
Destinacions creatives: casos i exemples de bones pràctiques

PID_00244607

Julie Wilson

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Índex

Introducció	5
1. Com crear destinacions creatives?	7
1.1. Els recursos per a la creativitat i els impactes de la seva producció	7
1.2. Turisme creatiu: transformacions de la identitat i experiències d'aprenentatge	9
1.2.1. La cocreació com a recurs turístic	11
1.3. Perfils de demanda per als productes i serveis de turisme creatiu	13
1.4. Estratègies de producció i comercialització de productes turístics creatius. La gestió i el màrqueting del turisme creatiu	14
2. Estudis de cas en turisme creatiu	18
2.1. Estudis de cas locals	18
2.2. Estudis de cas nacionals	19
2.3. El desenvolupament del turisme creatiu. Experiències i opinions	23
Resum	27
Activitats	29
Bibliografia	30

Introducció

«El turisme creatiu es desenvolupa ràpidament i no s'adapta a una sola perspectiva o a un sol model, sinó que és força obert i flexible en l'adaptació al context local.»

«Les xarxes són importants perquè uneixen socis («glocals») amb interessos diferents, en el cas del camp del turisme, les indústries culturals i creatives i els governs.»

(Richards i Marques, 2012)

El turisme creatiu ha crescut ràpidament en l'última dècada, reflectint un desig creixent de part dels consumidors per a desenvolupar el seu potencial creatiu i perfilar-se en les xarxes creatives, així com reflectint la necessitat per als productors creatius, ciutats i regions de perfilar-se en el mercat global cada cop més saturat.

Aquest mòdul explica algunes de les aplicacions possibles de la creativitat per al turisme mitjançant diversos exemples, estudis de cas i experiències en el desenvolupament del turisme creatiu. El mòdul examina el turisme creatiu en contextos diferents i presenta diferents models de desenvolupament de turisme creatiu en camps com la música, l'art, el patrimoni i l'artesania.

1. Com crear destinacions creatives?

1.1. Els recursos per a la creativitat i els impactes de la seva producció

Atès que moltes estratègies de desenvolupament creatiu tenen objectius «optimistes», s'haurien de veure els impactes significatius econòmics, socials i culturals que en resulten de la implementació. Tanmateix, l'element efímer de moltes estratègies creatives mostra que és difícil jutjar si han acomplert les seves promeses, sobretot en els aspectes més intangibles com els nivells de creativitat augmentada i el *buzz* d'un lloc.

Entre els pocs estudis d'impacte creatiu que s'han dut a terme, el tema dels impactes econòmics tendeix a atreure gran part de l'atenció. Això és perquè els beneficis econòmics són normalment més alts en l'ordre del dia de la política creativa, i els impactes econòmics són normalment els més fàcils de determinar.

Tanmateix, aquests beneficis econòmics de la creativitat poden anar acompanyats d'altres impactes menys desitjats. Un dels problemes potencials que subratllen molts crítics és que el desenvolupament creatiu tendeix a estimular processos de gentrificació residencial i comercial. A mesura que hi ha un augment en els preus de l'habitatge i els comerços, els residents locals han de marxar de l'àrea, reemplaçats per l'afluència de la suposada classe creativa.

Com Cameron i Coaffee (2005, pàg. 39) han argumentat, la gentrificació a base d'arts s'està desenvolupant ràpidament, amb la primera fase de moviment dels artistes als barris antics de classe treballadora, seguit per la segona fase on el capital econòmic segueix la comunitat artística, i finalment per una tercera fase en què la «gentrificació positiva» és estimulada per la política pública com un «motor de renaixement urbà».

La importació de la creativitat de la forma suggerida per Florida (2002), però, pot deixar la ciutat amb el problema de com crear llocs de treball i donar casa als residents originals. A més a més, les persones que no siguin de la classe creativa poden quedar excloses dels fruits culturals del desenvolupament creatiu, ja que la creativitat no sempre s'aplica per a ser accessible i inclusiva.

També hi ha consideracions significatives de la qualitat de vida en el desenvolupament creatiu.

Exemple

Els districtes creatius poden veure una millora en el pla d'amenitats en termes del desenvolupament de bars i restaurants nous, però al mateix temps poden patir una pèrdua de caràcter si els residents originals se'n van a viure fora.

El fet que molts dels «pioners» creatius que van ajudar a establir un clúster creatiu al seu principi poden ser els primers de marxar després de l'augment de preus és particularment problemàtic. Com és possible mantenir l'ambient d'espais creatius diversos i alhora millorar la qualitat de vida dels residents? Sovint sembla que la qualitat de vida dels residents està molt avall en l'ordre de prioritats.

El fet que la classe creativa sigui molt mòbil i lliure també planteja diversos reptes per a les destinacions. El desenvolupament de clústers o espais creatius pot implicar una inversió considerable del sector públic, però com podem assegurar que el capital creatiu que prové dels individus creatius en el clúster no es traslladi al proper lloc que ofereixi incentius econòmics o socioculturals? Potser els agents polítics necessitin trobar mecanismes d'impostos dels ingressos creatius derivats de la inversió del sector públic (igual que els impostos de llicenciats, que asseguren el retorn del capital de coneixement dels graduats universitaris, com passa en alguns llocs). També seria possible proporcionar incentius per a la classe creativa per a quedar-se a l'àrea, tot assegurant que el sector creatiu sigui beneficiari directe del turisme i d'altres fonts de desenvolupament econòmic relacionades.

Això subratlla el fet que les estratègies contemporànies de desenvolupament creatiu no proporcionen una solució ràpida i fàcil. Hi ha la necessitat d'invertir en recursos considerables durant un llarg període per tal de crear llocs que «es facin rics amb el temps», tal com Urry (1994) va suggerir. Aquest procés pot ser d'entre 25 a 30 anys, com les trajectòries de desenvolupament d'algunes ciutats com, per exemple, Glasgow i Barcelona ens han demostrat. El turista també necessita temps per a canviar i ajustar les seves expectatives a la nova realitat de la destinació. El turisme creatiu és un procés de transformar-se en un lloc o esdeveniment nou, o bé de convertir-se en una persona diferent.

Tanmateix, el procés de fer-se «creatiu» planteja un risc generalitzat en la societat. L'assenyalament o denominació de les regions, les ciutats i els districtes com a «creatius» trasllada molta càrrega a les persones que hi viuen per a ser creatives. Què fa la gent no-creativa per a sobreviure en aquests paisatges creatius nous? El dibuix de l'augment dels preus de l'habitatge i l'accés limitat a les feines creatives per a les minories socials que revelen els estudis d'impacte creatiu suggereix que la gent no-creativa està en perill d'esdevenir una classe baixa (*underclass*) que s'encarregui només de satisfer les necessitats de la classe creativa.

Aquest és essencialment l'argument avançat per Zukin (1995), que va veure l'augment de l'economia simbòlica fet possible gràcies a una extensió d'ocupacions de serveis mal pagats, i la mobilitat global de l'ocupació de baix

cost com una mena d'ombra a la mobilitat global de les elits creatives. Com observa Peck (2005, pàg. 756), una creixent economia contingent de «subtreballadors» pot, de fet, ser un efecte secundari necessari de les predileccions de luxe dels creatius per a l'autovalidació, la connectivitat social 24/7, i el cafè «d'autor».

1.2. Turisme creatiu: transformacions de la identitat i experiències d'aprenentatge

Així doncs, quines alternatives hi ha al model «exogen» de la classe creativa en el context de destinacions turístiques sostenibles? En el mòdul 2 vam veure que la diferència important entre els espectacles creatius, els espais creatius i el turisme creatiu és que el turisme creatiu depèn molt més de la implicació activa dels turistes. El turisme creatiu implica no limitar-se a ser espectador, ni simplement a «ser-hi», sinó la interacció reflexiva per part dels turistes. Aquesta és una diferència important entre el turisme creatiu i altres tipus clàssics del turisme cultural, els quals sovint impliquen grups de turistes que viatgen amb un guia expert que interpreta la cultura que el turista està «mirant».

