

---

# Turisme i creativitat

---

PID\_00244606

Julie Wilson

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores

---





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. El consum turístic i les experiències creatives</b> .....	7
1.1. La creativitat en el desenvolupament de l'experiència turística .....	8
1.2. Turisme creatiu .....	13
<b>2. La creativitat: una passa més enllà del turisme cultural? L'àmbit creatiu</b> .....	20
<b>3. Els models fàcils i «no tan fàcils» de turisme i creativitat</b> .....	23
3.1. La política pública i les narratives creatives .....	26
3.2. Els espais creatius i els usos creatius de l'espai .....	28
<b>4. Patrons de desenvolupament basats en el desplegament de turisme creatiu</b> .....	29
4.1. Desenvolupament rural, turisme i creativitat .....	29
4.2. Barreres al desenvolupament creatiu en el turisme .....	30
4.3. La creativitat en el desenvolupament sostenible del turisme .....	32
4.4. Temes clau per al futur: turisme, creativitat i propietat intel·lectual .....	33
4.5. Temes clau per al futur: la creativitat és una estratègia turística més sostenible? .....	34
<b>Resum</b> .....	36
<b>Activitats</b> .....	39
<b>Bibliografia</b> .....	40



## **Introducció**

Aquest mòdul analitza, en termes crítics, l'impacte i l'efectivitat d'estratègies creatives dins del desenvolupament del turisme, i traça l'aparició del «turisme creatiu» a l'escenari turístic. Moltes destinacions comencen a reemplaçar o suplementar la cultura mitjançant estratègies de desenvolupament creatiu i busquen atreure la classe creativa per a poder capitalitzar els recursos creatius. Per què cada vegada és més important la creativitat en les estratègies de desenvolupament, en general, i en el desenvolupament del turisme en particular? Per què això passa ara, suposadament simultàniament, en tantes destinacions d'arreu del món? Quina és la diferència entre el turisme cultural i el turisme creatiu? Aquestes són entre d'altres les importants qüestions que aquest mòdul pretén contestar. L'objectiu és examinar de forma crítica la relació entre el turisme i la creativitat, l'articulació del gir creatiu en el turisme, i l'impacte que això té tant en les perspectives teòriques com en les aproximacions pràctiques del desenvolupament sostenible del turisme.



## 1. El consum turístic i les experiències creatives

Actualment, hi ha moltes maneres d'interpretar i aplicar la creativitat, tant en el camp de desenvolupament cultural més ampli com en del turisme. Aquest mòdul s'enfoca en la creativitat com a recurs per al turisme i com un procés que pot ser aplicat en qualsevol activitat turística. Entre les diverses aplicacions del terme «creativitat» en el turisme en aquest mòdul, podem identificar:

- 1) La creativitat com a producte turístic.
- 2) La creativitat com a experiència turística.
- 3) La creativitat com a innovació turística.
- 4) La creativitat com a estratègia de màrqueting del turisme.
- 5) La creativitat com a subsector industrial del turisme.
- 6) La creativitat com a estratègia de desenvolupament social per a àrees turístiques.
- 7) La creativitat com a paisatge turístic.
- 8) La creativitat com a mecanisme per a solucionar problemes.
- 9) La creativitat com a terme encapsulador per al turisme de patrimoni i cultural.
- 10) La creativitat com a desafiament per a la identitat.
- 11) La creativitat com a diferència i diversitat.

És evident que hi ha molt per debatre sobre la naturalesa, l'abast i l'aplicació de la creativitat, i que aquest debat continuarà desenvolupant-se. Mentrestant, l'enfocament d'aquest mòdul és examinar les diverses maneres com el concepte de creativitat ha estat aplicat en l'esfera del turisme, i els diferents resultats que aquestes aplicacions han tingut, més enllà del contingut creatiu bàsic de tals aplicacions. En aquest sentit, la creativitat podria aplicar-se al turisme mitjançant el desenvolupament de noves experiències o productes nous; de noves formes de consum o de nous espais per al turisme. Es pot argumentar, de fet, que qualsevol forma de turisme que està relacionada amb la imaginació (i les capacitats imaginatives dels productors o consumidors del turisme) podria considerar-se com a «turisme creatiu».

## 1.1. La creativitat en el desenvolupament de l'experiència turística

Per tal que les estratègies de desenvolupament creatiu puguin funcionar, hi ha l'acord general que cal que hi hagi una massa crítica de producció creativa i també el volum suficient de consumidors creatius. Ritzer (1999) ha argumentat que el desenvolupament de l'economia postmoderna de consum condueix a un canvi de la producció cap als «nous mitjans de consum». Aquests nous mitjans de consum comprenen qualsevol entorn que faciliti activitats de consum, incloent-hi restaurants *fast-food*, creuers, casinos i museus (i cada cop més en combinacions noves i diferents). La necessitat d'encantar d'alguna manera aquests mitjans per tal de seduir el consumidor implica un imperatiu creatiu, una cosa que la corporació Disney i altres productors d'experiència clau van entendre fa molt de temps. La diferència ara és que fins i tot els productors més experiments han d'aprendre a implicar el consumidor en el procés de dissenyar, distribuir i actuar en l'experiència pròpia, fins al punt que esdevinguin «consumidors proactius» (*prosumers*).

Aquests nous paisatges de *prosum* ofereixen oportunitats per a una àmplia gamma d'estratègies per al desenvolupament de turisme creatiu, per exemple:

- 1) Turisme basat en el consum de mitjans de comunicació creatius.
- 2) Turisme basat en l'esforç creatiu dels consumidors.
- 3) Formes tradicionals del turisme consumides o produïdes de manera més creativa.

La importància de la imatge en els nous mitjans de *prosum* també dona prominència a les indústries creatives com a canal per al màrqueting d'imatges de les destinacions; això es fa evident en la tendència actual cap al turisme induït per les pel·lícules i la televisió (Beeton 2001).

Cloke (2007) argumenta que les produccions de pel·lícules i televisió són cada cop més importants com a eines per al màrqueting de destinació: per a atreure turistes als llocs de rodatge. En alguns casos, el turisme induït per les pel·lícules també pot relacionar-se amb altres àrees de creativitat com, per exemple, en el cas de pel·lícules basades en llibres, les quals poden ajudar al desenvolupament de «paisatges literaris» per a visitar.

En altres casos, l'acte d'enregistrar una pel·lícula en un lloc específic pot generar turisme, encara que la història no estigui relacionada amb el lloc real (o imaginari) de l'enregistrament, com els *spaghetti westerns*, que continuen atraient visitants a la província d'Almeria, a Espanya; un substitut freqüent del *wild west*.



Vanolo (2015) argumenta que la construcció de la imatge de les ciutats creatives es basa en la formació de símbols visuals –*landmarks*– de la creativitat, narracions específiques, tot emfasitzant l'entorn creatiu de les ciutats, i la ubicació de les referències funcionals i sobretot, culturals.

Aquest procés, manté Vanolo, es basa en unes d'idees clau que són cada vegada més utilitzades en el màrqueting i el desenvolupament de les estratègies creatives:

- 1) El *buzz* (la marxa), és a dir, situacions amb persones i sobretot escenes en les que les persones que es troben xerren, amb una atenció especial cap a situacions multiètniques.
- 2) L'escenari local d'arts, fent referència tant a «l'oficial» com a les formes d'art més populars.
- 3) La vida nocturna, des dels restaurants elegants fins als locals nocturns que estan de moda.
- 4) Els espais públics, sobretot els parcs i entorns naturals, juntament amb equipaments d'esport exteriors i edificis singulars en el pla arquitectònic.
- 5) Representacions d'oportunitats d'educació d'alta qualitat, tant per a professionals com per a persones joves, àmpliament considerades com un element clau de la competitivitat urbana.

Evidentment, el que Vanolo descriu aquí és la creació d'un ambient cosmopolita, el qual esdevé empaquetat mitjançant les estratègies de màrqueting. El dibuix que emergeix és d'un canvi general des del patrimoni i cultura tangible cap a la creativitat i la cultura intangible.

Això afecta els productes turístics de tota mena (Figura 1), així com el camp del turisme cultural en concret (Figura 2). Les destinacions han d'aprendre noves formes de desenvolupar i fer màrqueting del turisme a mesura que l'èmfasi es reenfoca de formes de cultura tradicionals a nou recursos més difusos.

Figura 1. Dels recursos tangibles als recursos intangibles en el turisme

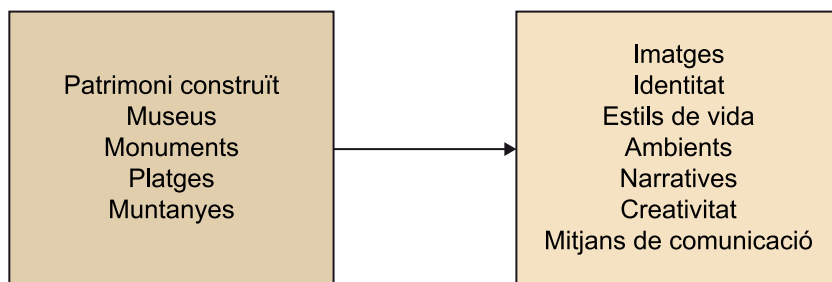
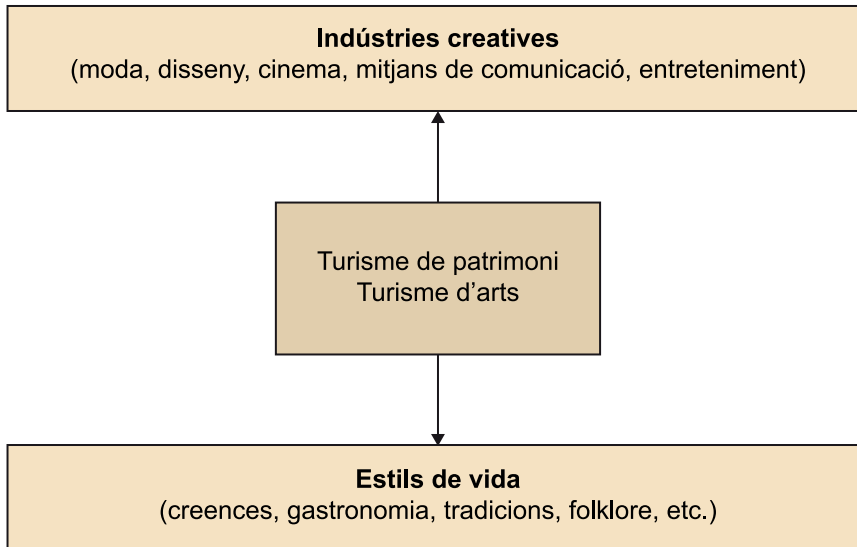


Figura 2. De la cultura tangible a la intangible en els recursos turístics



Font: Richards i Wilson (editors) (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge.

L'«art modern» del desenvolupament creatiu, per tant, prové de transformar els elements intangibles de la cultura d'un lloc en «experiències» que poden ser consumides pels turistes. Aquest procés és complex i requereix coordinació del *hardware*, *software* i *orgware* cultural i creatiu.

- 1) *Hardware* creatiu: espais i infraestructures per a la producció creativa, el consum creatiu i el *prosum*.
- 2) *Software* creatiu: atmosfera i ambient, moda, qualitat de vida, percepció de diversitat i vitalitat.
- 3) *Orgware* creatiu: sectors, indústries, clústers, polítiques i governança.

