (2020) y Vinagre de Castro *et al.* (2020) reconocen que no solo se aprovechan los recursos culturales o naturales, sino también humanos, porque el turismo creativo promueve la “autoexpresión personal” así como el contacto del lugar y la gente, incluyendo tanto a habitantes locales como visitantes, por cuanto las actividades creativas se fundamentan en los

talentos y tradiciones de los propios habitantes y su vínculo con el entorno para ofrecer una experiencia de aprendizaje.

Estas actividades culturales y creativas evidencian la identidad y cultura propias de cada localidad, especialmente de aquellas áreas rurales, donde es crucial considerar las relaciones de tipo simbólico y local que la comunidad ha establecido con el territorio (Vinagre de Castro *et al.*, 2020). No obstante, la sostenibilidad y conservación de estos elementos culturales en el turismo se enfrentan a retos como la “turistificación” que puede alterar su valor económico y su esencia identitaria debido a estrategias de promoción inadecuadas. Además, una gestión ineficiente del destino podría transformar su imagen, comprometer la autenticidad de la experiencia y aprovechar el patrimonio cultural exclusivamente con fines económicos (Du Cros y McKercher, 2020; Jiménez y Seño, 2018). Por ello, al usar la creatividad, la cultura y el turismo en las localidades rurales, se debe prestar atención a la forma cómo se vinculan estos factores en los sitios a fin de no perder su naturalidad y peculiaridad (Richards, 2019).

Otro de los retos que se presenta en las zonas rurales para el desarrollo del turismo, tiene que ver con la dispersión geográfica de los recursos y capacidades, que no están concentrados en un solo lugar, lo que dificulta su acceso y aprovechamiento pleno (Jarábková y Hamada, 2012). Castanho *et al.* (2013), en su estudio sobre las regiones remotas o con baja densidad, coincide que estas localidades se enfrentan a desafíos debido a sus condiciones particulares, que no solo tiene ver con el aislamiento territorial, sino también con la limitada densidad poblacional y la escasez de recursos disponibles. No obstante, Duxbury *et al.* (2020), mediante el Proyecto CREATOUR, identificaron que en áreas remotas y pequeñas es crucial enfocarse en el marketing de nicho, estrategias para atraer visitantes, atender condiciones del transporte, así como en el tipo de actividades que justifiquen el desplazamiento, destacando las particularidades de cada lugar.

Por lo tanto, según Vinagre de Castro *et al.* (2020), es fundamental que las comunidades identifiquen sus recursos locales y desarrollen habilidades creativas que les permitan maximizar sus capacidades. Esto implica un cambio de paradigma en la forma en que las comunidades perciben y utilizan sus recursos culturales, pasando de un enfoque de explotación a uno de valorización y sostenibilidad. Esto promueve un marco innovador para desarrollar un turismo que sea sensible al contexto local, fomente la participación comunitaria, equilibre las necesidades de los residentes y de los visitantes, y ofrezca actividades adecuadas para comunidades más pequeñas (Duxvury *et al.*, 2020).

Estrategias de gestión para promover el turismo creativo en localidades rurales

En primera instancia, la creatividad en el turismo debe ser vista como una “forma de pensamiento” y acción por los habitantes, que les aliente a aumentar su potencial, sin necesidad de copiar a otros, sino encontrando el camino propio (Richards, 2019). Para ello, es importante apoyar el talento y la capacidad creativa de las localidades rurales, subrayando los beneficios que estos pueden aportar en el progreso económico (Jarábková y Hamada, 2012). Además, se sugiere establecer una “visión, lenguaje y enfoque común” que promueva el cambio, la aplicación de buenas prácticas y permitan encontrar soluciones, lo cual implica un desafío grande que demanda un esfuerzo conjunto entre diversos actores claves (Salvado *et al.*, 2020).

Castanho *et al.* (2023), sostienen que para desarrollar el turismo creativo también es necesario contar con una política sostenible, priorizando inversiones en servicios esenciales, como la accesibilidad, transporte, conectividad entre localidades, además del fortalecimiento del capital humano. Para ello, esta política debe promover el vínculo entre varios actores para la identificación de nuevas alternativas, como la dotación de

recursos o programas educativos, que crean un medio favorable para el impulso de la creatividad (Salvado *et al.*, 2020).