En el turisme creatiu, la responsabilitat d'aprendre activament sobre l'entorn i aplicar el coneixement per tal de desenvolupar les seves habilitats recau en els turistes. Els exemples mostrats en la Taula 1 indiquen que això es pot fer dins d'una varietat de marcs i en una gamma àmplia de contextos creatius. Actualment, la majoria dels exemples de turisme creatiu es localitzen a les àrees rurals o perifèriques, on les oportunitats per al turisme cultural tradicional són més limitades.

Una altra influència important en el mercat emergent del turisme creatiu és la funció dels emprenedors d'estil de vida, que sovint tendeixen a escollir llocs rurals amb comunitats creatives ja establertes per a desplegar les seves activitats creatives i situar-hi les noves empreses. Tot i que és possible organitzar cursos en aquestes disciplines creatives a gairebé qualsevol lloc, probablement la majoria d'èxits són dels que poden fer una apel·lació específica a la capital creativa i imaginativa endògena del lloc en qüestió.

Exemple

Molts dels cursos creatius a Catalunya fan referència directa als artistes famosos de la cultura catalana i dels paisatges catalans com, per exemple, Dalí, Miró i Picasso. Aquesta és una manera com el capital creatiu pot ancorar-se en un lloc específic.

Aquests tipus d'oportunitats de turisme creatiu menys tangibles subratllen la importància d'internet com a suport, perquè permeten la formació de comunitats imaginades a escala global, les quals poden constituir segments de mercat significatius malgrat la seva dispersió geogràfica. Fins i tot les activitats creatives més esotèriques / de nínxol poden ser viables com a productes de turisme creatiu. Internet actua com a força d'atracció més que de repulsió i promou la formació de les comunitats creatives al voltant d'interessos compartits, ja que el client potencial està molt motivat per a buscar les oportunitats creatives

Vegeu també

Consulteu a l'apartat 3 del mòdul 2 el cas El Paisatge dels Genis (Gaudí, Miró, Casals i Picasso).

que hi ha, siguin on siguin geogràficament. Això també implica la necessitat de repensar les estratègies promocionals per part de les empreses i les regions que volen desenvolupar el turisme creatiu.

Taula 1. Exemples de turisme creatiu

Exemple	Lloc	Base creativa	Descripció d'activitats
Turisme creatiu de Nova Zelanda	Nelson, Nova Zelanda	Tradicional, artesanía, idiomes, gastronomia	Una xarxa de negocis creatius que ofereixen productes a turistes mitjançant una gamma àmplia d'experiències creatives, incloent-hi escultura amb ossos, classes de la llengua maori, trenat, enfeltrament, fusteria i gastronomia neozelandesa.
Fabricació de ganivets Laguiole	Regió d'Aveyron, França	Tradicional, artesanía	Aprèn a fer el teu propi ganivet Laguiole, sota el guiatge d'un fabricant de ganivets professional. Es pot escollir el material pel mànec, muntar la molla i la fulla i finalment acabar fent-hi un gravat, la decoració i el poliment. Els dissenyadors (que inclouen Philippe Starck) hi han afegit innovacions creatives al disseny del ganivet original Laguiole i els visitants ara poden seguir el procés, il·lustrant que la presència de creativitat (en aquest cas, una icona de disseny) pot ser una presència atractiva i seductora per al visitant.
Perfumeries Galimard	Grasse, Provença francesa	Fabricació de fragàncies	Aprèn a crear i fer el teu propi perfum, la recepta del qual serà reservada per a comandes futures. Es diu que Grasse és la 'Capital Mundial del Perfum', i això subratlla la importància del lloc on s'ofereix l'experiència de fer perfum.
Tallers de ceràmica de Valàuria	Llemotges, França	Pintura sobre porcellana	Acompanyat per una visita lliure al Museu Nacional de Porcellana de França, i una estada curta cultural als tallers ceràmics a Vallauris (la suposada 'casa de la ceràmica' mundial i la inspiració per a les primeres obres de ceràmica d'en Picasso i en Matisse).
Arts in the Wild	Ontàrio, Canadà	Activitats creatives com la pintura, el dibuix, l'escultura, la talla i la fotografia	Els cursos estan proporcionats per una xarxa d'organitzacions d'arts, turisme i proveïdors culturals, que basen la seva activitat creativa en la inspiració de la natura. L'experiència turística està dissenyada per a ser transformacional: 'Ontario et pot ajudar a transformar el teu desig d'expressió creativa en una experiència que durarà tota la vida i donar un sentiment de gran assoliment'.

Exemple	Lloc	Base creativa	Descripció d'activitats
danceholidays.com	Empresa del Regne Unit amb bases a Amèrica Llatina, Europa i Àfrica	La dansa apresada <i>in situ</i> en l'entorn tradicional d'origen	El tango a Argentina, la salsa a Cuba, les sevillanes i el flamenc a Andalusia, la dansa de ventre a Turquia, Egipte i Tunísia, balls de saló tradicionals al Regne Unit i samba a Brasil. Mentre les formes de dansa han evolucionat gràcies a la innovació, les experiències turístiques d'aprenentatge basades en la dansa (i sobretot la dansa relacionada amb la fusió/festivals de ball híbrids) s'estan produint dintre de nous marcs contemporanis (per exemple, amb el tango finlandès i el flamenc català), tot demostrant que la re-definició creativa de les formes culturals tradicionals pot oferir noves maneres de crear valor i de distinció dels productes turístics creatius.
Festival de Música «Encuentro de Dos Tradiciones»	Mèxic	Música calentana, la música popular mexicana	Aquest festival ha ajudat a generar beneficis econòmics per a les persones locals, i també a conservar formes culturals locals. Els músics paguen el seu propi menjar, allotjament i transport i alguns dels costos administratius del festival Dos Tradiciones. La seva participació també ajuda a fer un pont entre diferents cultures. Vénen per aprendre sobre la cultura i la música mexicana i, en canvi, ells comparteixen la seva música i cultura pròpies a l'escenari i també fora de l'escenari –per això l'esdeveniment es diu Dos Tradiciones.
Gastronomia i cuina catalana	Barcelona, Catalunya	Cursos de gastronomia i cuina local	Emfasitza la implicació activa dels participants, que poden «aprendre sobre la varietat i qualitat del menjar català en una visita guiada al famós mercat de la Boqueria» després que «en Jaume, el nostre cuiner mestre, cuinarà, amb l'ajuda del grup, dos plats principals i unes postres, tot basat en algunes de les receptes més famoses de la gastronomia regional catalana».

Font: G. Richards i J. Wilson (2006)

1.2.1. La cocreació com a recurs turístic

La idea que tant el turista com la destinació poden ser creatius en l'ús dels blocs bàsics de l'experiència turística obre perspectives noves sobre la naturalesa del turisme, i en particular en relació amb dos conceptes fonamentals dins dels estudis del turisme: el concepte de la **mirada turística** (Urry, 1990), i la centralitat de l'**autenticitat** en les experiències turístiques.

Els *tourismscapes* o paisatges turístics (Van der Duim, 2005; 2007) poden ser llocs per a localitzar els fluxos de narratives i textos creatius. Tot consumint aquests textos i narratives, el turista s'implica en una actuació creativa, exem-

plificada en el desenvolupament de turisme de pel·lícules. La col·locació dels textos imaginatius és un acte performatiu que, en canvi, contribueix de forma creativa al lloc o llocs en qüestió (Cloke, 2007). Això crea polèmica sobre el concepte de l'autenticitat, ja que l'acte de «col·locar» d'aquesta manera es podria considerar com l'escenificació de l'autenticitat, però si és el procés, més que la puresa del producte, allò que és important, llavors la col·locació creativa seria un procés de crear l'«autenticitat emergent» (Cohen, 1988).