Moltes ciutats i regions ja tenen el *hardware* creatiu disponible, i per això s'ha posat molta més atenció en aquests darrers anys en el desenvolupament de l'*orgware* i el *software* creatiu. En l'àmbit de l'*orgware*, unes quantes ciutats i regions tenen establertes organitzacions responsables per al procés de desenvolupament creatiu com, per exemple, la Creative Works London, la Creative City Task Force de Vancouver, la Creative Auckland i la iniciativa Cool Cities Initiative de Michigan.

Com indica Landry (2005), aquestes organitzacions proporcionen espais creatius i altres suports com ara assessorament financer i empresarial, informació, i oportunitats de treball en xarxa. Aquests tipus de desenvolupament organitzatiu s'estenen ràpidament d'una ciutat a una altra.

Per exemple, un informe sobre Creative New York –Nova York Creativa– (City Futures Inc. 2005) recomanava que Nova York establís un cos organitzatiu centralitzat per a les indústries creatives basat en el de Creative London.

Les destinacions també han començat a destacar el *software* com a recurs creatiu, com a «qualitat de vida» per als ciutadans i visitants. Prentice i Andersen (2007) il·lustren l'impacte d'aquests canvis a les ciutats franceses que havien passat de promoure la conservació del teixit històric en els anys vuitanta a l'enfocament actual de promoure l'orgull cívic dels residents i crear una ciutat habitable i animada.

La ciutat ja no només és una màquina per a viure-hi, sinó un paisatge per a gaudir, experimentar i tastar. Això també marca un canvi des de la primacia de la mirada turística cap a altres dominis multisensorials de producció i consum. Aquest canvi sensorial (per exemple, Dann i Jacobsen, 2003; Ferrari i altres, 2007) també està marcat per la importància creixent de la cultura intangible en els productes de turisme cultural i el màrqueting de les destinacions.

El paper creixent de la creativitat i la cultura intangible dins de la producció i el consum del turisme planteja un repte nou per a les destinacions, perquè molta cultura intangible sembla ser menys fixa (més *footloose*) que el patrimoni cultural tangible tradicional. La cultura intangible mòbil presenta més problemes en termes de protegir la propietat intel·lectual que el patrimoni tangible, tal com han descobert els productors de pel·lícules i empreses de música en aquests darrers anys.

Protegir la propietat intel·lectual inherent en els recursos turístics intangibles requereix enllaçar la creativitat a un lloc determinat i establir una connexió en la ment del visitant entre la creativitat pròpia i el lloc específic. Això també tendeix a privilegiar el coneixement local i específic per sobre del coneixement universal i abstracte.

Antigament, el turisme cultural tendia a ser dominat pels símbols universals relacionats amb la cultura «alta», com els mites grecs, les obres de Shakespeare, Van Gogh o Picasso. Aquest sistema donava suport a l'ús de la cultura alta per a desenvolupar la identitat de l'estat-nació, però últimament l'augment del nou regionalisme ha fet que un gran nombre de nous símbols culturals encaixats en la cultura pròpia coexisteixin amb aquests símbols globals o nacionals.

Aquest «encaix» de la creativitat també ha permès que llocs específics puguin acumular i promoure clústers d'activitat creativa. Aquests clústers han esdevingut importants no només per a l'economia local, sinó també perquè han actuat com a imants per a la classe creativa i com a recurs per al desenvolupament d'una imatge creativa del lloc (Florida, 2002).

Gran part del pensament actual sobre tot el que és «creatiu» també té les seves arrels en l'estudi dels clústers i xarxes durant les últimes dècades. La combinació de *hardware*, *software* i *orgware* creatiu pot fer servir les ciutats i regions per

a desenvolupar experiències, tant per als turistes com per als residents. Richards i Wilson (2006) resumeixen aquestes combinacions en tres tipus bàsics d'experiència de turisme creatiu:

### 1) Espectacles creatius

Activitats creatives i innovadores que formen la base d'experiències turístiques més passives, com espectacles (és a dir, la producció d'experiències creatives per al consum passiu de part dels turistes).

### 2) Espais creatius

Els enclavaments creatius poblats per gent creativa, que atreuen visitants (sovint de manera informal, al principi) a causa de l'ambient vibrant que sovint tenen aquestes àrees (per exemple, Down Under Manhattan Bridge Overpass –D.U.M.B.O.–, a Brooklyn).

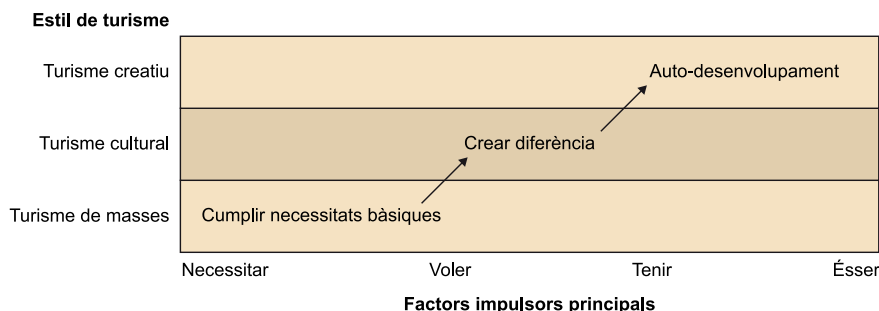
### 3) Turisme creatiu

La participació activa de turistes en activitats creatives, el desenvolupament d'habilitats o el repte creatiu poden formar la base per a experiències turístiques, les quals també poden implicar una convergència d'espectacles i espais creatius.

El «gir» cap a la creativitat en el turisme pot veure's com a part d'una evolució en la manera de ser de les experiències turístiques (Figura 3). Al principi del desenvolupament del turisme de masses, el valor essencial de les vacances per a molta gent era el factor de «tenir» vacances, ja que conferia un cert estatus. Era una extensió intangible de tenir possessions físiques com, per exemple, un cotxe o un televisor en color.

A mesura que les vacances s'assumien com una part normal de la vida, l'èmfasi va anar canviant cap a les coses que un veia o bé «feia» quan anava de vacances. De fet, va ser durant aquesta època quan *La mirada del turista*, de John Urry (1990), sortia com un discurs primari en l'anàlisi de la producció i consum del turisme. Tanmateix, més endavant un contingent important de turistes ja s'havia cansat de la sèrie inacabable de coses estandarditzades que calia veure o «fer» quan es feia turisme.

Figura 3. Canvis recents en factors impulsors principals del turisme



Font: Richards i Wilson (editors) (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge.

Més recentment, s'ha suggerit que en les modes actuals de consum del turisme, la font «distinció» i «diferència» prové cada vegada més de les «transformacions» personals, que representen el canvi de tenir o consumir béns i serveis cap a la possibilitat d'ésser «transformat» pel turisme que s'experimenta.

## 1.2. Turisme creatiu

Segons la *Creative Tourism Network*, el turisme creatiu és una branca en plena expansió del turisme cultural que es basa en la col·laboració creativa entre turistes i amfitrions per a desenvolupar experiències participatives. Es va definir per primera vegada fa més de quinze anys com a:

«Turisme que ofereix als visitants la possibilitat de desenvolupar el seu potencial creatiu mitjançant la participació activa en cursos i experiències característiques del lloc de destí.»

(Richards i Raymond, 2000)

El turisme creatiu abraça, en la actualitat, un ampli ventall de programes públics i privats a diferents parts del món.

### Vídeo: Què és el turisme creatiu?



En aquest vídeo, José Antonio Donaire parla del «turisme creatiu», una tendència cada cop més present en el món del turisme. Es tracta de passar de ser un simple espectador a ser un actor actiu de l'activitat turística. Aquest és un vector de creixement constant, que canviarà la forma d'entendre el turisme contemporani.

<https://youtu.be/gBSys7bqFok>

Font: <http://www.laconca51.cat/turisme-creatiu/>

Anteriorment, el turisme cultural consistia a recollir «vistes» que no es podien deixar passar, i que eren com «medalles» del consum cultural. Ara, sembla que n'hi ha prou amb el consum d'elements culturals més existencials, com ara gaudir de l'ambient i la marxa. Actualment, molts turistes s'estimen més formar part de la comunitat local i tenir contacte directe amb les vides quotidianes dels altres (Richards, 2007). Wang (1999) emfatitza la creixent importància de l'autenticitat «existencial». La idea només de «ser» durant les vacances dóna més èmfasi a la creativitat del turista, més que a veure'ls com a consumidors passius o espectadors consumint una sèrie d'experiències escenificades.

Aquest fet ens ajuda a entendre la dimensió «performativa» del turisme. Tal com explica Edensor (1998), en el cas dels turistes que visiten el Taj Mahal, els papers que hi tenen són una part important no només de la seva experiència vocacional, sinó que també forma part de l'experiència d'altres turistes. Quan es tenen papers diferents com a turista, la gent també desenvolupa narratives personals properes específiques del viatge (Noy, 2006). Per això les experiències de viatge poden convertir-se en la matèria primera per a desenvolupar la biografia de la vida, i els viatgers també poden canviar i jugar amb les seves identitats mentre viatgen (Richards i Wilson, 2004).

Per tal de tenir un paper eficaç, els turistes necessiten desenvolupar les seves habilitats d'actuació (o dit en altres paraules, la seva creativitat). Aquestes habilitats turístiques d'actuació permeten canviar de papers i ser un consumidor proactiu més enllà d'un simple consumidor. Les destinacions també poden jugar amb les identitats múltiples dels turistes que les visiten per a crear o realçar les seves identitats com a lloc. De la mateixa manera que els turistes juguen amb les seves identitats, els llocs també poden desenvolupar identitats múltiples.

En el cas d'Amsterdam, per exemple, Dahles (1998) demostra que la ciutat té dues cares, la ciutat cultural/històrica i la ciutat lúdica/liberal, enllaçades al Districte Vermell i l'escena gai (vegeu Hodes i altres, 2007).

Fa anys que els administradors de la ciutat de Barcelona reconeixen que el discurs de la creativitat té una funció important a l'hora de construir la imatge i identitat de la ciutat. Això ha afectat la consciència popular dels visitants, fins al punt que hi ha un lligam important entre els patrons de consum del turisme, les identitats dels turistes culturals i els elements creatius de la ciutat. Barcelona es veu com a «ciutat creativa» sobretot pels qui treballen en el sector cultural i pels turistes culturals. La ciutat també ha viscut un gir cap a la creativitat i la cultura intangible en el màrqueting del seu turisme, i ara està desenvolupant el seu «turisme creatiu» (vegeu Barcelona Turisme Creatiu <http://www.barcelonacreativa.info/> i el contingut «Barcelona: el turisme creatiu i cultural»).

## **Barcelona: el turisme creatiu i cultural**

Per Montse Crivillers, dimecres 16 de juliol de 2014

«El turisme cultural i creatiu permet fer rentable social i econòmicament una part important de les inversions públiques que es realitzen. Per tant, és important tenir en compte que el turisme no és una qüestió aliena al creixement de la mateixa ciutat. El turisme s'ha convertit en un dels components estratègics i funcionals del mateix model de desenvolupament de la majoria de les ciutats del món.

