

EXPERIENCIAS CULTURALES SOSTENIBLES: PRÁCTICAS DE TURISMO CREATIVO EN LAS CIUDADES CREATIVAS MEXICANAS POR LA UNESCO

Ana Eugenia Vázquez-Alemán¹

Bonnie Campos Cámara²

Óscar Frausto Martínez³

Resumen:

La sistematización de las prácticas de turismo creativo implementadas en el contexto del programa de Ciudades Creativas de México es el objetivo central de este escrito. Estas nueve ciudades, reconocidas por la UNESCO por su vitalidad cultural, ofrecen una intersección única de creatividad, patrimonio cultural y turismo, y las posiciona como una red catalizadora para el desarrollo sostenible en el panorama turístico contemporáneo. Así, se devela el concepto de turismo creativo como un medio para facilitar interacciones significativas entre los viajeros y la cultura local; se establece el telón de fondo de las Ciudades Creativas mexicanas, analizando el uso de su designación por la UNESCO con el fomento de las industrias creativas y la preservación de los activos culturales intangibles a través del turismo. Se profundiza en la oferta del turismo creativo, mostrando cómo los visitantes se involucran activamente con la esencia creativa de las ciudades y examina las narrativas construidas por y para los turistas, considerando el potencial de exotización o mercantilización de las culturas locales por extranjeros. Se discute la visión global de la influencia de las prácticas de turismo creativo en la transformación de las identidades culturales urbanas, así como una comprensión matizada de su impacto tanto en los turistas como en las comunidades anfitrionas. Finalmente, se concluye sobre la contribución del turismo creativo en la preservación o transformación del patrimonio cultural en las ciudades analizadas.

Palabras Clave: creatividad, patrimonio inmaterial, sostenibilidad

¹ Universidad Autónoma de Quintana Roo. 2232692@uqroo.mx La correspondencia sobre este artículo debe ser enviada a este contacto.

² Universidad Autónoma de Quintana Roo. bonnie@uqroo.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Quintana Roo. ofrausto@uqroo.mx

SUSTAINABLE CULTURAL EXPERIENCES: CREATIVE TOURISM PRACTICES IN THE MEXICAN CREATIVE CITIES BY UNESCO

Abstract:

The systematization of creative tourism practices implemented in the context of Mexico's Creative Cities program is the central objective of this paper. These nine cities, recognized by UNESCO for their cultural vitality, offer a unique intersection of creativity, cultural heritage and tourism, positioning them as a catalytic network for sustainable development in the contemporary tourism landscape. Thus, the concept of creative tourism is unveiled to facilitate meaningful interactions between travelers and local culture; the backdrop of the Mexican Creative Cities is established, analyzing the use of their designation by UNESCO with the promotion of creative industries and the preservation of intangible cultural assets through tourism. It delves into the creative tourism offer, showing how visitors actively engage with the creative essence of the cities and examines the narratives constructed by and for tourists, considering the potential for exoticization or commodification of local cultures by foreigners. The overall picture of the influence of creative tourism practices on the transformation of urban cultural identities is discussed, as well as a nuanced understanding of their impact on both tourists and host communities. Finally, the contribution of creative tourism to the preservation or transformation of cultural heritage in the cities analyzed is concluded.

Keywords: Creativity, intangible heritage, sustainability

1. INTRODUCCIÓN

Las industrias creativas y culturales (ICC) impactan e, incluso, definen la percepción que tenemos sobre el mundo. El impacto que puede provocar una fotografía, una película, un libro o una canción en el entendimiento humano es capaz de transformar sus comportamientos de forma inmediata y sostenida. Las elecciones humanas aún son relevantes (Šlaus, 2011).

A un cuarto del siglo XXI, el cambio de un paradigma de fragmentación donde el desarrollo humano puede separarse del resto de la naturaleza a uno holístico es imprescindible. Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) propuestos en la Agenda 2030 no se alcanzarán (UN Environment, 2023). Empero, los siguientes años serán decisivos para determinar si esta civilización es capaz de resolver las crisis sociales, medioambientales, económicas y culturales de manera digna para la mayoría. Es imposible vislumbrar soluciones que promuevan esta dignidad sin transformaciones culturales (UNESCO, 2022). La industria del turismo no escapa a la urgencia de reinventarse (Kekutt, 2019).

Las ciudades son los espacios físicos complejos donde estas transformaciones culturales tienen el potencial de ser lo suficientemente rápidas y masivas (Henriques, 2019). A pesar de la metamorfosis digital que está experimentando la humanidad, los centros urbanos siguen ofreciendo plataformas para la expresión artística, el diálogo intercultural y las iniciativas culturales innovadoras (Lee et al., 2019). Las áreas urbanas juegan un papel crucial para la creación de riqueza, el desarrollo social y tecnológico, así

como el estímulo a la creatividad de los recursos humanos; son catalizadoras de la prosperidad (UNESCO, 2021).