L'actuació (*performance*) creativa sembla canviar el registre de «concebut-viscut-percebut» del territori cap a noves direccions. L'espai o territori conceptualitzat o concebut (d'una pel·lícula, per exemple) esdevé un camp de representació, o un espai viscut per aquells turistes tot recreant l'experiència de la pel·lícula, i això en canvi genera un conjunt de pràctiques espacials per mitjà de les quals es percep l'espai. O bé, el lloc de rodatge de la pel·lícula esdevé un lloc de «pelegrinatge» per al consumidor creatiu. Experimentar l'espai d'una pel·lícula requereix força creativitat per part del «perceptor», que ha de fer explícita la connexió entre l'espai imaginari de la pel·lícula i el lloc real. De fet, el turista de pel·lícules sovint recrea el procés creatiu que fan els productors de la pel·lícula. Igual que els directors han de treballar de forma creativa els llocs de rodatge per a crear l'efecte desitjat, el turista de pel·lícules ha d'imaginar-se el procés creatiu i com es relaciona amb el paisatge físic.

Evidentment, les «creativitats» també poden ampliar la idea de la mirada turística (Urry, 1990) a reialmes nous més sensorials i creatius, dins dels quals les relacions de poder no estan tan determinades. Alguns estudis (per exemple, Dann i Jacobsen, 2003) han assenyalat el paper d'altres sentits, i no només la vista, com l'olfacte i el gust. L'olfacte és literalment l'atracció a les perfumeries Galimard i als tallers de creació del perfum propi a la França rural (vegeu la Taula 1). De la mateixa manera, el gir creatiu d'una regió que produeix vi pot arribar a ser molt més que una sèrie d'oportunitats per a tastar el vi, també pot oferir oportunitats per a aprendre sobre els vins i la seva relació amb regions, persones i pràctiques culturals específiques (Hjalager i Richards, 2002). En algunes regions vinícoles, els turistes fins i tot tenen l'oportunitat de fer vi, embotellar-lo i dissenyar la seva pròpia etiqueta. El fet que després la bodega els ofereixi la possibilitat d'emmagatzemar el seu vi fins que estigui a punt per a beure pot assegurar una font de visites repetides d'entusiastes del vi, essent un punt de valor afegit a l'experiència turística.

L'habilitat del turista d'«actuar» d'una manera creativa també ens dona pistes sobre el desenvolupament de capacitats performatives dels turistes, o potser més ben dit, el desenvolupament d'habilitats de consum turístic (Richards, 1996b). El nivell requerit de contingut creatiu depèn del desig del consumidor. Alguns turistes estan contents tan sols remullant-se una mica amb el fons d'ambient creatiu, o bé consumint les representacions de l'espai i territori, en lloc de capbussar-se en les pràctiques creatives reals que constitueixen aquell espai o territori. Altres requeriran un nivell més exigent de pràctica creativa o repte creatiu conceptual. Això està relacionat amb la idea del «consum

hàbil» (*skilled consumption*). Scitovsky (1976) argumenta que els consumidors tendeixen a buscar un nivell òptim d'estimulació que produeixi un equilibri entre el seu nivell d'habilitat i el nivell d'exigència del repte.

Com suggereix Scitovsky (1976), en trobar l'equilibri correcte entre el repte de la destinació i les habilitats de l'audiència, és molt important donar-los el tipus d'experiència que busquen. Quan el repte (o risc) inherent d'una experiència s'equilibra amb les nostres habilitats, és quan es pot experimentar l'«estat de flux» (*flow*) (Csikszentmihályi, 1990), i s'aconsegueix una experiència òptima. Si el repte és avorrit o el risc petit, genera massa incomoditat. Per això l'objectiu de la destinació creativa hauria de ser aconseguir aquesta classe d'equilibri que permetés a cada turista la possibilitat de trobar el seu equilibri. Aquesta no és necessàriament una qüestió de construir experiències creatives complexes, ja que la vida diària de la destinació pot representar prou repte per a molts turistes creatius especialitzats.

1.3. Perfils de demanda per als productes i serveis de turisme creatiu

Qui són els turistes creatius? Segons la xarxa Creative Tourism Network, els turistes creatius tenen uns perfils molt marcats.

L'evolució del perfil del turista creatiu: Creative Tourism Network

Si considerem les raons que impulsen el visitant a escollir aquest tipus de viatge creatiu, s'observa un desenvolupament recent. Fins fa cinc anys, el turista era una persona creativa que practicava una activitat artística al seu país de residència i volia millorar-la durant les vacances (cursos de pintura, ball, guitarra, etc.), però ara hi ha una tendència nova i els turistes afegeixen activitats més creatives i participatives al programa tradicional de visites, amb l'objectiu de viure experiències culturals i humanes.

És difícil fer un retrat estàndard d'aquests turistes nous que, per definició, volen ser «singulars»:

- 1) Poden viatjar sols, en parella, família o en un grup.
- 2) Poden planificar ells el viatge o contractar serveis professionals.
- 3) La naturalesa de les seves activitats creatives pot ser educativa (cursos, tallers) i fins i tot pot fer referència a la creació (residències artístiques, cocreació amb artistes locals) o a la representació (actuacions com concerts, exposicions, etc.).

Entre la gran diversitat de turistes creatius, podem trobar (per exemple):

- 1) Un sol viatger, que participa en una classe de cuina per tal de conèixer els locals o per a compartir experiències amb altres *foodies*.
- 2) Una coral d'aficionats o una orquestra, que viatgen amb el propòsit d'oferir concerts a cada lloc que visiten.
- 3) Un grup de ballarins, dibuixants o amants de la fotografia, que dediquen els viatges a practicar la seva afició.
- 4) Famílies que participen en una classe de mosaic durant la seva estada per tal de sentir-se menys turistes.

Característiques generals dels turistes creatius:

- 1) Són una nova generació de viatgers.

Comparació amb els turistes convencionals:

- 1) Són més especialitzats en les TIC, llengües i humanitats, entre altres aspectes.
- 2) Són polifacètics: pertanyen a una àmplia varietat de comunitats socials.
- 3) Són consumidors proactius: generen continguts valuosos i els experimenten.
- 4) Busquen més interactivitat.

Sobre les seves expectatives:

- 1) Volen experimentar la cultura local per a participar en activitats artístiques i creatives.
- 2) Busquen experiències vives per a poder sentir-se com la gent local.
- 3) No necessàriament busquen la monumentalitat ni l'espectacularitat.
- 4) Són consumidors proactius i els agrada molt compartir les seves experiències en els mitjans socials.
- 5) Són exclusius en la manera com viatgen: un cop experimenten el turisme creatiu, no necessàriament tornen als circuits convencionals.
- 6) Gasten una part substancial del pressupost en aquestes experiències i activitats.
- 7) Acostumen a combinar molts tipus de turisme durant el mateix viatge: creatiu, gastronòmic, ecoturisme, turisme lent, etc.

Font: web de la Creative Tourism Network, 2016.

1.4. Estratègies de producció i comercialització de productes turístics creatius. La gestió i el màrqueting del turisme creatiu

En general, els productes creatius d'una destinació han d'estar empaquetats i venuts. Com han assenyalat uns quants autors, la creativitat pot ser una etiqueta de màrqueting important per a les destinacions. Tanmateix, hi ha debats sobre fins a quin punt les destinacions necessiten vendre's com a creatives. Santagata i altres (2007) argumenten que cal alguna mena de marca per tal d'ajudar els productes d'alta qualitat a mantenir la qualitat turística. Raymond (2007) té una visió oposada en el cas del turisme creatiu, i argumenta que no és una marca per a desplegar en llocs diferents com per exemple un nou museu Guggenheim. Evans (2007) també argumenta que moltes ciutats estan passant de fer marques «dures» dels seus avantatges culturals a una promoció més flexible i dinàmica dels seus espais creatius.

Un tema clau és la resistència activa a algunes marques creatives per part dels productors creatius. Les indústries creatives han tingut èxit com a concepte entre els agents polítics precisament a causa de les connotacions comercials, però la vulgaritat percebuda del comerç també podria espantar alguns membres de la classe creativa que els agents volen tenir com a referència dels seus esquemes de desenvolupament creatiu.

El resultat de tot això és que hi ha reptes significatius que sorgeixen del màrqueting, *branding* i venda del turisme creatiu i d'altres productes creatius turístics. Raymond (2007), per exemple, reconeix que el turisme creatiu en la

seva forma més pura probablement quedarà com un mercat de minoria. Com ha passat amb l'experiència de Creative Tourism New Zealand, on el nombre de persones disposades a invertir temps i diners per a fer cursos i desenvolupar les habilitats és relativament petit. D'altra banda, afegir elements creatius als paisatges turístics que ja hi ha podria aconseguir audiències molt més grans i, per tant, representa una estratègia més sostenible.