Barcelona participa plenament en el turisme cultural. La ciutat s'ha convertit en escenari turístic, en la qual la seva oferta global passa a ser incorporada en el consum dels seus visitants. En aquest context, la cultura i els seus intangibles esdevenen un ingredient molt important del conjunt de la oferta turística de la ciutat. Hi han diverses tipologies de turisme cultural que tenen a veure amb aspectes com el paper de la cultura en la presa de decisions a l'hora de visitar una destinació. Hi han tres categories diferents de producte com són el patrimoni, el patrimoni més les arts i l'últim el patrimoni més les arts i més les indústries creatives. Els pobles acostumen a oferir patrimoni cultural i escassa oferta d'arts visuals i escèniques o indústries creatives. Respecte a les grans ciutats la seva oferta se centra en el patrimoni cultural, les arts visuals i escèniques i les indústries creatives. Per tant, la ciutat integra la majoria de les ofertes culturals existents i que poden ser decisives pels visitants quan han d'escollir una destinació.

Desglossant l'oferta cultural de la ciutat en temes urbanístics i monumentals, Barcelona compta amb un ric llegat que està distribuït al llarg del paisatge urbà. Un total de 5 conjunts i 9 béns catalogats com a Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO constitueixen una part important del gran atractiu de la ciutat. Gaudí, representa tot un símbol de la creació arquitectònica modernista de la ciutat i la seva obra s'ha convertit amb el pas dels anys, en un emblema de la imatge turística de la ciutat, reconeguda per tots els seus visitants. Més enllà de l'oferta arquitectònica i monumental, Barcelona, té una àmplia xarxa de museus i sales d'exposicions molt visitades. Al conjunt de béns culturals de la ciutat, cal sumar-hi l'oferta d'equipaments relacionats amb el món musical com el Gran Teatre del Liceu, el Palau de la Música Catalana o l'Auditori. En l'àmbit de les arts escèniques destaquen equipaments com el Teatre Nacional de Catalunya, el Mercat de les Flors, o el Teatre Lliure, entre d'altres. No cal oblidar, la vessant festiva de la ciutat que integra una varietat d'esdeveniments tradicionals, lúdics i culturals. A Barcelona es produeixen una gran quantitat de manifestacions culturals, creades per agrupacions i públics molt diversos que enriqueixen el ventall de propostes lúdiques de la ciutat.

Per altra banda, en els últims anys hi ha hagut un augment del turisme creatiu, complementari al turisme cultural més orientat a la visita d'indrets amb interès patrimonial. El turisme creatiu es caracteritza per la realització, per part del visitant, d'activitats artístiques i creatives en el seu lloc de destí. La ciutat de Barcelona ha estat capdavantera en la recepció d'aquesta nova oferta turística. Els turistes creatius busquen connectar amb els creadors de la ciutat, per mostrar el seu talent i alhora descobrir la cultura local. El resultat és la creació d'un cercle creatiu d'intercanvis molt fructífer culturalment.

En definitiva, les institucions han de continuar apostant per la innovació econòmica, social i cultural per atraure inversió, talent i turisme i poder ser competitiu en el món global. Els valors tangibles i intangibles que representen la cultura i l'estil de vida barceloní són elements de l'oferta de la ciutat que permet ser una atracció per la pròpia classe creativa i aquesta, a la vegada, és un recurs estratègic pel desenvolupament del turisme cultural i creatiu.»

Font: <http://turismecultural.blogspot.com.es/2014/07/barcelona-el-turisme-cultural-i-creatiu.html>

Unes enquestes fetes als turistes que visiten llocs culturals de Barcelona (Richards, 2004; Richards i Wilson, 2007) van indicar que gairebé el 58% considerava la ciutat com a «creativa», gairebé la mateixa proporció que pensava que és una ciutat històrica (Taula 1). Els que eren menys propensos a veure Barcelona com a «creativa» eren els turistes de sol i platja (autodefinits). Però el grup que més va etiquetar Barcelona com a ciutat creativa va ser el dels que no es veien com a «turistes». Aquest grup consistia en gent més jove (predominantment d'entre vint i trenta anys) amb nivells d'estudis alts, professionals amb ocupacions culturals, probablement visitants més freqüents i repetidors, i segurament buscant consumir «l'ambient». També van veure Barcelona com

a ciutat arquitectònica, multicultural i diversa. Ells havien fet més visites al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) i al Raval que d'altres turistes, subratllant la seva predilecció pels «espais creatius».

Els diferents grups dels turistes veien i consumien la ciutat de maneres molt diverses. Els turistes de patrimoni eren propensos a valorar els aspectes històrics i culturals de la ciutat, incloent-hi el patrimoni industrial. D'altra banda, no notaven tant la diversitat de la ciutat com els turistes culturals, o, fins i tot, els turistes de sol i platja. Els turistes de patrimoni visitaven més llocs de patrimoni clàssic fora de Barcelona, com, per exemple, la muntanya religiosa de Montserrat o les ruïnes romanes de Tarragona. Els turistes culturals van visitar molt més els llocs connectats amb figures icòniques com, per exemple, Gaudí i Miró, incloent-hi la Sagrada Família, La Pedrera, la Casa Batlló, el Parc Güell i la Fundació Miró. Tanmateix, era menys probable que visitessin les atraccions culturals populars (com ara el Futbol Club Barcelona) o la ciutat de Sitges.

Taula 1. La imatge de Barcelona com a ciutat, per tipus de turista

Tipus de turista	Quin tipus de ciutat és Barcelona? (en percentatges)						
	Ciutat creativa	Ciutat d'arts	Ciutat històrica	Ciutat cultural	Ciutat d'arquitectura moderna	Ciutat diversa i multicultural	Ciutat industrial
Turista cultural	64,3	62,8	66,8	78,1	51	51,5	18,4
Turista de ciutat	61,1	64,9	66,4	79,4	42,7	42	19,1
Turista de patrimoni	61,5	61,5	84,6	92,3	46,2	30,8	30,8
Turista de sol i platja	41,7	41,7	58,3	69,4	41,7	33,3	13,9
Turista de negocis	66,7	66,7	58,3	83,3	50	41,7	16,7
No m'agrada la paraula «turista»	68,3	60	60	73,3	58,3	53,3	20
Tots els visitants	57,8	56,3	59,3	72,7	44,2	44,7	17,4

Font: ATLAS surveys 2004. N=396.

La imatge de Barcelona com a ciutat creativa era més estretament correlacionada amb la seva imatge com a ciutat multicultural o ciutat diversa, seguida per ciutat d'arquitectura i art (Taula 2). Això dona credibilitat a l'enllaç entre la creativitat i la diversitat suggerit per Florida, com a mínim en termes d'imatge de ciutat. La creativitat també estava estretament correlacionada amb un desig de viure en la ciutat ( $r = 0.207$ ), la qual cosa indica que la gent més creativa pot imaginar-se vivint als llocs creatius que visita, com ara Barcelona, que té una imatge creativa.

Taula 2. Correlació entre les percepcions de Barcelona i la seva imatge com a «ciutat creativa»

Percepció / Imatge	Correlació amb «ciutat creativa» (Pearson r)
Ciutat diversa i multicultural	0,39

Font: ATLAS surveys 2004. N=396.



Percepció / Imatge	Correlació amb «ciutat creativa» (Pearson r)
Ciutat d'arquitectura moderna	0,36
Ciutat d'arts	0,34
Ciutat històrica	0,28
Ciutat cultural	0,27
Ciutat de vida nocturna	0,25
Ciutat de diversió	0,25
Ciutat industrial	0,23
Ciutat segura	0,19
Ciutat d'espais oberts	0,17
Ciutat acollidora	0,17
Ciutat marítima	0,16
Ciutat de compres	0,15
Ciutat treballadora	0,12
Ciutat de platja	0,09

Font: ATLAS surveys 2004. N=396.

En termes de motivació (Taula 3), els turistes culturals eren més propensos a motivar-se per a aprendre coses noves (subratllant l'enllaç entre l'aprenentatge i el turisme cultural plantejat per Richards, 1996).

Taula 3. La importància de les diferents motivacions per a visitar Barcelona (percentatge molt important)

Tipus de turista	Aprendre coses noves	Entreteniment	Cultura local	Ambient	Turisme
Turista cultural	51,6	51,2	47,6	48,7	43,2
Turista de ciutat	40,6	48,0	37,5	53,9	47,3
Turista de patrimoni	46,2	38,5	76,9	66,7	46,2
Turista de sol i platja	38,2	55,9	41,2	57,1	44,1
Turista de negocis	41,7	50,0	50,0	50,0	41,7
No m'agrada la paraula «turista»	16,7	41,7	31,7	65,0	21,7

Font: ATLAS surveys 2004. N=396.

Aquestes figures indiquen un vincle entre la imatge creativa de Barcelona i diversos aspectes de la cultura tangible i intangible de la ciutat. L'exemple de Barcelona sembla suggerir que hi ha una relació entre els aspectes creatius de la ciutat i la seva atractivitat turística. El paper diferencial jugat per la creativitat,

dins de la imatge de la ciutat percebuda pels diferents grups de turistes, pot explicar per què en general els fluxos turístics semblen no estar afectats pels índexs de creativitat de les ciutats.

La dimensió creativa de turisme ja no es basa només en la producció de significacions per mitjà de les institucions de cultura alta (museus) i jerarquia (que normalment és el cas en el turisme cultural), sinó també per mitjà de la creativitat, l'ambient i la narrativa. El gir creatiu, per tant, implica un canvi en la forma de producció i el consum de la cultura. Mentre que la cultura és físicament present als museus en l'àmbit dels objectes materials o productes culturals, la creativitat com a procés pot ser intangible; sovint implicat més que no pas declarat obertament, i existeix en els paisatges culturals (*culturescapes*), els fluxos de la cultura i creativitat en diferents zones d'una ciutat o regió, o bé en tot allò exòtic i no-familiar, cristal·litzat en els enclavaments ètnics i multiculturalmentals.

Amb l'augment de la cultura intangible, també hi ha una funció més important per a la moda. L'ambient creatiu dels llocs pot canviar molt més de pressa que els paisatges físics o les col·leccions dels museus, i els elements creatius nous poden afegir-se a la destinació d'un dia per l'altre. La tendència a agafar destinacions de forma prestada (o bé copiada) també provoca onades de moda creativa, sovint en l'àmbit internacional, que poden crear nous modes de consum creatiu. Aquest ha estat el cas de molts festivals i esdeveniments culturals, incloent-hi el desenvolupament d'esdeveniments ètnics com les *melas*, els festivals de cinema i les «nits de museus».

El sector creatiu és particularment adeppte, en aquest sentit, perquè la creativitat significa «cultura nova» i formes culturals noves, en contrast amb la cultura tradicional o del patrimoni, que sovint se centra en la preservació del passat i la solidificació d'estructures que ja existeixen. Tanmateix, no és tan senzill desenvolupar productes creatius dinàmics i nous, ni que es posin de cop i volta de moda només per afegir la paraula «creatiu» al nom. El desenvolupament creatiu d'èxit és un procés complex que necessita reconèixer la relació delicada entre el passat, el present i el futur; entre la cultura alta i popular, i entre el territori i les seves característiques.