Por ejemplo, los municipios locales, especialmente aquellos con recursos limitados o que carecen de opciones viables de desarrollo, deben establecer un entorno propicio que facilite el fomento de actividades empresariales y emprendimientos locales, así como nuevas iniciativas económicas (Jarábková y Hamada, 2012). De esta manera, una política clara y alineada al turismo creativo en las zonas rurales con estrategias realizables, ayudaría a las comunidades a adquirir los conocimientos necesarios para empoderarse en la oferta de experiencias auténticas basadas en su patrimonio cultural, además facilitaría la llegada de turistas y el planteamiento de proyectos innovadores.

Bajo estas consideraciones, en la implementación de iniciativas, es fundamental que las comunidades se posicionen como eje central en la planificación del destino, desempeñando un papel activo en la toma de decisiones vinculadas al aprovechamiento turístico como mecanismo de progreso, la preservación y promoción cultural (Duxbury *et al.*, 2020). Llugsha (2021) sugiere que los municipios locales deben replantear su forma de planificar, pasando de centrarse exclusivamente en “atraer turistas” mediante estrategias de promoción, a diseñar territorios para sus propios habitantes, que también resulten atractivos para los visitantes, mediante una adecuada planificación turística. En este punto, Tresserras (2021) discute el rol de la artesanía en el turismo creativo, donde sugiere la necesidad de plantearse una hoja de ruta generando “políticas, estrategias y planes operativos” que fortalezcan la cadena productiva, en este caso artesanal, en un destino turístico.

La asociatividad es una estrategia clave para la planeación del turismo creativo en las localidades rurales. Esto significa obtener nuevas ideas y acciones tanto de las comunidades locales como de fuentes externas, mediante formas de “coparticipación” entre todas las partes interesadas,

que permitan desarrollar una propuesta de valor atractiva y novedosa (Salvado *et al.*, 2020). Este proceso implica la aportación de actores del sector público y privado, como instituciones estatales, educativas, organizaciones culturales, empresas, incluyendo a la sociedad en general, a los propios habitantes y visitantes para la planificación y promoción de productos culturales sostenibles (Kuizinaité y Radzevičius, 2020; Salazar *et al.*, 2020). En particular, se necesita promover una coordinación efectiva especialmente entre actores culturales y turísticos para el intercambio de ideas y la toma de decisiones acordada (Jiménez y Seño 2018).

En los casos de estudio analizados por Richards (2020) demostraron cómo la “creación de redes” han permitido a las localidades alcanzar objetivos que podrían parecer inviables en términos de recursos disponibles. Por ejemplo, el organismo público de Áreas Designadas para la Administración del Turismo Sostenible (DASTA) de Tailandia, primer destino turístico creativo en Asia, ha desarrollado programas turísticos en localidades rurales basándose en la participación comunitaria, incluyendo en este diseño a los habitantes en la “co-creación de mejores prácticas”, el fortalecimiento de sus habilidades y el orgullo local, así como la “autosuficiencia”, permitiéndoles impulsar nuevas formas de operar a lo largo de la cadena de valor turística, empoderando a los líderes y comunidad para gestionar el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad y calidad (Richards, 2020).

Esta visión de base comunitaria coincide con lo analizado por Duxbury *et al.* (2020) en el proyecto CREATOUR realizado en áreas rurales y pequeñas localidades de Portugal con la participación de 40 iniciativas piloto, donde se promovió la variedad de ideas desde una perspectiva participativa, en vez de imponer líneas temáticas predefinidas, permitiendo el intercambio de experiencias y el desarrollo de capacidades a través de redes de colaboración a nivel regional, nacional e incluso internacional. Una de las estrategias esenciales, fue la creación de redes locales para el turismo creativo, que conecta a artesanos, expertos en gastronomía y otros creadores artísticos, a

fin de ofrecer una variedad de talleres y actividades creativas, profundamente vinculadas a la identidad y distintivo local (Duxbury *et al.*, 2020).

Una vez se disponga de una planificación estratégica basada en una política de desarrollo turística sostenible, con el apoyo de los diferentes actores y grupos de interés de la localidad, se puede iniciar con el diálogo y colaboración para proponer productos turísticos creativos. Estos productos evidentemente deben basarse en las expresiones locales como la cultura, tradiciones, naturaleza, manifestaciones intangibles y prácticas cotidianas del lugar para producir valor, considerando que los entornos rurales ofrecen un ambiente tranquilo que pueden brindar experiencias “únicas y relajantes” (Salvado *et al.*, 2020; Jarábková y Hamada, 2012). Para ello, se debe crear una oferta atractiva que motive al turista a prolongar su estancia en el destino visitado, con actividades complementarias que eviten que el turista simplemente llegue, observe y regrese rápidamente a las ciudades, si se quiere generar beneficios significativos para el territorio (Montero, 2022).