Amb tanta competència entre destinacions, potser el futur del desenvolupament creatiu consistirà a aconseguir l'avantatge col·laboratiu més que no pas l'avantatge competitiu. Hi ha uns quants exemples d'iniciatives de col·laboració en el desenvolupament creatiu arreu del món, però curiosament l'abast de la majoria de col·laboracions són internacionals o globals. Sembla que la majoria de llocs encara no col·laboren amb els veïns més propers, ja que els veuen més com a competència que els llocs a l'altra banda del món. Això succeeix malgrat el fet que les estratègies de desenvolupament creatiu també s'enfronten a força competència davant la creativitat difosa a escala territorial, la qual és global en el seu abast perquè no queda fixa en un lloc ni depèn d'audiències locals.

Pel que es veu, les estratègies de desenvolupament creatiu porten les destinacions cap a noves relacions complexes amb moltes implicacions en el pla dels recursos i les estructures organitzatives. En aquest sentit, les estratègies creatives poden ser molt més difícils de tractar que les estratègies culturals tradicionals, perquè la seva implementació requereix una sèrie d'habilitats noves, una comprensió de la dinàmica de coproducció i un coneixement profund de la PI de la creativitat. L'augment de la complexitat en la gestió del turisme creatiu es pot resumir en uns quants factors bàsics:

1) Desafiaments de gestió i administració

La necessitat de dirigir l'espontaneïtat i els processos creatius caòtics genera problemes addicionals d'administració, i pot requerir formes més holístiques d'administració i coordinació entre diferents sectors creatius.

2) Resistència a la gestió

Com ja hem vist, no només el sector creatiu tendeix a resistir-se a l'etiqueta de creativitat com a tal, sinó que els productors creatius tendeixen a resistir-se a estar «dirigits» per la funció pública. La solució adoptada per moltes empreses creatives a aquest problema és tenir una administració més relaxada i un estil informal, però això pot ser difícil d'aplicar en algunes situacions. Per a la ciutat creativa en particular, una aproximació relaxada a l'administració de l'espai públic pot semblar la manera ideal de crear ambients creatius, però també pot generar qüestions d'ordre públic significatives.

Tendències emergents en el turisme creatiu

Hi ha tendències que influeixen en les sinergies entre els dos sectors i que tindran implicacions polítiques, incloent-hi el paper creixent dels nous intermediaris creatius, l'arribada de l'economia col·laborativa, l'aparició del turisme relacional i el desenvolupament d'espais turístics nous.

L'ancoratge de fluxos globals de coneixement depèn de la funció d'organitzacions o individus específics que actuen com a **intermediaris o facilitadors** entre grups o xarxes de productors i consumidors diferents (Castells, 2009). Les xarxes són medis conductors importants per al coneixement, la innovació i les noves idees en les indústries creatives (Potts i altres, 2008). La creixent influència dels blogs de viatge, per exemple, se sustenta en el fet que ara moltes empreses de viatge importants i algunes destinacions contracten bloguers per a promoure i col·locar els seus productes.

Aquests **intermediaris creatius** fan la funció d'assenyalar llocs específics i experiències específiques als consumidors. Aquesta és també la raó per la qual Creative Austria fa una crida directa a les figures clau en les xarxes creatives amb el material de màrqueting, perquè s'estengui mitjançant les xarxes. És probable que l'efecte multiplicador del boca a boca per les xarxes pugui ser molt més important que la recomanació boca a boca tradicional.

L'**economia col·laborativa** estimulada per internet també tindrà grans implicacions en la dimensió creativa del turisme i en la relació entre el viatge i les indústries creatives. Els continguts generats per als usuaris, sobretot, són cada vegada més importants. Les implicacions de la Web 3.0 o internet mòbil són potencialment més grans en el camp del turisme, on les persones utilitzen els telèfons intel·ligents o les tauletes tàctils per a fer reserves i buscar informació. Les transformacions econòmiques que aporten les noves tecnologies són molt més que «tècniques»: requereixen nous entorns d'infraestructura, nous models empresarials i noves normes i codis culturals.

Però aquestes innovacions creatives en el turisme requeriran refer el sistema de viatge, canviant una cadena de valor tradicional cap a una de més extensa i difusa que no només inclogui proveïdors de viatge, sinó que també impliqui els consumidors, els residents i altres agents (no de viatge) en un procés de cocreació de l'experiència del viatge. Aquests **sistemes de cocreació** ja s'utilitzen en el turisme, per exemple, en els Welcome City Lab, a París. Aquests laboratoris estan dissenyats per a conduir la innovació i posar en contacte nous emprenedors creatius i turistes per a desenvolupar experiències creatives noves.

El creixement d'internet i els nous mitjans de comunicació també estimulen més el contacte directe entre turistes i amfitrions; un fenomen que ara s'anomena «**turisme relacional**». Molts contactes directes es faciliten mitjançant les experiències, que permeten que els turistes visquin més com un local. Molts d'aquests tipus d'activitats es desenvolupen per mitjà dels intermediaris de les indústries creatives, tot oferint als turistes la creativitat local.

Per exemple, Nectar & Pulse (www.nectarandpulse.com) ofereix guies turístics que uneixen els visitants amb la creativitat local mitjançant «amics d'ànima locals» de ciutats de tot el món; i My Plus One de Berlín (www.myplusone.net) dona l'oportunitat d'anar als locals dels barris *cool* de la capital alemanya.

Aquestes tendències, a poc a poc, obtenen el reconeixement de les administracions de turisme. El llenguatge polític a la ciutat de Barcelona, per exemple, fa referència als turistes com a **ciutadans temporals**, subratllant el fet que molts visitants es queden força temps a la ciutat i s'impliquen en la vida local. A París també hi ha un reconeixement cap a aquests ciutadans de curta estada que es barrejaran amb els creatius locals i faran aportacions a la vida creativa de la ciutat.

La tendència de «**viure com un local**» també genera nous espais turístics en moltes ciutats i regions rurals. Les indústries creatives són cada vegada més importants a l'hora de proporcionar els escenaris i fons creatius atractius per a les persones que es queden a viure a la ciutat durant unes quantes setmanes o mesos, però que no s'integren en el mercat laboral formal ni s'empadronen com a residents oficials com, per exemple, els estudiants d'intercanvi internacional o les persones que fan un any sabàtic. No és cap casualitat que el barri de Gràcia, a Barcelona, analitzat com a espai turístic nou per Arias Sans i Russo (2013), també tingui una de les concentracions més importants d'empreses creatives petites de la ciutat (Interarts, 2005).

La importància de les indústries creatives en espais nous pioners també es demostra en el cas dels «bars de ruïna», que serveixen com a concentradors a l'escena cultural de Budapest (Lugosi i altres, 2010). Els bars de ruïna són obra dels emprenedors creatius en edificis degradats de l'interior de la ciutat i n'han desenvolupat la **programació creativa**

i l'ambient bohemí, que és atractiu tant per als locals com per als turistes. Els bars de ruïna representen una forma d'**hospitalitat de guerrilla** que genera capital simbòlic atractiu per a la gent creativa, que alhora tenen un paper important per a atreure altres clients. Els valors de disseny i estètica alternativa també tenen un paper clau en l'atractivitat d'aquests locals.

Font: <http://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>

2. Estudis de cas en turisme creatiu

2.1. Estudis de cas locals

1) Cas 1: El desenvolupament d'experiències creatives mitjançant els Welcome City Lab a París, França.

2) Cas 2: La innovació i el turisme del disseny a Milà, Itàlia.

Cas 1: El desenvolupament d'experiències creatives mitjançant els Welcome City Lab a París, França

La ciutat de París ha fet del turisme creatiu una de les seves prioritats polítiques en el camp del turisme, posicionant la ciutat com a destinació on pots anar i practicar la teva passió per mitjà d'un curs o un taller creatiu tot promovent sinergies entre el turisme i les indústries creatives. El portal ofereix una àmplia gamma de cursos i experiències creatives www.creativeparis.info. Inaugurat l'any 2012, el web mostra 400 centres d'arts i més de 1.000 cursos en àrees com fotografia, multimèdia, arts digitals, moda, disseny, joies, arts culinàries i gastronomia i literatura.