Richards i Wilson (2007) identifiquen uns quants elements clau del desenvolupament creatiu que tendeixen a assegurar la incorporació exitosa a, per exemple, la regeneració urbana:

1) **Anàlisi de clústers:** les empreses creatives necessiten una xarxa de col·legues i proveïdors, i els clústers poden proporcionar un impuls tant a la creativitat individual com a la col·lectiva.

2) **Consumidors:** les audiències són vitals per a les indústries creatives, i en molts casos hi ha una necessitat que les empreses creatives atreguin audiències i consumidors que vagin a uns llocs específics.

3) **Cocreació:** per a un bon funcionament, els clústers creatius han d'implicar tant els productors com els consumidors en un procés de creació de productes i experiències.

4) **Claredat:** poder atreure audiències depèn d'un nivell alt de visibilitat de la creativitat dins del teixit urbà, i l'habilitat de les audiències potencials de poder «desxifrar» el paisatge creatiu. També és important que les empreses creatives tinguin almenys el sentit de permeabilitat per al consumidor.

5) **Confiança:** els productors creatius han de tenir confiança per a poder invertir en la creativitat, però també cal la confiança entre individus creatius perquè un bon nivell de capital social és important. Les ciutats i les regions també han de tenir la confiança en la seves habilitats a l'hora de fer funcionar els projectes i ser capaces de vendre'ls com a productes turístics amb èxit.

A causa d'aquests nivells de complexitat, potser no és sorprenent que hi hagi un vincle estret entre el desenvolupament creatiu i les ciutats grans.

## 2. La creativitat: una passa més enllà del turisme cultural? L'àmbit creatiu

Com hem vist, en el primer mòdul s'ha parlat força sobre la relació entre la transformació urbana, la cultura i (més recentment) la creativitat (Champion, 2010; Chapain i altres, 2010; Flew, 2010; Florida, 2002, 2008; Hamilton i Granger, 2010; Pratt, 2008; Richards i Wilson, 2006, 2007; Scott, 2006; Waitt i Gibson, 2009), i fins i tot hi ha hagut l'aparició d'una «revista d'indústries creatives» publicada per Intellect Books. L'autor Ribera-Fumaz (2009, pàg. 450) argumenta:

«(...) a la mesura que la cultura ha esdevingut una part més explícita de les estratègies urbanes econòmiques (per exemple, Capitals Culturals d'Europa, l'«efecte Guggenheim», etc.), els economistes de polítiques urbanes també han començat a reflexionar sobre la funció de la cultura i dels seus discursos en la producció d'estratègies urbanes.»

Dins de l'acadèmia, com ja hem vist, en general s'ha produït un «gir» creatiu emergent dins del gir cultural en les ciències socials i en el sentit més ampli (sobretot en les disciplines com la geografia humana), en el qual s'han analitzat els aspectes de consum en l'àmbit creatiu urbà. Els estudis anteriors tendien a enfocar-se en l'economia política de la creativitat urbana: mans d'obra creatives, indústries creatives (Pratt, 2008), el desenvolupament d'espais i megaprojectes creatius. Tanmateix, la mobilitat del coneixement i el talent creatiu (Florida, 2002, 2008) potser ha estat el tema principal en els estudis de la relació entre la creativitat, l'espai i el lloc. Aquest tipus de recerca, en general, va destinat al desenvolupament de diversos índexs i indicadors importants de la creativitat, que ha fet augmentar la velocitat de les estratègies creatives com a política a tot el món (vegeu, per exemple, Florida i Tingali, 2004).

Molts dels primers estudis de la creativitat com a instrument de política i com a sector industrial s'han basat sobre el mapatge i la formulació d'estratègia política. Més recentment, s'ha desenvolupat un enfocament més teòric i s'han començat a estudiar nous marcs conceptuals basats en l'àmbit creatiu i en el desenvolupament econòmic (per exemple, la recerca de De Propis i altres (2009) feta per la NESTA sobre la geografia de la creativitat, que adopta una aproximació economètrica per a mesurar el valor i el volum de les indústries creatives).

També des d'una perspectiva de la geografia econòmica, Scott (2006) examina els mercats laborals, l'emprenedoria, la innovació i el desenvolupament industrial tot revisant el camp creatiu, mentre que Jane (2005) explora la dimensió de desenvolupament regional de l'economia creativa. Una edició especial de la revista *Economic Geography* analitza la classe creativa a les ciutats-regions europees (editat per Asheim, 2009) i parla de la centralitat, la creativitat i les jerarquies urbanes, així com del creixement regional i del desenvolupament

de les indústries creatives. La recerca en aquest àmbit també s'ha concentrat en els patrons de comportament de les empreses creatives (majoritàriament urbanes), els grups econòmics territorials (amb un enfocament especial en els districtes creatius, els barris cosmopolites, els districtes de disseny i altres dispositius marcadors de la post-tematització (Hutton, 2006).

Altres estudis han inclòs casos definits pel seu propi sector creatiu específic, per exemple, de la moda (Chilese i Russo, 2008; Santagata, 2004), la producció de pel·lícules (Turok, 2003), els grups de música (Florida i Jackson, 2010), la publicitat (Pratt, 2006), els clústers digitals i audiovisuals, i els espais d'esdeveniments *hallmark* de gran escala (Richards i Palmer, 2010). També han aparegut durant l'última dècada els estudis sobre els clústers culturals-creatius i els barris ètnics basats en la gastronomia i la venda al detall (vegeu, per exemple, Collins i Kunz, 2007; Fainstein, 2007; Rath, 2007; Ritchie, 2008; Shaw, 2007). L'enfocament geogràfic d'aquesta recerca en gran part ha estat nord-americà, europeu i australià, tot i que altres regions mundials comencen a tenir interès acadèmic en aquest sentit, sobretot en el context del turisme (Ankomah i Larson, 2008; O'Conner i Kong, 2009; Richards, 2010; Rogerson, 2007, entre d'altres).

En l'àmbit de la política pública, Evans (2009) va emprendre un estudi internacional de polítiques de les indústries creatives i les estratègies associades, basat en una enquesta de les iniciatives de «ciutat creativa» del sector públic. En termes de la transferibilitat de la política de creativitat, Luckman i altres (2009) examinen els debats recents sobre si els discursos de la política urbana són transferibles o no, i quin paper té la seva traducció, tot qüestionant la transferibilitat de la retòrica creativa i la utilitat de les teories desenvolupades només en el context de les ciutats «paradigmàtiques» (Nijman, 2000) quan es traslladen a contextos «no metropolitans». Seguint les idees de Harvey (1989), altres autors han analitzat l'aparició de la creativitat com a resposta als efectes de la reproducció en sèrie (Richards i Wilson, 2006) i com a generador clau de competitivitat urbana. Gran part d'aquesta recerca ha agafat un aproximació precaucionària a aquesta aplicació «majorista» i poc crítica de la retòrica creativa en els processos de desenvolupament urbà i regional (Gibson i Klocker, 2004; Peck 2005, 2010).

Richards i Wilson (2007, pàg. 264) parlen d'un debat «intrínsec i instrumental» en el qual molts individus i col·lectius del «sector creatiu» no només rebutgen activament qualsevol afiliació a la «classe creativa» suposada per Richard Florida (2002), sinó que també argumenten que les seves activitats haurien de ser finançades mitjançant la subvenció pública, i no per canals comercials. En el cas de turisme creatiu, manca la lògica habitual d'intervenció del sector públic, perquè aquestes activitats tendeixen a proveir en gran part els visitants, i no els «ciutadans».

Un altre enfocament important ha estat el dels intermediaris creatius i culturals, els consumidors creatius i cosmopolites, el *placemaking*, la «performativitat», els estils de vida, l'emprenedoria, les elits mòbils, el transnacionalisme i altres qüestions de nova modalitat «glocal» de consum i producció de la creativitat (Johnston, 2009). La ubicació i funció dels grups i individus creatius dins de les ciutats també han estat investigades, més notablement per la sociòloga Sharon Zukin en les seves obres sobre poblacions d'artistes i el canvi urbà en diversos barris de la ciutat de Nova York (vegeu, per exemple, Zukin, 1982, 1995, 2010).

En termes d'innovacions recents en la creativitat dins dels entorns no urbans i la perifèria urbana, hi ha hagut un enfocament creixent en els llocs suburbans i els contextos no urbans, seguint el fet que la retòrica de la creativitat no es limita a les ciutats (Ray i Anderson, 2000; Blanc, 2010). De fet, Cloke (2007) emfatitza que la naturalesa ha esdevingut una part de la dimensió creativa del turisme, per exemple.

### 3. Els models fàcils i «no tan fàcils» de turisme i creativitat

Richards i Wilson (2007) argumenten que en molts llocs, les raons econòmiques per a promoure una relació entre el turisme i la creativitat són massa potents de resistir, particularment en llocs com Singapur, on l'estratègia de creativitat és bàsicament conduïda pel turisme (Chang, 2012; Ooi, 2007). L'imperatiu econòmic per a les estratègies creatives dins del turisme només augmentarà. Però hi ha uns altres models de desenvolupament turístic que es basen en la creativitat.

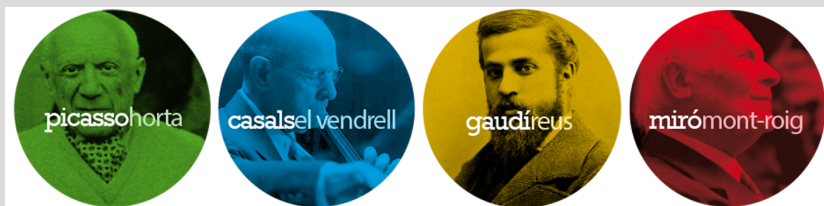
Tot entenent que la creativitat pot donar al turisme unes oportunitats noves per al reposicionament, la competitivitat i les formes d'evitar l'estandardització, podríem parlar d'un model «fàcil» de la producció del turisme creatiu, sobretot considerant les idees de Florida (2002, 2005). De fet, una estratègia àmpliament adoptada, fins i tot en destinacions relativament innovadores, ha estat atreure les classes creatives tant de residents com de visitants. Sovint això està vinculat a la promoció de grups específics de consumidors i a la producció creativa en forma de *studentscapes*, *ethnoscapes*, *designscapes*, *gastroscapes*, *craftscapes* (tradicionals i contemporanis), i a una gamma d'enclavaments desemmarcats (que sovint són poca cosa més que exercicis en la tematització, amb moltes oportunitats per al consum cosmopolita, i zones que no tenen una massa crítica de producció creativa primària).

Tanmateix, també hi ha un model «difícil» de desenvolupament creatiu en el turisme, el qual fa explícita la important funció de l'espai, del «lloc» i de la sostenibilitat en el turisme basat en la creativitat. Pot ser més difícil, però tot i així probablement és més viable a llarg termini, afegint-hi valor i nivells de sostenibilitat augmentats. El repte per a les autoritats i els productors és com identificar activament aquelles àrees de la creativitat (que és un recurs infinitament renovable) endògenes del lloc específic, les quals poden estar ancorades al territori de la destinació en qüestió, i el desenvolupament de productes i experiències distintius per a ser produïts i consumits en aquell lloc en particular (Richards i Wilson, 2007). A llarg termini, els models de desenvolupament creatiu endògens i les classes creatives pròpies (indígenes) poden tenir més èxit i valor afegit que els models «d'importació». Tanmateix, cal recordar que la creativitat endògena requereix molta més traducció i interpretació per part dels productors, perquè s'ha de fer llegible a les audiències externes sense coneixement previ del lloc en qüestió.