Sin embargo, las características físicas del entorno urbano facilitan significativamente a la homogeneización y banalización de la cultura en su proceso de turistificación (Muñoz, 2009) lo cual es un reto para el auge creativo de la humanidad (UNESCO, 2020).

La relevancia en este reto es que, en un mundo donde cada año se excede en un 74% la capacidad los ecosistemas terrestres para regenerar sus recursos (GFN, 2023), la creatividad humana es un activo renovable, móvil y de alto valor (Brundtland, 1984:130). Las personas del presente y del futuro necesitan desarrollar su creatividad para afrontar las crisis contemporáneas y futuras a través de cambios adaptativos hacia la resiliencia socio-ecológica (Carreño & Carrasco., 2015). Las ciudades son el ambiente propicio para desarrollar las habilidades creativas masivamente (Henriques, 2019). La otra opción es esperar a que la perentoriedad de las dificultades que se vislumbran en el mediano plazo saque a flote la capacidad creativa en un estado de urgencia por sobrevivir, dejando a un lado cualquier otro tipo de consideración⁴.

2. ANTECEDENTES

Existe una relación dinámica entre la creatividad y el turismo (Palenčíková, 2021). El turismo creativo se ha definido como una extensión del turismo cultural (Richards, 2005; Richards & Wilson, 2006a, 2006b por Salvado, 2020). A pesar de que en un inicio el turismo cultural se basaba en la visita de patrimonio tangible (Apostolakis, 2003), hoy en día las tendencias del mercado muestran un interés por el patrimonio intangible que incluye lenguas, tradiciones, rituales y prácticas sociales, así como las expresiones auténticas de creatividad que distingue a cada destino (Alberts & Hazen, 2010).

Por otro lado, el hartazgo provocado por la homogeneidad en la oferta de reproducciones culturales en diferentes destinos produce que muchos consumidores de turismo global busquen formas alternativas al turismo cultural convencional (Salmna et al., 2010). Por lo tanto, en el turismo, la creatividad se ha convertido en una condición para la supervivencia de muchos destinos culturales, tratando de oponerse a la masificación presente en esta actividad (Remoaldo et al., 2020).

Luego, el crecimiento exponencial de la demanda de turismo cultural en las últimas décadas ha desencadenado políticas públicas globales, nacionales y locales (Tresserras, 2022). No es de extrañar que la saturación del mercado, así como los costos económicos y medioambientales de la construcción de nueva infraestructura cultural ha provocado que las atracciones culturales no sólo compitan con otro tipo de proyectos sino entre ellas mismas (Richards, 2011). Existen diversos ejemplos de competencia entre museos, puestas en escena, conciertos y ferias e incluso entre las ciudades o regiones como destinos (Tresserras, 2022).

Además, la insostenibilidad de la cosificación de la cultura como producto turístico radica en que va minando su autenticidad y degradando su atractivo. La sostenibilidad del turismo cultural demanda encontrar estrategias innovadoras de atraer visitantes al

⁴ Bown (2012) distingue entre la creatividad generativa y la adaptativa. La adaptativa surge como respuesta a las condiciones del contexto en el que los estímulos urgentes la detonan como mecanismo de supervivencia.

destino, mientras se proveen maneras de promover la prosperidad de su comunidad creativa local al mismo tiempo que se apoya a las industrias creativas y mejora la economía local (Blapp, 2015). Un modelo de desarrollo que deja a un lado la noción de la cultura como un objeto de consumo pasivo por uno que se basa en el fomento de la creatividad de sus habitantes (Landry, 1995) y la atracción de personas brillantes, innovadoras y emprendedoras para obtener inversiones de calidad es denominado “ciudad creativa” (Florida, 2002).

Esta investigación profundiza sobre el discurso institucional internacional representado por la Organización de las Naciones Unidas por la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como marco de referencia del programa al que pertenecen las ciudades y devela el estado de las actividades de turismo creativo en las ciudades miembro de la Red Mexicana de Ciudades Creativas UNESCO. Esta información puede proporcionar ideas para alinear las ofertas turísticas con las preferencias cambiantes de los viajeros.