El web rep aproximadament 10.000 visitants cada mes, un 30% dels quals són internacionals. Aquests tallers responen a l'explosió recent en l'expressió creativa individual, estimulada per la tecnologia digital. En el món del turisme també es percep un augment de les noves pràctiques relacionades amb el consum col·laboratiu com, per exemple, els àpats amb gent local i els intercanvis de cases.

Creative Paris, per tant, té l'objectiu de facilitar i habilitar l'aparició de noves formes d'interacció social i convivialitat entre les persones, sobretot entre locals i turistes. El programa de Welcome City Lab facilita la cocreació entre turistes i residents i fomenta la innovació. Un total de 90 empreses de turisme creatiu van sol·licitar participar en les primeres Welcome City Lab, i 18 van ser seleccionades per a desenvolupar les seves experiències creatives. Entre aquestes empreses hi ha Cookening (www.cookening.com <https://www.cookening.com/>), que ofereix «un moment únic» que combina cuina autèntica i persones excepcionals en un lloc singular, ajuntant comensals individuals amb amfitrions de la ciutat per a compartir un àpat.

Això no només desenvolupa l'intercanvi cultural mitjançant la cuina local (perquè crea experiències gastronòmiques autèntiques de la mà dels amfitrions), sinó que també crea noves relacions entre els residents de la ciutat, els turistes tradicionals, els visitants de llarg termini i altres ciutadans temporals. Molts dels conceptes desenvolupats d'aquesta manera confien en les noves possibilitats de compartir experiències que han emergit arran de les noves tecnologies i de la necessitat creixent perquè les persones tinguin contacte entre ells mitjançant el «turisme relacional».

Un dels papers clau que poden jugar les autoritats públiques és crear les condicions perquè es reuneixin turistes i actors locals. Els espais públics, juntament amb els llocs tradicionals com cafès, tenen un paper clau en el desenvolupament de la creativitat perquè generen punts de trobada i intercanvi. Això és bo per a les classes creatives, ja que molt individus treballen sols i, de vegades, tenen la necessitat d'estar en llocs de treball comuns com ara els espais de *coworking*. Aquest fet destaca la importància del desenvolupament urbà i la política territorial en el desenvolupament del turisme creatiu.

Font: Ministeri d'Economia, Finances i Indústria francès i Oficina de l'alcalde de París. http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2014_Tourism_and_the_creative.pdf

Cas 2: La innovació i el turisme del disseny a Milà, Itàlia

La ciutat italiana de Milà integra el turisme i el disseny de moltes maneres diferents, alimentant el desenvolupament del turisme, els esdeveniments i el desenvolupament d'allotjament, oferint noves maneres d'experimentar la ciutat i posicionant-la estratègicament. El desenvolupament del turisme a base de disseny i moda també contribueix a augmentar les indústries culturals i creatives de la ciutat. La capital autoanomenada del disseny mundial concentra molt de coneixement i grans institucions del disseny.

L'encaix del disseny a la ciutat està avalat pel desenvolupament d'esdeveniments de disseny i per l'aparició de clústers de disseny al districte de Totona, l'àrea de Ventura Lambrate i el barri històric de Brera. Milà i la regió de la Llombardia van ser designades com a «metadistrictes» del disseny l'any 2001, i són al centre del sistema de disseny italià amb una densa concentració d'actors i uns recursos que inclouen 52 museus dedicats al disseny.

La Milano Design Week (fira del disseny de Milà) incorpora el Salone del Mobile (fira del moble), que és un enllaç clau entre el turisme de lleure i el turisme de negocis. L'exposició va atreure 285.698 visitants l'any 2013, dos terços dels quals eren visitants estrangers. Es calcula que el Salone del Mobile va generar una despesa induïda d'uns 200 milions d'euros (265 milions de dòlars americans) a Milà i a la regió de la Llombardia. L'exposició ha impulsat altres esdeveniments culturals i creatius que es combinen en el Fuorisalone, que atreu turisme de lleure i contribueix a la vida creativa de la ciutat. La Milano Design Week genera una despesa induïda d'uns 28 milions d'euros, la majoria dels quals es distribueix entre allotjament, compres i restaurants.

L'ADN del disseny de la ciutat es reflecteix en la incorporació del disseny a l'oferta d'allotjament, amb una àmplia gamma d'hotels de disseny i d'allotjaments efímers. El disseny també influeix en la imatge de Milà i s'utilitza activament en estratègies de creació de marca. El Fuorisalone promou el disseny i contribueix a construir la imatge de Milà com a capital del disseny. El districte de disseny de Brera és una iniciativa recent de màrqueting dirigida per agents del sector privat amb el suport de la ciutat de Milà. Moltes de les interaccions entre el disseny i el turisme en gran part han estat espontànies i de baix a dalt, més que no pas implementades des de dalt.

Font: Projecte de recerca fet pel Research Centre Silvia Santagata i la International University of Languages and Media d'Itàlia.

http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2014_Tourism_and_the_creative.pdf

2.2. Estudis de cas nacionals

- 1) Cas 1: El turisme creatiu ajuda el desenvolupament regional a Tailàndia.
- 2) Cas 2: Creative Austria.
- 3) Cas 3: Projecte CREATOUR de Portugal.

Cas nacional 1: El turisme creatiu ajuda el desenvolupament regional a Tailàndia

El **govern tailandès** ha desenvolupat un plantejament d'economia creativa per al desenvolupament que inclou un component significatiu de turisme. En l'àmbit regional, els programes de turisme creatiu són implementats per l'Administració de les Àrees Designades de Turisme Sostenible, que treballa amb comunitats locals per a desenvolupar experiències creatives. Deu províncies també han estat seleccionades com a «**prototips de ciutats creatives**» sota la política de Creative Thailand, incloent-hi Chiang Mai (artesanía fina), Lop Buri (innovació en energia renovable), Lampang (ceràmica creativa) i Ang Thong (fabricació de tambors).

Una de les idees emergents de l'Autoritat de Turisme de Tailàndia és vincular l'economia creativa amb la «tailandesitat», que inclou l'experiència tailandesa, la forma de vida i la cultura. Aquest vincle entre la forma de vida d'un país o la regió i la creativitat és un exemple interessant de com els recursos intangibles poden utilitzar-se creativament per a desenvolupar productes de turisme nou. Les investigacions indiquen que els turistes creatius a Tailàndia són generalment de sexe femení (59%), amb edats compreses entre 25 i 34 anys (57%), amb un títol o formació de postgrau (75%) i amb ingressos relativament alts.

Font: Departament de Relacions Públiques del Govern de Tailàndia (2011), Unseen Planet (2008), Information Provider and Consultants (2013).

http://www.mlit.go.jp/kankocho/naraturismstatisticsweek/statistical/pdf/2014_Tourism_and_the_creative.pdf

Cas nacional 2: Creative Austria. Plataforma de comunicació de continguts

Creative Austria (www.creativeaustria.at) és una plataforma de comunicació que dona suport al màrqueting d'un seguit de ciutats i regions d'Àustria que centren els seus objectius en l'interès per la cultura contemporània.

Creative Austria proporciona el contingut apropiat de la cultura contemporània o de les indústries creatives que poden augmentar l'interès internacional per les destinacions dels membres de Creative Austria. No se centra en un sector específic de la indústria creativa, amb l'objectiu de ressaltar qualsevol contingut rellevant per a generar interès general en les destinacions associades.

Això s'aplica a les institucions o festivals culturals establerts en l'àmbit de la cultura contemporània, així com a les activitats i escenes específiques subculturals de les destinacions. Creative Austria està especialment interessada en els temes d'una zona de transició entre la cultura contemporània i les indústries creatives, com l'arquitectura, l'art del carrer, la música contemporània, la moda, el disseny, el cinema, etc.