#### Vegeu també

Pel que fa a l'atracció de les classes creatives, vegeu el mòdul 1 d'aquesta assignatura.

## Estudi de cas. Un model turístic «difícil» basat en la creativitat endògena: El Paisatge dels Genis



### Què és el Paisatge dels Genis?

El Paisatge dels Genis és una proposta turística per descobrir l'essència del paisatge de Costa Daurada i Terres de l'Ebre que va inspirar l'obra i la personalitat dels quatre grans genis universals Antoni Gaudí, Joan Miró, Pau Casals i Pablo Picasso.

L'oferta proposa a través de la Ruta del Paisatge dels Genis, visites i activitats als municipis de Reus, el Vendrell, Mont-roig i Horta de Sant Joan en els que Gaudí i Pau Casals van néixer i Miró i Picasso hi van fer llargues estades.

El punt de partida de la Ruta del Paisatge dels Genis, que està plantejada per fer-la per lliure, és la visita als museus i centres culturals dedicats als genis, que ens hi apropem i ens donen les claus per a interpretar les seves obres.

Sabies que Picasso va viure en una cova en els Ports? Aquesta i moltes altres anècdotes sobre els genis t'esperen!

### Museus i centres culturals dedicats a Gaudí, Miró, Casals i Picasso

- 1) Gaudí Centre a Reus
- 2) Centre Miró a Mont-roig
- 3) Casa Nadiua i Vil·la Museu Pau Casals al Vendrell
- 4) Centre Picasso a Horta de Sant Joan

La Ruta del Paisatge dels Genis proposa a cadascun dels municipis, rutes, itineraris i visites guiades per fer a peu o en bicicleta, pels indrets que van freqüentar els genis, així com altres, per conèixer la seva època i entorn d'inspiració.

També es proposen estades en allotjaments i àpats «genials», així com *packs* experiència d'excursions d'un dia, de cap de setmana o de més dies, per gaudir de la Ruta completa.

### La Targeta Genial

La Targeta Genial, una multientrada que inclou l'accés gratuït als museus i centres culturals de la ruta del Paisatge dels Genis dedicats a Antoni Gaudí, Joan Miró, Pau Casals i Pablo Picasso, a més a més de descomptes en visites guiades als indrets que freqüentaven, activitats gastronòmiques, excursions en bicicleta, estades en allotjaments i moltes activitats més.





La targeta té un cost d'11 € per als adults i es pot adquirir als mateixos centres culturals de la Ruta.

[http://elpaisatgedelsgenis.cat/resource\\_cat/itineraris/](http://elpaisatgedelsgenis.cat/resource_cat/itineraris/)

El cas d'Els Paisatges dels Genis, com que és una xarxa d'innovació turística basada en l'expressió de cultura alta, no és res de nou, evidentment. El que és nou en aquest cas és que queda poca (o cap) prova física i tangible de la connexió entre aquests genis i aquests llocs (a diferència del molt més prominent, visible i tangible exemple del Triangle Dalinià a la Costa Brava, on hi ha una concentració gran d'obres i records importants ben visibles en tres llocs clau de la vida de Salvador Dalí). En el cas dels quatre genis, l'objecte de l'exercici és situar (amb signes i símbols) les obres d'aquests artistes dins dels «paisatges» que havien inspirat la seva creació, elevant així l'estatus d'aquests paisatges «d'inspiració» per sobre de les seves (més valorades i famoses) representacions artístiques.

El repte de col·laborar per a les quatre destinacions és com fer «vives» per als visitants aquestes relacions intangibles entre l'expressió artística (art, arquitectura, música) i els llocs. El repte per al turista, d'altra banda, és com ancorar i situar el coneixement nou i preexistent i els imaginaris d'aquests quatre genis dins dels paisatges físics que observen i amb els que interactuen en el pla multisensorial. Per mitjà del procés de col·locar i emmarcar el producte creatiu turístic (vegeu Cloke, 2007), els quatre municipis han de deixar prou espai i temps perquè els visitants puguin sentir els enllaços conceptuals entre «art» i «lloc».

En aquest cas, cal posar més atenció a com fomentar el capital imaginatiu i perceptual dels visitants (Richards i Wilson, 2007, pàg. 257). Aquest exemple també il·lustra el potencial de la creativitat com a mecanisme per a espais que en altres situacions podrien considerar-se insignificants i perifèrics com a llocs turístics.

Encara hi ha exemples limitats d'estudis de cas basats en la creativitat i el turisme de forma coherent. Però cada vegada hi ha més casos interessants d'abast i cobertura. Majoritàriament, la literatura de recerca indica que es comença a

veure el potencial i les possibles trajectòries per a la creativitat dins del marc del turisme, tot i que molts estudis només toquen la superfície, principalment a causa d'una manca general de marcs conceptuals comuns.

Al final d'aquest apartat s'ha de procedir amb una nota de precaució. Per desgràcia, encara hi ha tendència a haver-hi un fort element d'advocacia política dins de la recerca sobre la classe creativa i el turisme (sovint finançada per la indústria del turisme o les autoritats locals, buscant demostració corroborativa amb la qual poder convèncer l'electorat perquè s'aprovin els projectes urbanístics proposats). Molts estudis també semblen ser inconscients dels riscos potencials del trasplantament «majorista» de la retòrica creativa entre els llocs turístics, i obliden l'importantíssim context local específic. Això representa un gran risc, sobretot pel fràgil clima econòmic global actual.

A més a més, fins ara s'ha dedicat poca atenció als beneficis reals dels recursos creatius i del capital creatiu humà en el turisme, en el pla de qui pot constituir-los i tenir-hi accés. El llenguatge de la creativitat tendeix a ser difícil d'interpretar per a moltes persones, i seria relativament fàcil excloure grups a l'hora d'implementar les polítiques creatives (per omissió expressa o per disseny), i hi ha una necessitat clara d'implicar els residents més activament en el desenvolupament creatiu per al turisme (Richards i Wilson, 2007).

### **3.1. La política pública i les narratives creatives**

Sembla que tothom vol ser part del gir creatiu i de la ciutat creativa perquè és una idea normativa. La lògica per al desenvolupament creatiu sembla força similar en diferents zones del món, igual que les polítiques creatives adoptades pel sector públic semblen convergir molt sovint.

Aquest efecte «préstec» de les idees dels llocs veïns, o fins i tot de l'altra punta del món pot ser una font fàcil d'inspiració (Richards i Wilson, 2006), però tendeix a augmentar els problemes de distingir-se d'altres llocs. A més a més, com Meethan i Beer (2007) observen, en termes de política és cada cop més difícil distingir entre les indústries culturals i les creatives.

Tanmateix, hi ha una evidència limitada de resistència a aquesta tendència, com nota Evans (2007). Actualment, algunes ciutats proven de distingir-se per a evitar l'etiqueta creativa, i prefereixen quedar-se amb l'etiqueta «cultural», més tradicional. Algunes ciutats com Johannesburg i Hong Kong sembla que prefereixen l'etiqueta «cultura» (Rogerson, 2007).

La creativitat també esdevé més difícil de desagregar de la política cultural perquè a banda d'implicar polítiques específiques de desenvolupament creatiu, també es pot trobar com a part de la política general de desenvolupament

urbà, o fins i tot en una àrea política residual. Per exemple, si algú intenta generar un «ambient creatiu», sovint es considera prou crear les precondicions per a atreure la classe creativa, i la resta del procés es fa per si sol.

Els intents polítics per a organitzar el sector creatiu en clústers són complicats a causa d'una certa resistència a l'etiqueta creativa per part dels residents creatius i del problema dels lloguers comercials alts. La resistència també sorgeix pels intents de suplementar les «indústries de coneixement» als llocs etiquetats com a creatius. Aquest tipus de problema ha succeït en diverses ciutats, com Amsterdam, Berlín i Toronto (Jones i altres, 2003; Shaw, 2005).

Aquesta resistència també va vinculada al debat «intrínsec-instrumental» mencionat abans. Molts membres del sector creatiu no només rebutgen l'afiliació a la classe creativa suposada per Florida, sinó que argumenten que les seves activitats haurien de ser finançades per subvenció pública i no per canals comercials. En el cas del turisme creatiu, manca la lògica habitual d'intervenció del sector públic perquè aquestes activitats tendeixen a proveir en gran part els visitants i no tant els residents. En alguns casos, els arguments econòmics per a donar suport a una relació entre turisme i creativitat són massa forts de resistir. Aquest és el cas de Singapur, on l'estratègia de creativitat ha estat molt conduïda pel turisme (vegeu Ooi, 2007).

Igual que el turisme cultural era vist com una «bona» forma de turisme, acceptable de desenvolupar com una alternativa al turisme de masses convencional (Richards, 2001), les estratègies turístiques creatives tenen un punt de superioritat moral. El desenvolupament creatiu pot plantejar-se com una forma més sostenible de turisme perquè està basat en un recurs renovable, l'energia creativa.

La creativitat pot veure's com una forma convenient, per part dels agents polítics, per a tractar una sèrie de problemes causats per la fragmentació creixent en la societat. Mentre que «la cultura» es fragmenta en diverses «cultures», la creativitat podria ser una drecera útil per a tractar diversos problemes socials i econòmics de la ciutat o regió. Per a canviar l'èmfasi de productes culturals a processos creatius, determinats individus i grups poden arribar a estar capacitats, indistintament de la seva afiliació social o cultural, tot implicant que el desenvolupament creatiu ben fet pot ser inclusiu i més just al nivell socioeconòmic. Per això les polítiques creatives poden representar una manera políticament correcta d'evitar el paranys de l'exclusió social. Fins i tot no caldria tanta política social de discriminació positiva per als membres de comunitats considerades marginalitzades, perquè l'atracció i la retenció d'una població diversa és central en la política macroeconòmica de l'economia creativa.

### 3.2. Els espais creatius i els usos creatius de l'espai

Hi ha diferències importants en la manera com els territoris es planifiquen segons la provisió de productes creatius i experiències creatives. En particular, sembla haver-hi una distinció clara entre el desenvolupament d'espais creatius i l'ús creatiu de l'espai.

1) Els **espais creatius** (que ja hem identificat al principi d'aquest mòdul) són intencionadament dissenyats per a facilitar i habilitar els usos creatius. Acostumen a estar dissenyats per a l'escenificació d'experiències creatives basades en la «col·locació» de recursos creatius.

Alguns exemples d'espais creatius són teatres, galeries, locals d'exposició, recintes de festivals, espais polivalents creatius i els clústers creatius.

2) En canvi, l'**ús creatiu de l'espai** i el territori tendeix a implicar la utilització de recursos creatius incidentals com, per exemple, la diversitat d'enclavaments ètnics, els espais de consum cosmopolita i els estils de vida dels residents d'un lloc.

Les experiències creatives rebudes pels turistes haurien de variar segons el nivell de la «col·locació» implicada, així com la seva implicació directa en el procés creatiu. De fet, la planificació d'experiències turístiques es pot dirigir cap al turisme creatiu més «encaixat». Això també sembla suggerir que els espais creatius són capaços de fomentar experiències turístiques que ofereixen encara més la immersió postulada per Pine i Gilmore (1998).