La creatividad se expresa en actividades participativas de “alta intensidad” como talleres, que integran a los turistas y residentes en experiencias compartidas (Richards, Wisansing y Paschinger, 2018). Otras actividades novedosas son la creación de residencias artísticas, elaboración de souvenirs con identidad en diversos materiales, arte, ilustración, narración de historias, artes digitales, tours interpretativos, ciclos de producción con materiales tradicionales, talleres que exploren tradiciones (Tresserras, 2021; Vinagre de Castro *et al.*, 2020).

Por ejemplo, en una de las iniciativas del proyecto CREATOUR, discutido anteriormente, los artesanos imparten talleres de “mosaicos” que permiten a los participantes explorar los diferentes materiales y técnicas utilizadas para elaborar su propio producto. Asimismo, desarrollan talleres de “cerámica negra” que permiten a los visitantes involucrarse en cada etapa del proceso de producción. Ambas actividades en ocasiones se enriquecen

con narraciones o “storytelling” y dinámicas complementarias que contribuyen a reactivar la actividad económica de los artesanos a la vez que preserva su patrimonio cultural (Scherf, 2021).

Al respecto, Richards (2019) añade que están desarrollándose nuevos modelos de turismo creativo en áreas rurales, como la creación de “centros de conocimiento, festivales de creadores y redes rurales”, resaltando la necesidad de explorar de forma innovadora lo especial de cada lugar para ofrecer experiencias únicas. Estas actividades alientan la colaboración e invención, fomentando la producción cultural, el consumo y creación de una “marca del lugar” (Richards *et al.*, 2018).

Otro ejemplo es el diseño de rutas temáticas, que representan una estrategia para reactivar el crecimiento económico de las localidades rurales, conectando diversos sitios naturales, culturales e históricos, presentándolos bajo un solo tema, una sola marca (Jarábková y Hamada, 2012). En particular, aquello que resulta cotidiano y sencillo para los residentes puede transformarse en un atractivo significativo para los turistas (Álvarez-García *et al.*, 2019).

Por otro lado, el uso del “storytelling” puede motivar a las comunidades rurales al diseño de contenidos usando sus propias habilidades artísticas para crear experiencias llamativas, que les permitan reflexionar sobre su propia cultura, al tiempo que consideran la perspectiva de los visitantes. Estas experiencias deben integrar los cinco sentidos, como la creación de espacios y planificación de actividades que promuevan la expresión creativa (Richards, 2020). Tresseras (2021) sugiere que el storytelling se puede también aplicar en el etiquetado de los productos que acompañan la experiencia creativa, como las artesanías, agregando como valor la narración de una historia que cuenta el lugar. Así, el diseño de las diferentes experiencias creativas debe ser realizada y comunicada a los nichos de mercado apropiados y garantizar la calidad de vida de los residentes locales (Scherf, 2021).

Por último, las localidades especialmente rurales, deben reconocer sus propios recursos turísticos y capacidades que les faciliten incorporarse al turismo e impulsar su desarrollo. Por tal razón, se sugiere encontrar un balance entre los beneficios económicos que puede generar el turismo creativo y el bienestar social de los habitantes. Esto mediante la gestión de estrategias sostenibles que prioricen a la comunidad local, protejan la cultura y mejoren la calidad de vida (Castanho *et al.*, 2023).

En la Figura 1, se sintetizan las estrategias de gestión claves para promover el turismo creativo en localidades rurales:

Figura 1: Estrategias para el desarrollo del turismo creativo



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en este estudio.

En definitiva, el turismo creativo tiene el potencial de convertirse en una vía de desarrollo para las localidades rurales, enfocándose en sus recursos locales, tanto culturales como naturales y en las capacidades creativas de sus habitantes. Para este propósito, es fundamental que las políticas se orienten

a las necesidades específicas de cada comunidad, promoviendo una planificación sostenible y participativa en colaboración con actores del sector público, privado, comunitario, educativo, turístico, cultural, entre otros, con un enfoque que valore la creatividad como motor de transformación. De esta manera, se podrán construir redes colaborativas que faciliten el diseño de experiencias turísticas creativas que reflejen la identidad cultural única de las localidades rurales.