Creative Austria és actualment la marca paraigua de ciutats com Viena, Graz, Salzburg i l'estat de Vorarlberg. Complementa les activitats de màrqueting turístic clàssic de les destinacions dels socis austríacs adreçant-se a grups objectiu altament interessats i implicats en el camp de la cultura contemporània i de les indústries creatives. Això, a més, proporciona una oportunitat afegida perquè els membres s'adrecin directament a aquests grups en el seu entorn de valor nuclear, sense haver de forçar massa els conceptes de posicionament de marca de destinació turística individual.

Creative Austria és una plataforma de comunicació de contingut que cobreix qualsevol contingut en el camp de la cultura contemporània i els sectors adjacents de les indústries creatives. Els membres de l'associació han acordat un procés de taller conjunt sobre un concepte de posicionament de marca per a Creative Austria que se centra en els valors nuclears de ser innovadors, creatius, irònics i descarats.

Els principals mercats diana de turisme cultural aprovats pels membres de l'associació per als darrers cinc anys són França, Alemanya, Itàlia, Japó, Suïssa, el Regne Unit, els Estats Units i altres països de la Unió Europea. Creative Austria se centra especialment en líders d'opinió culturals relacionats amb la cultura contemporània i les indústries creatives, periodistes culturals, professionals de les indústries culturals i creatives, i

turistes culturals de grups diana més joves. Les activitats de Creative Austria comprenen una àmplia gamma de continguts, mitjans i eines de promoció.

Creative Austria es finança per les quotes de les destinacions associades i el suport financer d'institucions amb un interès general per les activitats de Creative Austria. Hi ha la norma estricta que els membres de la xarxa representen interessos més amplis que tan sols una sola institució, festival o empresa. Els socis, per tant, tenen tasques generals en el suport de les destinacions austríaques en el terreny de la cultura contemporània, el disseny i altres indústries creatives, incloent-hi aquelles que no han desenvolupat un perfil fort. Això és especialment important per tal de posar en relleu les activitats dels joves creatius.

Estructures de governança

Creative Austria està constituïda com una associació d'acord amb la llei austríaca. Un dels membres –actualment l'organització de turisme de Graz– duu la gestió administrativa de Creative Austria en nom dels altres associats. La comptabilitat està controlada per un altre membre, que n'informa el plenari. Les activitats executives són a càrrec de BSX-Schmölzer GmbH, que té una extensa experiència en el camp del màrqueting cultural, la comunicació i l'edició de continguts culturals. Ha pres part en esdeveniments culturals internacionals d'èxit, incloent-hi «Graz 2003 ciutat europea de cultura», «Wiener Mozartjahr 2006», «Linz 2009 ciutat europea de cultura» i «Any Haydn 2009».

Reptes de desenvolupament

Creative Austria és el resultat d'una iniciativa general del ministeri austríac responsable d'economia i turisme per a donar suport en màrqueting i comunicació a les destinacions de turisme austríac en el camp de la cultura contemporània. En el període de llançament de Creative Austria hi van prendre part una àmplia gamma d'institucions turístiques i culturals, incloent-hi museus i festivals. De seguida es va fer evident que l'ampli ventall d'interessos feia difícil posar-se d'acord en l'objectiu general, els programes i les normes del grup. Amb aquesta experiència, un petit grup d'institucions amb funcions similars a les destinacions respectives, com ara organitzacions de turisme i departaments culturals, va formar un altre grup més petit que fou capaç de definir una política i estratègia comunes.

Factors crítics d'èxit

Sens dubte els factors més importants d'èxit de Creative Austria són les normes clares i els objectius de comunicació concentrats amb què s'ha dotat l'associació. La decisió de centrar-se en continguts que es puguin relacionar clarament amb una de les destinacions membres, en el terreny de la cultura contemporània, i la feina creativa proporciona un marc centrat i obert per a la informació del contingut.

L'estratègia de complementar els programes de màrqueting ja establerts de les organitzacions turístiques amb un focus en els multiplicadors culturals altament interessats proporciona un marc clar per a la planificació de les activitats de màrqueting operacionals, i permet, fins i tot amb un pressupost força petit, que s'arribi als objectius internacionals amb molta efectivitat.

A més, l'equip independent de revisió, que ve de l'escena creativa, dona a Creative Austria molta credibilitat i, gràcies al comportament irònic i descarat, uns nivells elevats de comprensió entre les comunitats diana.

Font: Adaptat de l'informe OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Cas nacional 3: Projecte CREATOUR de Portugal. El desenvolupament de destinacions de turisme creatiu a les ciutats petites i a àrees rurals, 2016-2019

Projecte 016437, finançat per fons Europeus (COMPETE2020, POR Lisboa, POR Algarve) i la Fundació Portuguesa de Ciències i Tecnologia.

CREATOUR és un projecte incubador i iniciativa de recerca multidisciplinària, donant suport col·laboratiu als processos de recerca sobre el turisme creatiu. El projecte

de tres anys té l'objectiu de connectar els sectors culturals/creatius i turístics a través del desenvolupament d'una recerca integrada i de catalitzar el turisme creatiu a les ciutats petites i àrees rurals per tot Portugal. Durant el projecte, cinc centres de recerca treballaran amb una gamma ampla d'organitzacions creatives i culturals i altres agents de les ciutats petites en les regions del Nord, Centre, Alentejo i Algarve.

El turisme creatiu implica l'aprenentatge actiu i l'experimentació amb l'auto-expressió i el desenvolupament d'habilitats creatives, tot implicant una relació més extensa entre el turisme i les indústries creatives que hi emergeixen, i també amb les plataformes que fan possible la distribució d'aquest contingut. Una característica essencial en aquest procés és el vincle fort entre la creativitat i el territori, tot promovent una experiència d'immersió dins de la cultura i les institucions locals per al visitant i per tant, genera valor afegit econòmic i social a la regió o ciutat en qüestió.

Els objectius del projecte són desenvolupar un sector de turisme creatiu sostenible per a augmentar el turisme a les ciutats petites i les àrees rurals així com contribuir a l'ambient cultural local i el desenvolupament holístic a les comunitats 'pilots'. Les dimensions claus de donar suport al desenvolupament de sector creatiu són: 1) fomentar el coneixement i la capacitat, 2) recolzar el desenvolupament de continguts i vincular la creativitat amb la destinació, i 3) enfortir les xarxes creatives i la formació de clústers creatius.

CREATOUR s'integra amb les prioritats nacionals de l'Especialització Intel·ligent Regional sobre tres dimensions intervinculades de desenvolupament i d'indústries creatives i culturals:

1) el desenvolupament de l'indústria artística i els *hubs* creatius (centres d'arts o fàbriques creatives) en fàbriques que eren anteriorment industrials o en llocs de patrimoni re-condicionats;

2) la (re)vitalització i valorització de tradicions culturals tangibles i intangibles; i

3) el creixement, desenvolupament i destacament de productes creatius relacionats amb la cultura i el disseny. CREATOUR construirà la capacitat entre agents/els 'creatius culturals' per a desenvolupar, implementar i refinar una varietat d'experiències atractives de turisme creatiu i tindrà una aplicabilitat directa a les estratègies sectorials regionals i polítiques públiques.

Activitats principals

Tres dimensions formen el nucli del projecte CREATOUR: els *IdeaLabs*, les *Iniciatives Pilot*, i l'enfortiment de la formació de clústers a la xarxa de socis. Aquestes dimensions són informades i guiades per activitats de recerca multidisciplinària, conferències anuals, i el desenvolupament d'una gamma de publicacions i altres activitats de difusió.

IdeaLabs

Els IdeaLabs donen suport per al desenvolupament de continguts creatius i enllacen la creativitat amb els territoris dels socis. Proporcionen punts de contacte per a guiar el desenvolupament d'iniciatives pilot; donen suport a altres accions del projecte (mapatge cultural; reflexions post-pilot i avaluacions; i converses de sostenibilitat en relació als projectes), i fomenten connexions organitzatives intra- i interregionals entre les organitzacions locals creatives / culturals i el sector de turisme. Cada any, dos IdeaLabs regionals tindran lloc en cada regió del projecte. Dos IdeaLabs nacionals tindran lloc en 2017 i 2018.