L'ús creatiu espontani de l'espai, d'altra banda, confia en una confluència estreta entre els rerefons creatius i el consum turístic. Aquesta diferència d'opinió ens ofereix una pista sobre la necessitat de treballar amb l'espontaneïtat planejada en el desenvolupament del turisme creatiu, per a poder mantenir l'element de sorpresa i evitar la sensació d'experiències escenificades.

Un dels assumptes més importants en la planificació creativa en el turisme és el d'escala. La provisió d'activitats creatives planejades tendeix a restringir el volum de visitants que poden participar-hi, perquè les activitats creatives haurien de ser programades a hores discretes i en espais discrets. Per això probablement el turisme creatiu de masses quedarà ancorat en el desenvolupament d'espais creatius d'escala gran i espectacles creatius, que són més fàcils de consumir en grans grups i horaris fixes.

## 4. Patrons de desenvolupament basats en el desplegament de turisme creatiu

### 4.1. Desenvolupament rural, turisme i creativitat

Hi ha alguns contrapunts al paradigma prevalent de la creativitat urbana i de les seves implicacions per al turisme. Com Cloke (2007) argumenta, la creativitat també és un aspecte d'entorns rurals, i fins i tot de la naturalesa. Hi ha diverses raons per les quals l'àmbit rural ha esdevingut un espai creatiu propi que rivalitza amb els espais creatius urbans:

- 1) L'entorn rural ha esdevingut un refugi creatiu per a la gent que marxa de la ciutat.
- 2) Fa molt de temps que l'entorn rural és un lloc atractiu per als grups creatius (evident en el desenvolupament de colònies d'artistes rurals i la creació de museus rurals i centres d'artesanía rural).
- 3) La naturalesa és un element creatiu (Cloke, 2007).
- 4) Hi ha una diferenciació creixent entre els entorns rurals i els urbans.

A més a més, l'atracció d'una existència rural ha estat particularment forta per a les persones del sector creatiu. Tal com Shaw i Williams (1994) han mostrat en el cas del sud-oest d'Anglaterra, les àrees rurals que atreuen els turistes també poden ser llocs atractius per als emprenedors d'estil de vida com a llocs per a reubicar-se. Richards i Wilson (2006) han indicat que la majoria dels exemples que existeixen de «turisme creatiu» es poden trobar a les àrees rurals, i Raymond (2007) il·lustra la dinàmica d'aquest tipus de desenvolupament turístic creatiu en algunes zones rurals de Nova Zelanda.

És interessant que en molts casos els impulsors més grans del desenvolupament creatiu en àrees rurals han estat l'adversitat i la manca relativa d'oportunitats d'ocupació. Tanmateix, la creixent reubicació d'emprenedors creatius a les àrees rurals també ha significat que aquestes regions ara s'enfronten al repte posat per la reproducció en sèrie.

A mesura que més persones creatives que ja viuen (o emigren) a les àrees rurals busquen noves fonts d'ingressos, una resposta freqüent és obrir alguna forma d'allotjament de turisme rural (com cases rurals, *gîtes*, etc.). A la UE, la reproducció en sèrie dels productes de turisme rural ha estat ajudada per subvencions de programes de desenvolupament rural com LEADER i INTERREG. Tan-

mateix, sovint hi ha una manca de xarxes empresarials i altres recursos clau per a donar suport a l'emprenedoria en el turisme rural (Soisalon-Soininen i Lindroth, 2007).

En un mercat cada cop més competitiu i saturat, les empreses de turisme rural també necessiten diferenciar-se. Malauradament, en l'economia simbòlica moderna sembla que tenir una font de naturalesa accessible no és prou (Pretes, 1995). Cal suplementar els recursos naturals bàsics rurals o els paisatges salvatges mitjançant la creació de narratives per tal d'afegir-los valor. Això pot generar oportunitats de consum turístic rural per a les quals calen tant l'animació com els consumidors-audiències (Clope 1993).

#### **Exemples de creativitat aplicada al turisme rural**

1) La regió de vins espanyola de La Rioja ha optat per unes tàctiques semblants a les emprades a les grans ciutats, contractant arquitectes famosos com, per exemple, Frank Gehry i Santiago Calatrava per a crear instal·lacions icòniques (bodegues i espais enoturístics) i poder desplegar experiències de turisme creatiu a partir dels vins.

2) Al nord d'Itàlia, el poble de Viganella ha convertit la seva ubicació desafavorida al fons d'una vall alpina profunda en un avantatge creatiu. Van instal·lar un mirall gegant al lateral contrari de la vall i així tenen llum solar artificial durant els dies obacs entre els mesos de novembre i febrer, i han creat una atracció turística innovadora en el procés.

## **4.2. Barreres al desenvolupament creatiu en el turisme**

Hi ha bones raons per a creure que no totes les destinacions ho tindran fàcil per a desenvolupar estratègies de turisme creatiu. Tot i que existeixi el desig per al desenvolupament creatiu, també hi ha unes quantes barreres pràctiques que hi poden intervenir.

### **1) Escassetat d'habilitats creatives**

El desenvolupament d'atraccions creatives requereix l'adquisició d'habilitats noves, tant per part dels planificadors com dels que proporcionen l'atracció. Seria el cas de les persones que ja treballen en la indústria del turisme o el sector creatiu, que haurien de ser capaces de desenvolupar les habilitats performatives, interpretatives i pedagògiques necessàries per a escenificar i facilitar experiències creatives.

### **2) Manca d'inversió en la creativitat**

El desenvolupament de la creativitat també implica una inversió, no necessàriament en infraestructura física, però sí en la cultura intangible i l'*orgware*. En molts casos, el sector creatiu troba dificultats per a atreure la inversió perquè hi ha una manca d'avantatges visibles o un retorn obvi per als inversors. És més fàcil en el cas del *hardware* cultural, com ara museus d'art o teatres perquè són més entesos com a locals culturals i, per tant, tenen més suport del sector públic.

### 3) Manca d'audiències creatives

Tot i que la suposada classe creativa compta per a una gran part de la població, cal reconèixer que moltes activitats creatives tenen una audiència limitada i que la majoria de formes de turisme creatiu són formes de turisme d'interès especial. Hi ha el problema d'assolir l'audiència desitjada, la qual sovint està molt escampada geogràficament, fora de les ciutats grans.

### 4) El desavantatge acumulatiu dels llocs creatius

El fet que la creativitat sovint estigui impulsada per l'adversitat significa que el desenvolupament creatiu pot sorgir en algunes àrees patint desavantatges econòmics, socials i territorials; per exemple, en termes d'estructura econòmica o a causa de la ubicació perifèrica (Garrod i Wilson, 2002; 2004). Això pot dificultar el desenvolupament del turisme, sobretot si l'accessibilitat és un problema o l'àrea té una imatge difusa o fins i tot negativa.

Està clar que les estratègies de desenvolupament creatiu en l'esfera del turisme impliquen tant reptes importants com paranys i recompenses potencials. Per això en aquest mòdul s'ha intentat proporcionar una visió equilibrada de la relació entre la creativitat i el turisme (no s'ha de veure com una panacea ni com una solució universal). Això s'hauria de veure reflectit en la selecció de materials d'estudi de cas en el mòdul 3, la qual il·lustra casos d'èxit, reptes i paranys. Cal esperar que aquesta selecció il·lustrarà els pros i els contres de les estratègies de desenvolupament creatiu en relació amb el turisme.

#### **Ocupació i turisme creatiu**

- 1) El turisme creatiu podria crear molts llocs de treball necessaris a tota Europa.
- 2) El turisme creatiu pot impulsar l'ocupació i el creixement econòmic, tot destacant el patrimoni ric i divers europeu.

Per Uno Silberg, octubre de 2013

«La indústria del turisme i la creativitat tenen una connexió estreta i duradora, encaixada en la recerca constant dels viatgers per a trobar les experiències més autèntiques i gratificants, tot representant una partida del turisme de masses anteriorment tan buscat en experiències turístiques. Encara ara, el concepte de turisme creatiu queda una mica difús, la qual cosa significa que les autoritats locals i regionals tenen una oportunitat de definir com poden assegurar la seva distinció i desplegament en la realitat. Tanmateix, és segur que al seu nucli, el turisme creatiu parteix de dos assumptes clau: la participació activa dels visitants a la comunitat que estan visitant i l'adquisició d'experiències d'aprenentatge informals que resulten d'aquell intercanvi.

Europa és un continent ric en història, diversitat cultural i mediambiental, i cadascuna de les seves regions té alguna cosa característica i especial per a oferir als seus visitants. Comprometre els visitants en les activitats de la comunitat local i habilitar-los per a experimentar la vida diària dels residents d'un lloc són coses amb molt de potencial en l'àmbit del màrqueting. D'altra banda, estem presenciant una situació en què moltes tradicions locals i les pràctiques autòctones desapareixen, i moltes regions boniques a tota Europa queden subdesenvolupades.

La lògica és senzilla: els turistes poden adquirir experiències autèntiques i gratificants mitjançant algun compromís actiu en el desenvolupament del lloc que visiten. A part d'humanitzar la relació entre els visitants i els locals en una de les indústries més grans i més creixents del món (amb una trajectòria més aviat polèmica en l'àmbit de sostenibi-

litat mediambiental i cultural), el turisme creatiu posa el turista com a consumidor en el paper d'un creador de valor històric, social, cultural i econòmic.

Quant a les comunitats locals, podem dir que el desenvolupament del turisme creatiu proporciona a les ciutats i regions una oportunitat per a perfilar-se i millorar la seva posició en un mercat global cada cop més saturat i competitiu. I per a fer això, només necessiten recursos que ja existeixen, com el seu patrimoni cultural, l'entorn natural, el coneixement i l'esperit emprenedor.

Un aspecte important de turisme creatiu és la seva sostenibilitat. De fet, aquesta classe de turisme estimula els negocis petits i locals i no té per què produir impactes negatius en la cultura i l'entorn local. Al contrari, pot estimular el creixement i la diversificació d'activitats econòmiques a la regió i proporcionar oportunitats per al desenvolupament dels sectors culturals i creatius, els serveis, les indústries relacionades amb el patrimoni cultural, l'entorn i molts altres camps segons el context local. A més a més, pot estimular el consum de béns locals i el desenvolupament de negocis amb l'ús del coneixement local, portats per persones locals.

Es podria argumentar que el turisme creatiu representa un pas endavant en el desenvolupament del turisme cultural, tot adaptant-lo a estructures socials i econòmiques contemporànies. També, en promoure la sostenibilitat, la creativitat, l'intercanvi culturals, l'especialització intel·ligent i el desenvolupament de negocis petits, aquest tipus d'activitat complementa una gamma àmplia de prioritats polítiques europees.

No obstant això, el turisme creatiu no necessàriament s'ha ancorat en el patrimoni cultural. Depenent del context, cada vegada més algunes ciutats es perfilen com a *hotspots* creatius i llocs de trobada per a persones amb talents creatius i interessos similars. D'aquesta manera, aquests llocs es creen una nova identitat per mitjà de la interacció i l'intercanvi d'idees i habilitats entre visitants creatius i la comunitat local. Basant-nos en les experiències de diverses ciutats europees, podem argumentar que un altre aspecte del turisme creatiu és el seu potencial d'atreure talent i una classe creativa nova de persones a una regió.