CONCLUSIONES

En conclusión, el turismo creativo se consolida como una estrategia innovadora que impulsa el crecimiento en áreas rurales mediante la valorización de los recursos endógenos, cultura y creatividad de la comunidad. Al priorizar la co-creación de experiencias basadas en la cultura viva, el conocimiento y las tradiciones, este enfoque no solo genera otras alternativas económicas y generación de empleo, sino que también estimula el intercambio cultural y fortalece la identidad local. No obstante, su implementación enfrenta desafíos como la falta de planificación, financiamiento, colaboración, dispersión geográfica y riesgo de turistificación, lo que subraya la importancia de una gestión integral que incluya acciones sostenibles para abordar estos retos.

En particular, las estrategias de gestión para el turismo creativo en las localidades rurales deben centrarse en repotenciar los recursos culturales y naturales únicos de cada región, promoviendo la participación de la comunidad local como eje central de progreso. Esto implica implementar políticas que prioricen temas como la infraestructura, servicios básicos, accesibilidad, el fortalecimiento del capital humano y la asociatividad entre actores clave mediante la creación de redes de trabajo. Con ello, se puede comenzar con el diseño de experiencias creativas como talleres, tours interpretativos o actividades que vinculen la artesanía, la narración de historias, los idiomas, la fotografía, la danza, etc., que fomenten las

habilidades creativas y realcen la autenticidad del patrimonio local. Esto debe garantizar un equilibrio entre los beneficios económicos y mejora de las condiciones sociales de las comunidades, a la vez que enriquezcan a los visitantes y preserven el legado cultural de las localidades rurales para las generaciones venideras.

Por último, este estudio sugiere que además de la revisión teórica realizada, es fundamental llevar a cabo una investigación de territorio que permita identificar de manera práctica las potencialidades y capacidades de cada localidad rural. Este enfoque contribuirá al diseño de productos turísticos creativos adaptados a su propio distintivo, seduciendo a viajeros en busca de una conexión cultural y un aprendizaje vivencial.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (7.ª ed.). Editorial Espíteme.
- Al-Ababneh, M. (2020). Creative cultural tourism as a new model of the relationship between cultural heritage and tourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 1(1), 39-44. <https://doi.org/10.31559/IJHTS2020.1.1.4>
- Alberca, F. (2019). El turismo creativo. Conceptualización y características. *Cultura*, (33), 145-159.
- Ali El-Sayed, D. (2023). Creative Tourism as a Catalyst for Enhancing Sustainability Levels in Small Communities in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(2), 213-224. https://jaauth.journals.ekb.eg/article_302559_a037119933e8dae843cd152d1fba15dd.pdf
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C., Del Río, M., y Sánchez-Fernández, M., (2019). Creative tourism in small cities and rural areas: A bibliographic review. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 9(1), 63-94. https://www.researchgate.net/publication/328580713_Creative_Tourism_in_Small_Cities_and_Rural_Areas_A_Bibliographic_Review
- Betancur-Rodríguez, V., Mejía- Córdoba, C., Acevedo- Ortíz, P., Velásquez-Vélez, M. y Cartagena- Benítez, A. (2022). El Turismo Creativo como dinamizador de las economías locales: Estudio de caso en una comunidad afrodescendiente. *Gaceta Científica*, 8(2), 93-104. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1510>
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>

Castanho, R. A., Couto, G. y Santos, C. (2023). Tourism Promoting Sustainable Regional Development: Focusing on Rural and Creative Tourism in Low-Density and Remote Regions. *Revista de Estudios Andaluces*, (45), 190-206.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/REA/article/view/22479>

Du Cros, H. y McKercher, B. (2020). *Cultural tourism* (3.ª ed.). Routledge.

Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T. y Silva, S. (2020). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17.

<https://doi.org/10.3390/su13010002>

García Suárez, J. A. y Pulido Fernández, J. I. (2015). Creativity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbano- culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales*, (103), 69-108.

<https://www.redalyc.org/pdf/755/75542882003.pdf>

García, J. (2018). La Capacidad de crear en turismo. Propuesta de un Índice sintético para medir la creatividad en destinos turísticos [Tesis Doctoral]. Universidad de Jaén.

<https://investigacion.ujaen.es/documentos/5ed588d62999527006a45766>

González, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 450-464.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077033/html/>

Jarábková, J. y Hamada, M. (2012). Creativity and Rural Tourism. *Creative and Knowledge Society. International Scientific Journal*, 2(2), 5-15.