3. METODOLOGÍA

Area de estudio (Red Mexicana de Ciudades Creativas)

3.1 Métodos

Se diseñaron seis fases para evaluar el estado actual de las practicas turismo creativo urbano:

- A. Revisión de la literatura. Se ejecutó una revisión exhaustiva de la literatura para comprender el estado del arte del turismo creativo e identificar conceptos clave, tendencias y retos a la vista para este campo. Se exploraron revistas académicas, informes de la industria, actas de congresos y recursos en línea relacionados con el turismo creativo en México.
- B. Análisis de las ciudades que integran la red mexicana de ciudades creativas. Para esto, las ciudades analizadas deben ostentar el nombramiento de “ciudades creativas” por la UNESCO en México. Las ciudades analizadas son: Ciudad de México, Ensenada, Guadalajara, Mérida, Mexicali, Morelia, Puebla, San Cristóbal de las Casas, Querétaro y Xalapa.
- C. Reconocimiento de los servicios y experiencias turísticas: Se recopiló una lista de plataformas digitales utilizadas habitualmente por prestadores de servicios turísticos para promocionar sus productos en México. Se seleccionaron las plataformas: Airbnb, Get your Guide, Viator, Trip Advisor y Tours by locals; y las redes sociales Instagram, Facebook, X y TikTok.
- D. Evaluación de los servicios y la inmersión. Se utilizó un enfoque de métodos mixtos para recopilar datos de las plataformas digitales, incluido el análisis cuantitativo de las experiencias que se ofertan y el análisis cualitativo del contenido. Se utilizaron los contenidos digitales de estas plataformas para evaluar la calidad y la inmersión de la oferta de turismo creativo en las ciudades muestra.
- E. Reconocimiento de buenas prácticas. Se seleccionaron las experiencias creativas mejor evaluadas por los turistas en cada ciudad creativa. Se documentaron a mayor detalle estas experiencias, incluyendo un análisis

cualitativo de los antecedentes de quienes las imparten, el público objetivo, estrategias de participación de los usuarios y resultados.

- F. Prospectiva. Se analizaron los datos recopilados para identificar tendencias, patrones y mejores prácticas en la promoción del turismo creativo en las diez ciudades creativas mexicanas. Se extrajeron ideas sobre estrategias exitosas y enfoques innovadores a través de la comparación y contraste de los estudios de caso.

4. RESULTADOS

4.1 Ciudades Creativas en México

El estado de urbanización en México ha sufrido una profunda transformación, influyendo significativamente en su desarrollo cultural. Como señalan las Perspectivas de Urbanización Mundial de las Naciones Unidas (2018), México ha experimentado un rápido proceso de urbanización, con más del 80% de su población residiendo en zonas urbanas (ONU Habitat, 2018). La rápida expansión y modernización han planteado amenazas a los sitios históricos y las tradiciones indígenas además de contribuir significativamente a la homogeneización de la cultura (Crozet, 2017). Por ello la importancia de la revitalización cultural en las ciudades mexicanas va mucho más allá de la conservación del patrimonio, ya que ofrece beneficios tangibles y duraderos para la vida cotidiana de sus habitantes. Estudios como el de Luo et al. (2022) hacen hincapié en que las actividades culturales, el paisaje cultural y los festivales fomentan un sentimiento de cohesión social, orgullo y pertenencia entre los residentes, alimentando así un tejido comunitario más vibrante y comprometido.

La Red de Ciudades Creativas UNESCO tiene como misión fomentar la cooperación con y entre ciudades que han reconocido a la creatividad como un factor estratégico de su desarrollo sostenible y cuyos representantes legales se comprometen a ejecutar programas y proyectos transectoriales cuatrianuales. La red ofrece un mecanismo de evaluación de desempeño entre representantes (focal points) de otras ciudades, así como de intercambio de buenas prácticas basadas en líneas temáticas (educación, negocios, comunicación, política pública, etc.) y disciplinas (diseño, música, gastronomía, artesanía y folclor, literatura, artes digitales y cine). En México hay 10 ciudades que son parte de esta red: Ciudad de México, Puebla y Querétaro por Diseño; Ensenada y Mérida por Gastronomía; Guadalajara por Artes Digitales; Morelia, Xalapa y Mexicali por Música y San Cristóbal de las Casas por Artesanía y Arte Popular. Desde diciembre del 2019, se están construyendo bases para fomentar la relación e intercambios entre ellas.

La Red Mexicana de Ciudades Creativas UNESCO (RMCCU) es un grupo compuesto por actores de diversos sectores de las diez ciudades miembro en México que participan en prácticas de intercambio cultural diplomático. Su objetivo, además de los que la propia UCCN es “inspirar para transformar a México”. El nombramiento de Ciudad Creativa UNESCO es usado en las ciudades mexicanas como parte de su estrategia de atracción turística (Solórzano, 2019).