La naturalesa del turisme ha anat canviant i els visitants volen treure'n alguna cosa tangible. La idea d'aprendre a fer ceràmica en una regió, o la fotografia en una altra, elaborar menjar regional o córrer una marató ens ajuda a definir què podem proporcionar a una audiència que vol fer tals activitats. El turisme de masses sempre tindrà el seu mercat, però el turisme creatiu té la capacitat d'especialitzar-se i enfocar-se en harmonia amb el poble, la ciutat o la regió local. També és important que crea llocs de treball locals, necessaris si volem sortir de la crisi actual.»

<https://www.theparliamentmagazine.eu/articles/news/creative-tourism-can-create-much-needed-jobs-across-europe>

### 4.3. La creativitat en el desenvolupament sostenible del turisme

Les aproximacions diverses analitzades en aquest mòdul il·lustren que la creativitat no és pas un procés uniforme o una panacea per als problemes de desenvolupament. De fet, en el context de turisme, és preferible parlar de diferents «creativitats» en lloc de la creativitat. Hi ha models diferents per al desenvolupament creatiu, conceptes diferents de creativitat, experiències creatives diferents, diferents nivells de visibilitat dels espectacles i els espais creatius, i la creativitat pot estar tant integrada com separada d'altres àrees de política.

Richards i Wilson (2007) argumenten que és possible identificar enfocaments amples i enfocaments estrets de les creativitats. En el sentit més ampli, tot allò que exposa la identitat pròpia a alguna mena de repte o d'aprenentatge pot arribar a ser creatiu. En la «societat de risc» moderna, la creativitat ha esdevingut part de les nostres vides diàries, un mecanisme personal per a donar forma a les identitats múltiples i fomentar la fluïdesa de l'existència moderna (Bauman, 2000).



A la banda estreta de l'espectre, el desenvolupament pot estar restringit a sectors d'indústria creatius específics. Entremig d'aquests dos extrems, els punts de trobada entre els productors i els consumidors creatius poden tenir lloc formalment o informalment, i de manera predeterminada o incidental. La situació i context d'objectes, subjectes i processos creatius és, per tant, molt rellevant en el debat global de la creativitat i el turisme.

Tal com Cloke (2007) suggereix, podem combinar diferents elements de les experiències turístiques de diferents formes per a produir experiències creatives noves. Això pot produir canvis en la manera com els llocs estan viscuts, concebuts o percebuts. Aquestes possibles aplicacions de la creativitat poden entendre el turisme com a:

- 1) Nous reialmes (ús de tots els sentits).
- 2) Noves experiències (transformacions).
- 3) Noves estratègies (col·locació, direcció, escenificació).
- 4) Nou enfocament d'estratègies ja existents (maneres noves de veure els processos i els productes que ja existeixen).

De fet, en seleccionar una estratègia creativa apropiada a mida, el repte per a la destinació creativa rau a trobar un context dins del qual desenvolupar sinèrgies entre els recursos creatius disponibles i les necessitats creatives dels visitants i residents. I com ja hem vist, a llarg termini, es pot generar més sostenibilitat apostant pels models endògens de desenvolupament creatiu i la classe creativa indígena, que importar-ne o trasplantar-ne des de fora.

#### **4.4. Temes clau per al futur: turisme, creativitat i propietat intel·lectual**

El tema de la propietat intel·lectual (PI) és molt important en el món del turisme creatiu, i és cert que hi ha alguna polèmica i divergència d'opinió sobre la funció de propietat intel·lectual (PI) en la implementació del turisme creatiu. És la PI central al procés de desenvolupament creatiu i un mecanisme essencial per a conservar la qualitat de la producció creativa? O bé és el cas que les experiències són per definició úniques i singulars, i no poden estar copiades?

Quin és el contingut de la PI del turisme creatiu? En el cas d'un producte físic com, per exemple, un CD o un model *souvenir* de la Torre Eiffel, aquest assumpte d'una obra o disseny singular podria ser relativament clar. Però en alguns casos, la PI correspon al procés de *branding* de les experiències turístiques creatives i a la seva dimensió intangible. Aquests aspectes de la PI podrien ésser molt difícils de protegir.

Quins mecanismes poden ser desenvolupats per a poder lligar la PI a un lloc específic? Encara queda molt per a entendre les maneres de vincular el finançament amb l'explotació futura d'idees creatives. A mesura que els creatius esdevenen més mòbils, calen mecanismes cada cop més sofisticats per a assegurar un flux de recursos i suport als llocs on les idees van generar-se inicialment, i que van finançar-se o subvencionar-se.

Les ciutats també pensen com protegir la PI enllaçant-la a l'espai públic, per tal de generar ingressos del comerç d'imatges de les seves «icones» públiques importants. Seria interessant investigar l'efectivitat d'aquestes estratègies sobretot pel fet que la promoció del turisme, des de fa molt de temps, ha estat basada a deixar que les imatges dels llocs circuïssin tan lliurement com fos possible, tot estimulant notorietat en els mitjans de comunicació i cridant l'atenció dels consumidors potencials (Richards, 2012).

#### **4.5. Temes clau per al futur: la creativitat és una estratègia turística més sostenible?**

Les estratègies creatives només seran exitoses si són més sostenibles que les tradicionals. El fet que el desenvolupament del turisme creatiu utilitzi recursos creatius en lloc de recursos «creats» és un avantatge que hauria de fer que fos més sostenible en termes mediambientals que moltes altres formes tradicionals del turisme. Tanmateix, encara cal fer molta recerca sobre la necessitat de la sostenibilitat relativa de la creativitat, sobretot en termes econòmics, socials i culturals.

Que la creativitat sigui encara una qualitat desconeguda per a la majoria d'inversors vol dir que li és més difícil generar capital que a altres formes tradicionals del turisme, que tenen una sèrie d'avantatges més visibles i tangibles. Per això seria interessant analitzar la creació i la supervivència de les empreses creatives, i sobretot determinar si són més o menys exitoses que els contemporanis no-creatius.

Un dels punts centrals del model de «ciutats creatives» és que són per definició més sostenibles i autorenovables que les capitals «culturals» més tradicionals. El desenvolupament creatiu permet que ciutats es deslliurin de l'espiral descendent de visitants i el decreixement en la despesa turística? La classe turística creativa dóna més valor afegit i beneficis per a la destinació que els clàssics turistes culturals?

La **sostenibilitat social** del turisme creatiu depèn de la capacitat de la societat amfitriona per a poder beneficiar-se del desenvolupament creatiu. Tot i això, pocs estudis d'estratègies creatives consideren aquest aspecte central, perquè la dimensió econòmica de la sostenibilitat tendeix a ser l'enfocament principal de la recerca. Hi ha una necessitat clara per a generar indicadors socials de desenvolupament creatiu. Entre aquests podem incloure:

- 1) L'augment de la creativitat i la concentració d'activitats creatives en la població local.
- 2) El nivell de creixement de la tolerància.
- 3) L'augment de la cohesió social o del capital social.

Una de les suposicions sobre el desenvolupament creatiu és que tothom se'n beneficia, tant si es treballa en el sector creatiu com si no perquè hi ha efectes multiplicadors. Cal investigar fins a quin punt els beneficis del desenvolupament creatiu van més enllà de la classe creativa cap a altres sectors de la societat. També queden qüestions per a resoldre sobre fins a quin punt els clústers creatius i els enclavaments ètnics exclouen persones per haver imposat una identitat específica en una àrea determinada, o per un augment de preus de l'habitatge i els processos de gentrificació que sovint hi van associats.

Hi ha nombrosos exemples de productors creatius que viuen i treballen en ciutats diferents, o que fan *commuting* entre llocs diferents, o fins i tot que adopten un patró estacional amb la seva presència creativa en un lloc determinat atraient principalment residents «provisionals», com turistes o *commuters*, més que el tipus de resident permanent que cal per a sostenir la infraestructura creativa. Aquest fet pot ser particularment important en termes del desenvolupament a llarg termini dels llocs, perquè els creatius mòbils poden estar menys disposats a invertir en l'estructura social i caràcter distintiu de les comunitats que els atreuen.

## Resum

Es pot dir que, fins avui, relativament pocs estudis han intentat avaluar l'estat del desenvolupament creatiu en relació amb el turisme. De fet, encara queden algunes qüestions clau sense respostes clares:

- 1) Les destinacions creatives tenen més èxit?
- 2) Les indústries creatives creixen més de pressa que les indústries culturals?
- 3) El turisme creatiu creix més de pressa que el turisme cultural?
- 4) El turisme creatiu implica més sostenibilitat que el turisme cultural?
- 5) Els llocs creatius atreuen més turistes que altres llocs?

Poder avaluar els impactes del turisme creatiu requereix el desenvolupament d'eines i indicadors de valoració específics. Hi ha la necessitat d'anar més enllà dels índexs de Florida, els quals han atret molta crítica. On les dades ho permeten, s'haurien de desenvolupar mesures més directes de la creativitat com, per exemple, la implicació en professions i activitats creatives. On manquen les dades secundàries, s'haurien de generar-ne de primàries, tant de gent creativa com de gent no-creativa.

Les eines de valoració també han d'enllaçar-se a una avaluació sobre què vol dir «èxit» i què significa per a la destinació creativa. Més gent creativa, activitats més creatives, un augment dels preus del sòl urbà, més turistes, més equitat social, una qualitat de vida més alta, o tot alhora? Aquests factors crítics d'èxit s'han de relacionar amb la visió i els objectius del lloc en qüestió.

Aquest mòdul ha subratllat no només les oportunitats que poden sorgir a l'hora d'aplicar les creativitats al turisme, sinó també els reptes d'aquestes estratègies. La relació complexa entre les creativitats, els estils de vida, la diversitat, les experiències turístiques i els territoris i els espais diferents destaca la necessitat de tenir aproximacions multidisciplinàries i qualitatives de mètodes mixtos a diferents escales d'anàlisi, i no limitar-se als macro-estudis quantitius.

La relació entre els diferents indicadors de la creativitat i el desenvolupament turístic és molt complexa i difícil de capturar amb índexs genèrics que poden ser força útils sempre que s'apliquin amb compte, i hi ha la necessitat de desenvolupar indicadors més encertats sobre el desenvolupament creatiu que puguin mesurar els impactes reals i potencials.

També està clar que cal una aproximació més crítica per al turisme creatiu, no només dins del turisme, sinó del desenvolupament creatiu en general. El fet de copiar o trasplantar de forma poc crítica les estratègies creatives d'una banda del món a l'altra no sembla gaire eficaç, sobretot veient les diferències i contextos nacionals i locals de la creativitat destacats en aquest mòdul. Això és particularment important on el destí futur de les comunitats s'està deixant en mans de l'èxit relatiu de les estratègies creatives.

En particular, s'hauria de parlar més atenció a la convergència creixent entre els camps de la cultura, la creativitat i l'urbanisme en relació amb el turisme. Això serà important per a identificar el paper i la funció de les elits transnacionals i altres poblacions mòbils en la producció i el consum de creativitat en el turisme, i també de les relacions entre l'economia creativa, l'economia de coneixement i l'economia simbòlica.