Tallers de mapatge culturals participatius tindran lloc en els primers IdeaLabs per a examinar les dades cultural mapades i omplir els buits/afegir recursos i inspiracions d'àrea local. Els resultats s'utilitzen per als IdeaLabs subseqüents per a connectar la creativitat amb el territoru i guiar el desenvolupament d'iniciatives pilots.

Iniciatives pilot

Les organitzacions culturals socis desenvoluparan i implementen una varietat d'iniciatives pilot (per exemple, ofertes de turisme creatiu). Les ofertes pilots de turisme creatiu s'implementaran en 2017, 2018 i 2019.

Font: Web del projecte CREATOUR: <http://www.ces.uc.pt/creatour/>

2.3. El desenvolupament del turisme creatiu. Experiències i opinions

En aquest apartat, examinarem uns quants estudis de cas sobre el desenvolupament del turisme creatiu.

- 1) Experiència 1: Juárez, centre neuràlgic de la creativitat mexicana: article i entrevista
- 2) Experiència 2: Premis de Turisme Creatiu (Creative Tourism Network Awards)
- 3) Experiència 3: Turisme Creatiu de Santa Fe
- 4) Experiència 4: Creative Tourism Network®

Experiència 1: Juárez, centre neuràlgic de la creativitat Mexicana

Del blog d'opinió *La Turistóloga*, 03/05/2012

Ciutat Juárez ha estat tradicionalment, i lamentablement, més coneguda per elements negatius que positius, sobretot per les altes taxes de criminalitat. No obstant això, en els últims anys aquestes taxes s'han reduït considerablement i, actualment, a Juárez germina alguna cosa que busca el benestar de la població i que té molta relació amb els dos temes principals d'aquest blog: creativitat i turisme.

Així és com neix Juárez Creativa, una iniciativa ciutadana que no compta amb suport econòmic de l'administració i que té com a objectiu millorar la qualitat de vida dels habitants de la ciutat. Com a lema de la seva activitat no podrien haver-ne escollit cap de millor: *Materializando Ideas*. I és que aquesta materialització de projectes és el que manca en molts casos en les propostes que sorgeixen d'iniciatives públiques que s'amaguen darrere de plans farcits de grandiloqüència i objectius ambiciosos, però que triguen molt a engegar-se o queden abandonats a mig camí. No tinc res en contra de la gestió pública, tot el contrari. No obstant això, cal admetre que, de vegades, la gestió pública vetlla per massa interessos i aquest vetllar deixa fora els interessats sense arribar-hi a acords.

Quan les propostes parteixen de la ciutadania, d'una forma modesta però compromesa, com és el cas de Juárez Creativa, la planificació respon a un enfocament més a llarg termini, ja que no és tan susceptible als canvis de govern i, per tant, també n'és més independent. En aquest cas les administracions hi col·laboren en espècies, amb una tasca promocional, cessió d'espais i infraestructures.



Doncs bé, aprofitant que el 21 d'abril és el dia mundial de la creativitat, durant tota aquella setmana es van celebrar a Juárez una sèrie d'activitats de diferent índole per a fomentar-la com a eix econòmic i de desenvolupament. Com no podia ser d'altra manera, el turisme va tenir una presència molt especial, amb un dia dedicat a conferències sobre el tema. En aquesta entrevista podeu veure un resum del programa relacionat amb el turisme: *Juárez Creativa, entrevista al Dr. Tomás Cuevas sobre el tema del turismo creativo*.

A les conferències va participar-hi la Universitat Autònoma de Juárez i el seu personal docent per a tractar els temes relacionats amb el turisme creatiu i la seva vinculació

Webs recomanats

Vídeo Juárez Creativa entrevista al Dr. Tomás Cuevas de tema turismo creativo. <https://youtu.be/7Nuqt1vBvCc>
Per a més informació: <http://www.juarezcreativa.org>

amb les ciutats creatives. Sergio Molina, expert del sector, va posar de manifest una cosa que em crida especialment l'atenció. Els recursos turístics de Mèxic estan poc aprofitats. No per la seva quantitat, sinó per la planificació com a productes, que manca d'una aliança sòlida i definida entre el sector públic i privat. Precisament proposava que Juárez fos el nucli propulsor d'aquest canvi en la planificació del turisme nacional, per la forta estructura social i creativa que s'hi està desenvolupant, i que és tan necessària per als nous models.

A més, jo inclouria uns altres dos aspectes pels quals Juárez em sembla adequada per a funcionar com una *think tank* del turisme. D'una banda, l'estratègia de la creativitat de la ciutat no està prenent exclusivament un caire turístic, sinó que és integral. El turisme interactua amb tota una sèrie de recursos i activitats en un territori, per això és molt interessant que els nous models es configuren tenint en compte aquests altres sectors amb els quals pot entrar en conflicte.

Font: <https://creatividadyturismo.wordpress.com/category/turismo-creativo/>

Experiència 2: Premis de Turisme Creatiu (Creative Tourism Network Awards)

El ministre de Turisme del Marroc rep el Creative Tourism Award

El passat 20 de gener, el ministre de Turisme i Artesania del Marroc, Lahcen Haddad, va rebre a FITUR el Premi a la Millor Estratègia per al Desenvolupament del Turisme Creatiu, que li va lliurar Caroline Couret, directora del Creative Tourism Network® en el marc dels Creative Tourism Awards. Aquests guardons, creats per la Creative Tourism Network®, xarxa internacional per a la promoció del turisme creatiu amb seu a Barcelona, tenen per objectiu premiar els projectes i destinacions que, arreu del món, aposten pel turisme creatiu.

L'organització dels Creative Tourism Awards és part de les missions de la Creative Tourism Network® per a garantir i promoure el compliment de les «Bones Pràctiques de Turisme Creatiu». De fet, totes les destinacions que, des de Brasil fins al Japó, passant pel Canadà i França, formen part del Creative Tourism Network®, ofereixen un turisme basat en els valors d'autenticitat i la innovació.

El jurat, format per experts internacionals en màrqueting turístic i economia creativa, va voler premiar els projectes que fan de la creativitat el factor essencial del seu desenvolupament turístic, complint també amb els criteris de qualitat, innovació i sostenibilitat. El projecte presentat per la Societat Marroquina d'Enginyeria Turística va ser seleccionat d'entre un centenar de candidatures.

Font: <http://www.creativetourismnetwork.org/el-ministro-de-turismo-de-marruecos-recibe-el-creative-tourism-award/?lang=es>

Experiència 3: Turisme Creatiu de Santa Fe

Aquest estudi de cas explora el programa de Turisme Creatiu de Santa Fe, Nou Mèxic (EUA), al nivell de com ha fomentat avantatges culturals, polítiques públiques i una designació de Ciutat Creativa de l'UNESCO per desenvolupar una indústria creativa que genera nous ingressos del turisme i produeix beneficis econòmics per a tota la comunitat.

Santa Fe ha desenvolupat les seves activitats de turisme creatiu a base del concepte de construir una infraestructura per a connectar artistes amb turistes. A partir de la idea de Richards i Raymond que el viatger d'avui dia busca una experiència més profunda i més autèntica del lloc, el programa de Turisme Creatiu de Santa Fe connecta els treballadors de les indústries creatives amb socis dels àmbits de formació, tecnologia i turisme.

Com a primer pas, la ciutat de Santa Fe, a través de la seva Comissió d'Arts, va crear una pàgina web de Santa Fe Turisme Creatiu, www.santafecreativetourism.org. Amb més de 200 experiències de turisme creatiu disponibles a l'àrea de Santa Fe, la pàgina web permet que els artistes, els hotels, els visitants i la comunitat es puguin connectar i comprometre's amb el turisme creatiu. Mentre el programa s'ha anat desenvolupant, el gran èxit s'ha trobat en la promoció de la pàgina web a través de diverses xarxes

socials, com Facebook, Twitter, TravelWolf i altres. Aquests camps proporcionen una eina cost-benefici eficaç i accessible tant per a assolir un augment de visitants com per a generar notorietat i interès en el programa.