[http://archive.sciendo.com/CKS/cks.2012.2.issue-2/v10212-011-0022-4/v10212-011-0022-](http://archive.sciendo.com/CKS/cks.2012.2.issue-2/v10212-011-0022-4/v10212-011-0022-4.pdf)

[4.pdf](http://archive.sciendo.com/CKS/cks.2012.2.issue-2/v10212-011-0022-4/v10212-011-0022-4.pdf)

Jiménez, C. y Seño, F. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 349-366.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640383>

Kuizinaityė y Radzevičius (2020). Cultural Tourism and Cities: Kaunas Case. *Information & Media*, (89), 83-97.

<https://doi.org/10.15388/Im.2020.89.42>

Luzardo, A. (2021). La economía naranja, a la vanguardia de la recuperación económica. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://blogs.iadb.org/trabajo/es/economia-naranja-recuperacion-economica/>

Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo. La necesidad de contar con un enfoque territorial frente a los efectos de la pandemia COVID 19. En V. Llugsha (Ed.), *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (pp. 1-5). Ediciones Abya Yala.

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152196-opac>

Mansilla, M. N. (2021). Turismo creativo: Fundamentos y posibilidades de desarrollo en Argentina. *Revista de Turismo e Identidad*, 2(2), 125-153.

<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad/article/view/5484>

Marlina, E., Wirasmoyo, W. y Raissakirana, A. (2020). *Tourist Visit Motivation as Cultural Tourism Activities Factor*. Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference.

https://eprints.utv.ac.id/9420/1/Proceedings-of-ITSA-2020-279-293_compressed.pdf

Montero, J. (23 de octubre de 2022). Gemma Cànoves: "La creatividad y la innovación son clave en el turismo rural". *NuevaTribuna.es*.

[https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/gemma-canoves-creatividad-innovacion-](https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/gemma-canoves-creatividad-innovacion-son-clave-turismo-rural/20221023080350204203.html)

[son-clave-turismo-rural/20221023080350204203.html](https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/gemma-canoves-creatividad-innovacion-son-clave-turismo-rural/20221023080350204203.html)

Naciones Unidas (2022). *Perspectivas de la Economía Creativa 2022. Panorama General*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo.

- https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_es.pdf
Organización Mundial del Turismo (s. f.). *Turismo rural*. OMT.
- <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD] (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
Padilla, D. (2023). Economía naranja vinculada al turismo cultural y al patrimonio inmaterial de Ecuador a través de la empresa creativa NU Identidad [Tesis de Maestría]. Universidad Técnica del Norte.
- <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14038/2/PG%201438%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
Rangel, V. (5 de mayo de 2023). *La Economía Naranja y la Actividad Artesanal*. UP Informa Diario Digital.
- <https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=1324>
Richards, G (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies*, 15(1S1), 7-10. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15S101>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., y Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, (23), 16-20.
- Richards, G., Wisansing, J y Paschinger, E. (2018). *Creating Creative Tourism Toolkit*. BookPlus Publishing.
- <https://perfectlink.co.th/wp-content/uploads/2019/01/Creating-Creative-Tourism-Toolkit-Version-Eng.pdf>
Salazar, B. R., González, A. y Macías Ramírez, A. R. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 406-428. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Salvado, J., Ferreira, A. M., Serra, J. y Marujo, N. (2020). The creative and cultural tourism ecosystem: A conceptual model. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (38), 59-88.
- <https://doaj.org/article/8b0516de4dc94a2ebf1311a1f1320654>
- Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), - 127-132. https://doi.org/10.37020/jgtr.1.2_127
- Scherf, K. (2021). *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*. University of Calgary Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0d4d>
- Tresserras, J. (20 de abril de 2023). *El turismo cultural y creativo hoy*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- Tresserras, J. (11 de mayo de 2021). *El rol de la artesanía en el turismo cultural y creativo*. [Discurso principal]. Segundo Congreso Profesional de Artesanía, Universidad de Barcelona.
- https://ccam.gencat.cat/web/.content/05_arees_actuacio/artesania/congres_artesania/congres_artesania_2021/presentacions_ii_congres_artesania/II-Congres-Artesania-JORDI-TRESSERRAS-Rol-artesania-en-el-turisme-experencial-i-creatiu.pdf
- Vinagre de Castro, T., Duxbury, N., Silva, S., Bakas, F., Carvalho, C., Sancho, L., Borges, R., Albino, S., Gonçalves, A., Remoaldo, P. y Matos, O. (2020). *Creative Tourism: A Guide for Practitioners – How do you Regenerate Communities and Places by Combining Culture, Tourism and Creativity?*. CREATOUR Project. Centre for Social Studies, University of Coimbra.

[https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/32669/1/Guide-practitioners EN digital final.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/32669/1/Guide-practitioners_EN_digital_final.pdf)