#### **Punts clau d'aquest mòdul**

- 1) Els processos de la creativitat i el turisme estan cada cop més integrats i tenen una funció vital en el *placemaking* (la construcció d'identitat dels llocs).
- 2) La cultura intangible i la vida diària sovint proporcionen la base per al desenvolupament creatiu en el turisme.
- 3) El turisme cultural s'està convertint cada vegada més en turisme creatiu.
- 4) Correctament desenvolupada, la creativitat aplicada al turisme ens presenta unes quantes opcions innovadores per a augmentar la sostenibilitat del turisme en qüestió.



## Activitats

1. Quines són les principals diferències entre el turisme creatiu i les formes tradicionals de turisme cultural, i per què la demanda per al turisme creatiu ha augmentat en aquests darrers anys?
2. Com s'han desenvolupat les experiències turístiques des que va sorgir la idea de l'«economia de les experiències» proposada per Pine i Gilmore?
3. Estàs d'acord que el turisme creatiu pot representar una solució a la reproducció en sèrie de la cultura? Justifica'n la resposta.

## Bibliografia

- Ankomah, P. K.; Larson, T.** (2008). «Creativity in cultural tourism: the case for rural development in Sub-Saharan Africa». *Tourism Review International*, (vol. 12, núm. 3/4, pàg. 171-186).
- Asheim, B.** (2009). «Guest Editorial: Introduction to the Creative Class in European City Regions». *Economic Geography* (vol. 85, núm. 4, pàg. 355-362).
- Bauman, Z.** (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Becton, S.** (2001). *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View.
- Chang, T. C.** (2012). A: J. Wilson (ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*.
- Chapain, C., Comunian, R.; Clifton, N.** (2010). «Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place». *Creative Industries Journal* (vol. 3, núm. 1, pàg. 5-10).
- Chilese, E.; Russo, A.P.** (2009). «Urban fashion policies: lessons from the Barcelona catwalks». *EBLA Working Paper* núm. 200803. Turin: University of Turin.
- City Futures Inc.** (2005). *Creative New York*. Nova York: Centre for an Urban Future.
- Cloke, P.** (2007). «Creativity and tourism in rural environments». A: G. Richards; J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development* (pàg. 37-47). Londres: Routledge.
- Cloke, P.** (1993). «New Rural Spaces for Tourism and Leisure». A: S. Glyptis (ed.). *Leisure and the Environment* (pàg. 53-70). Londres: Belhaven.
- Collins, J.; Kunz, P.** (2007). A: Richards, G.; Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge.
- Dahles, H.** (1998). «Redefining Amsterdam as a tourist destination». *Annals of Tourism Research* (núm. 25, pàg. 55-69).
- Dann, G.; Jacobsen, J.K.S.** (2003). «Tourism smellscape». *Tourism Geographies*, (vol. 5, pàg. 3-25).
- Edensor, T.** (1998). *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*. Londres: Routledge.
- Evans, G.** (2009). «Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy». *Urban Studies* 46 (núm. 5-6, pàg. 1.003-1.040).
- Fainstein, S. S.; Powers, J. C.** (2007). «Tourism and New York's Ethnic Diversity: An Underutilized Resource?». A: Jan Rath (ed.). *Tourism, Ethnic Diversity and the City*. Londres: Routledge (pàg. 143-163).
- Ferrari, S.; Adamo, G. E.; Veltri, A. R.** (2007). «Experiential and multisensory holidays as a form of creative tourism». A: G. Richards; J. Wilson (eds.). *Changing experiences – the development of creative tourism*. Arnhem: ATLAS.
- Flew, T.** (2010). «Toward a Cultural Economic Geography of Creative Industries and Urban Development: Introduction to the Special Issue on Creative Industries and Urban Development». *The Information Society* (vol. 26, núm. 2, pàg. 85-91).
- Florida, R.** (2005). *Cities and the Creative Class*. Nova York: Routledge.
- Florida, R.** (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It Is Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Nova York: Basic Books.
- Florida, R.; Jackson, S.** (2010). «Sonic City: The Evolving Economic Geography of the Music Industry». *Journal of Planning Education and Research* (vol. 29, núm. 3, pàg. 310-321).
- Florida, R.; Tinagli, I.** (2004). *Europe in the Creative Age*. Londres: Demos.
- Garrod, B.; Wilson, J.** (2004). «Nature on the Edge? Marine Ecotourism in Coastal Peripheral Areas». *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 12, núm. 2, pàg. 95-120).



- Garrod, B.; Wilson, J.** (2003). *Marine Ecotourism: Issues and Experiences*. Clevedon: Channel View.
- Gibson, C.; Klocker, N.** (2004). «Academic publishing as “creative” industry, and recent discourses of “creative economies”, some critical reflections». *Area* (vol. 36, núm. 4, pàg. 423–434).
- Hamilton, C.; Granger, R.C.** (2010). «Re-spatializing the creative industries: a relational examination of underground scenes, and professional and organizational lock-in». *Creative Industries Journal* (vol. 3, núm. 1, pàg. 61-78).
- Harvey, D.** (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hodes, S.; Vork, J.; Gerritsma, R.; Bras, K.** (2007). «Amsterdam as a gay tourism destination in the twenty-first century». A: G. Richards; J. Wilson (eds.). *Tourism, creativity and development* (pàg. 178–188). Londres: Routledge.
- Hutton, T. A.** (2006). «Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city». *Environment and Planning A* (vol. 38, núm. 10, pàg. 1.819–1.841).
- Jones i altres** (2003). *Beyond anecdotal evidence: The spillover effects of investments in cultural facilities*. Toronto: CSCA.
- Landry, C.** (2005). *The Art of City Making*. Londres: Routledge.
- Luckman, S.; Gibson, C.; Lea, T.** (2009). «Mosquitoes in the mix: How transferable is creative city thinking?». *Singapore Journal of Tropical Geography* (vol. 30, núm. 1, pàg. 70–85).
- Meethan, K.; Beer, J.** (2007). «Economic clustering, tourism and the creative industries in Plymouth: Developing a practical tool for impact assessment». A: G. Richards; J. Wilson (eds.). *Tourism, creativity and development* (pàg. 217–228). Londres: Routledge.
- Noy, C.** (2006). *Narrative Community: Voices of Israeli Backpackers*. Detroit: Wayne State University Press.
- Nijman, J.** (2000). «The Paradigmatic City». *Annals of the Association of American Geographers* (núm. 90, pàg. 135–145).
- O'Connor, J.; Kong, L.** (eds.) (2009). *Creative Cities, Creative Economy: Asian European Perspectives*. Dordrecht: Springer.
- Ooi, C. S.** (2007). «Creative industries and tourism in Singapore». A: G. Richards; J. Wilson (eds.). *Tourism, creativity and development* (pàg. 240–251). Londres: Routledge.
- Peck, J.** (2010). «Creative Liberties». A: J. Peck. *Constructions of Neoliberal Reason, Oxford Scholarship Online Monographs* (pàg. 192-231).
- Peck, J.** (2005). «Struggling with the Creative Class». *International Journal of Urban and Regional Research* (vol. 29, núm. 4, pàg. 740-770).
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H.** (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard University Press.
- Pratt, A.** (2008). *Creative cities: the cultural industries and the creative class*. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography.
- Pratt, A.** (2006). «Advertising and creativity, a governance approach: a case study of creative agencies in London». *Environment and Planning A* (vol. 38, núm. 10, pàg. 1.883-99).
- Prentice, R.; Andersen, V.** (2003). «Festival as creative destination». *Annals of Tourism Research* (vol. 30, núm. 1, pàg. 7-30).
- de Propriis, L.; Chapain, C.; Cooke, P.; MacNeill, S.; Mateos-García, J.** (2009). *The geography of creativity*. NESTA: National Endowment for Science, Technology and the Arts (UK).
- Rath, J.** (ed.) (2007). *Tourism, Ethnic Diversity and the City*. Londres/Nova York: Routledge.
- Ray, P. H.; Anderson, S. R.** (2000). *The Cultural Creatives*. Nova York: Three Rivers Press.

- Ribera-Fumaz, R.** (2009). «From urban political economy to cultural political economy: rethinking culture and economy in and beyond the urban». *Progress in Human Geography* (vol. 33, núm. 4, pàg. 447-465).
- Richards, G.** (2011). «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research* (vol. 38, núm. 4, pàg. 1.225-1.253).
- Richards, G.** (2010). «Metropolitan Tourism: Competition, Collaboration and Creativity». *Asia Pacific World* (vol. 1, núm. 1, pàg. 75-94).
- Richards, G.** (1996). «Skilled consumption and UK ski holidays». *Tourism Management* (vol. 17, núm. 1, pàg. 25-34).
- Richards, G.** (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G.; Palmer, R.** (2010). *Eventful Cities: Cultural management and urban regeneration*. Oxford: Elsevier.
- Richards, G.; Raymond, C.** (2000). «Creative Tourism». *ATLAS News* (núm. 23, pàg. 16-20).
- 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).
- Richards, G.; Wilson, J.** (2004). «The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam Cultural Capital of Europe 2001». *Urban Studies* (vol. 41, núm. 10, pàg. 1.931-1.951).
- Ritchie, B. W.** (2008). «Contribution of Urban Precincts to the Urban Economy». A: B. Hayllar; T. Griffin; D. Edwards (eds.). *City Spaces - Tourist Places, Urban Tourism Precincts* (pàg. 151-182). Amsterdam: Elsevier.
- Ritzer, G.** (1999). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rogerson, C.** (2007). «Creative industries and urban tourism: South African perspectives». A: G. Richards; J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development* (pàg. 219-251). Londres: Routledge.
- Santagata, W.** (2004). «Creativity, fashion and market behaviour». A: D. Power; A.J. Scott (eds.). *Cultural Industries and the Production of Culture* (pàg. 75-90). Londres: Routledge.
- Scott, A.** (2006). «Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited». *Small Business Economics* (vol. 26, núm. 1, pàg. 1-24).
- Shaw, S.** (2007). «Ethnic Quarters in the cosmopolitan-creative city». A: G. Richards; J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development* (pàg. 189-200). Londres: Routledge.
- Shaw, K.** (2005). «The place of alternative culture and the politics of its protection in Berlin, Amsterdam and Melbourne». *Planning Theory and Practice* (núm. 6, pàg. 149-169).
- Shaw, G.; Williams, A.** (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Londres: Blackwell.
- Turok, I.** (2003). «Cities, clusters and creative industries: the case of film and television in Scotland». *European Planning Studies* (núm. 11, pàg. 549-565).
- Urry, J.** (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.
- Vanolo, A.** (2010). «The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo». *Cities*. <http://jptedsir/wp-content/uploads/2015/10/The-image-of-the-creative-city-eight-years-later-Turin-urban-branding.pdf>
- Waite, G.; Gibson, C.** (2009). «Creative small cities: rethinking the creative economy in place». *Urban Studies* (vol. 46, núm. 5/6, pàg. 1.223-1.246).
- Wang, N.** (1999). «Rethinking authenticity in tourism experience». *Annals of Tourism Research* (vol. 26, núm. 2, pàg. 349-70).

**Zukin, S.** (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Nova York: Oxford University Press.

**Zukin, S.** (1995). *The Culture of Cities*. Blackwell: Oxford.

**Zukin, S.** (1982). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