El artistes i els negocis d'arts que proporcionen experiències de turisme creatiu entreguen llistats als directors del projecte per a inclusió en la pàgina web, als postings de les xarxes socials, l'agenda d'activitats i altres formes de màrqueting en línia i tradicionals. El número d'ofertiments ha crescut per gairebé 600%, de 40 activitats en 2009 a més de 235 tallers en 2013.

A través del programa de Desenvolupament Empresarial, els artistes es familiaritzen amb el sector creatiu de Santa Fe i les xarxes empresarials mentre adquireixen les habilitats necessàries per a construir relacions amb visitants potencials. Això augmenta la seva capacitat d'identificar i fomentar relacions empresarials noves i desenvolupar noves fonts d'ingressos.

El desenvolupament emergent de turisme creatiu, tant a Santa Fe com al voltant del món, subratlla el seu gran potencial per a canviar la nostra aproximació sobre la cultura, el turisme i l'economia. Això és només el començament per a les comunitats com Santa Fe, per a conservar i enfortir el seu patrimoni cultural tot proporcionat al visitant una experiència autèntica del territori.

La ciutat de Santa Fe ha enfocat els seus esforços a construir una infraestructura de turisme creatiu que està destacant la seva identitat creativa amb força èxit, tot donant fruit a avantatges culturals per enfortir el sector turístic.

Font: Adaptat de l'informe OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Experiència 4: Creative Tourism Network®

La Creative Tourism Network® va ser creada a Barcelona el desembre de 2010 en el marc de la primera Conferència Internacional sobre Turisme Creatiu celebrada en el prestigiós edifici gaudinià de La Pedrera, per tal de promoure el turisme creatiu a escala internacional.

Essent els seus principals objectius l'estructuració i la dinamització d'aquest sector emergent, la Creative Tourism Network® actua com la plataforma de referència a escala mundial per a destinacions i iniciatives que han apostat per a aquest nou turisme, així com per a experts, professionals del sector turístic i viatgers conscients dels canvis irreversibles del sector turístic.

La Creative Tourism Network® compta amb destinacions tan diverses com Barcelona, Porto Alegre (Brasil), Tòquio, Biòt (Provença francesa), Lens (França), Àustria, Eivissa, Bangkok, Galícia i Guatemala entre d'altres.

Missions de la Creative Tourism Network®

- 1) Identificar els turistes creatius i recomanar-los les ofertes de les destinacions conegudes com a *creative friendly* per la Creative Tourism Network®.
- 2) Desenvolupar col·laboracions i relacions estratègiques amb organitzacions i xarxes especialitzades amb la finalitat d'aconseguir un públic molt específic (associacions internacionals de turisme culinari, federacions d'orquestrades universitàries, col·lectius d'artistes plàstics, etc.).
- 3) Oferir als membres un servei permanent de comunicació, promoció, premsa, incloent-hi *community management*, presentacions en fires i conferències, campanyes de premsa i *press fam trips*.
- 4) Proposar itineraris de turisme creatiu entre destinacions i membres.
- 5) Crear un espai d'intercanvi sobre el turisme creatiu en el qual conflueixin els enfocaments pràctics i teòrics.
- 6) Crear i garantir el respecte de les «Bones Pràctiques del Turisme Creatiu».

Font: <http://www.creativetourismnetwork.org/?lang=es>

Resum

En aquest tercer mòdul hem vist que el turisme creatiu, tot i que encara és lluny de ser més que un nínxol turístic, té molt de potencial com a dinamitzador de l'economia turística i pot representar una solució més sostenible a uns quants dels reptes inherents en el desenvolupament turístic tradicional.

Mitjançant uns casos de diferents contextos i aplicacions de la creativitat al turisme, s'ha vist que el turisme tradicional es pot diversificar afegint-hi elements creatius per tal d'augmentar-ne el valor afegit i el nivell de sostenibilitat, mentre que el turisme creatiu, en la seva versió més pura, es pot adaptar a contextos molt específics on el mercat turístic no té perquè ser a prop geogràficament ni cal que hi hagi presents els elements físics del producte turístic (inferint molt de potencial per als productes turístics intangibles).

Aquest és un camp relativament nou que segurament creixerà en els propers anys a mesura que els visitants demanin, cada vegada més, una experiència creativa i única amb una alta dimensió local en el pla d'estil de vida i contacte més directe amb els llocs que visiten.

Activitats

1. Fins a quin punt estàs d'acord que es veu una transformació cap a la cocreació en el turisme?
2. De quines maneres es pot aplicar la cocreació a l'hora de dissenyar experiències turístiques noves?
3. De quina manera els proveïdors poden fer servir informació especialitzada de les xarxes socials sobre els consumidors creatius per a dissenyar experiències turístiques creatives?

Bibliografia

- Binkhorst, E.** (2008). «Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos». *Journal of Tourism Research CETT*. <https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/118/4d.pdf>
- Cameron, S.; Coaffee, J.** (2005). «Art, Gentrification and Regeneration: From artist as pioneer to public arts». *European Journal of Housing Policy* (vol. 5, núm. 1, pàg. 39-58).
- Castells, M.** (2009). *The information age: The rise of network society* (3a. edició). Oxford: Blackwell.
- Cloke, P.** (2007). «Creativity and tourism in rural environments». A: G. Richards; J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge (pàg. 37-47).
- Cohen, E.** (1988). «Authenticity and commoditization in tourism». *Annals of Tourism Research* (núm. 15, pàg. 371-385).
- Creative Tourism Network* (dossier en castellà): https://issuu.com/creativetourism-network/docs/fitur15dossier_turismo_creativo/0
- Csikszentmihályi, M.** (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Nova York: Harper and Row.
- Dann, G.; Jacobsen, J. S.** (2003). «Tourism smellscape». *Tourism Geographies* (vol. 5, pàg. 3-25).
- Evans, G.** (2007). «Creative spaces, tourism and the city». A: G. Richards; J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge (pàg.57-72).
- Florida, R.** (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Nova York: Basic Books.
- Hjalager, A. M.; Richards, G.** (eds.) (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge.
- OECD** (2014). «Tourism and the Creative Economy». *OECD Studies on Tourism*. OECD Publishing.
- Peck, J.** (2005). «Struggling with the Creative Class». *International Journal of Urban and Regional Research* (vol. 29, núm. 4, pàg. 740-770).
- Richards, G.** (1996). «Skilled consumption and UK ski holidays». *Tourism Management* (vol. 17, núm. 1, pàg. 25-34).
- Richards, G.; Marques, L.** (2012). «Exploring creative tourism: Editors introduction». *Journal of Tourism Consumption and Practice* (vol. 4, núm. 2, pàg. 1-11).
- Richards, G.; Wilson, J.** (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge.
- Richards, G.; Wilson, J.** (2006). «Developing creativity in tourist experiences: a solution to the social reproduction of culture». *Tourism Management* (vol. 27, núm. 6, pàg. 1.209-1.223).
- Scitovsky, T.** (1976). *The Joyless Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Tana, S.; Luhb, D. B.; Kungc, S. F.** (2014). «A taxonomy of creative tourists in creative tourism». *Tourism Management* (vol. 42, pàg. 248-259).
- Urry, J.** (1994). «Cultural change and contemporary tourism». *Leisure Studies* (vol. 13, núm. 4, pàg. 233-238).
- Urry, J.** (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.
- Zukin, S.** (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

Recursos addicionals multimèdia

Entrevista a Sergio Molina a YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MNJbwVzkhSY>

Entrevista a Caroline Couret al canal Santa Fe Creative Tourism. <https://www.youtube.com/user/SantaFeCreativeTour>

Entrevista a Caroline Couret a WTM 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=sM6paVi7mlg>

Barcelona Creative Tourism Canal a YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC08PBq_EdSH6-riz0p6M39Q

Ponències FUSIC Creative Tourism Conference 2011.

https://www.youtube.com/watch?v=u0fhw02SK_I&list=PLD546D1D6BF9E9ED9

<https://www.youtube.com/watch?v=hZ4iWyXi7kQ&list=PLD546D1D6BF9E9ED9&index=97>

<https://www.youtube.com/watch?v=jHslrLD3PQg&list=PLD546D1D6BF9E9ED9&index=146>