La investigación sobre los principios y prácticas de la RMCCU en el contexto de la vocación turística de México se justifica por su potencial para estimular de forma holística el desarrollo turístico sostenible al tiempo que se promueve la preservación cultural y el bienestar local. La importancia de México como destino turístico mundial, junto con los

compromisos institucionales de las ciudades miembro de la RMCCU de aprovechar la creatividad y la cultura para el crecimiento urbano, crea una justificación convincente para esta investigación.

Además, el énfasis de la RMCCU en los activos culturales y creativos resuena con la creciente demanda de experiencias de viaje auténticas e inmersivas.

4.2 La vocación turística en México

Como se postula en la Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO (1972) y en los ODS, el patrimonio cultural de un país, en todas sus formas, es un recurso para su desarrollo económico ya que es capital cuya inversión tiene el potencial de fomentar el crecimiento económico, la inclusión social y el cuidado del medio ambiente (Santagata, 2010). Por ello, la conservación, promoción y aprovechamiento del patrimonio cultural se perfilan como un factor fundamental para dirigir el desarrollo sostenible en las naciones en desarrollo.

México es un país con vocación turística por dos características principales que definen su autenticidad: el alto valor de su territorio biológicamente megadiverso y su consecuente diversidad sociocultural (Cardoso, 2006). Cuenta con 35 propiedades inscritas en la lista de patrimonio mundial, 13 documentos catalogados como memoria del mundo, 11 elementos en la lista de patrimonio cultural intangible y 41 reservas de la biosfera, todos reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2022- Figura 4). Este patrimonio histórico, inmaterial y natural de las áreas turísticas en México influye y en ocasiones define la identidad cultural de sus comunidades, generando un sentido de orgullo y respeto colectivo.

La vocación turística de México está bien asentada, y el turismo contribuye significativamente a su economía y empleo. Según el informe del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la contribución directa de los viajes y el turismo al PIB de México fue del 8,5% en 2019, y el sector empleó a más de 4,3 millones de personas (WTTC, 2020). La investigación centrada en la alineación de los principios y prácticas de la RMCCU con la vocación turística de México puede dilucidar cómo las industrias creativas y las iniciativas culturales contribuyen a la resiliencia económica y la diversificación dentro del sector turístico.

En el contexto de México, un país rico en culturas indígenas y legados históricos se ha demostrado que la valorización del patrimonio cultural aumenta los ingresos del turismo, crea oportunidades de empleo y revitaliza las comunidades locales (Cantú-Martínez, 2018). Además, la integración de los conocimientos ecológicos tradicionales de las comunidades indígenas en las prácticas de gestión sostenible de los recursos ha demostrado mejorar la resiliencia medioambiental y la conservación de la biodiversidad (Toledo, 2002 y Rist, 2006).

4.3 Oferta de turismo creativo en estas ciudades

Las experiencias de turismo creativo pueden reconocerse por varios criterios que ponen de relieve su carácter innovador y atractivo. Los criterios que se consideraron para catalogar a las experiencias turísticas que se ofertan en las plataformas digitales como creativas son:

- **Autenticidad:** Las experiencias de turismo, para considerarse creativas, deben ofrecer interacciones auténticas con la cultura, las tradiciones y las comunidades locales. Deben proporcionar una visión genuina del modo de vida local, en lugar de actividades escenificadas o comercializadas.
- **Unicidad:** Estas experiencias deben ser distintivas y ofrecer algo diferente de las actividades turísticas convencionales. Pueden implicar intereses nicho o especializados, como la artesanía tradicional, la cocina local o las metodologías autóctonas de diseño.
- **Participación:** Las experiencias de turismo creativo suelen implicar una participación activa más que una observación pasiva. Los participantes deben tener la oportunidad de involucrarse directamente en el proceso creativo, ya sea aprendiendo una nueva habilidad, creando obras gastronómicas o participando en rituales de creación.
- **4 Interactividad:** Debe haber oportunidades de interacción e intercambio entre los participantes y los artistas, artesanos o profesionales de la industria creativa locales. Puede tratarse de talleres, demostraciones o visitas guiadas dirigidas por expertos locales.

Con base en estos criterios, se ejecutó una búsqueda en la plataforma de experiencias turísticas Airbnb (Tabla 1) para cada una de las ciudades miembro de la RMCCU. Lo que se encontró es que del total de experiencias cultural que se ofrecen a través de esta plataforma turística digital, el 37.12% son experiencias creativas. Así mismo, se demostró que no existe ninguna experiencia relacionada con el campo creativo de la literatura en ninguna de las diez ciudades; mientras que las experiencias gastronómicas representan el 69.4% del total y son parte del repertorio turístico en 9 de las 10 ciudades.

Tabla 1. Experiencias creativas promocionadas en la plataforma digital Airbnb en las ciudades creativas mexicanas.

CAMPO CREATIVO	GUADALAJARA		MEXICALI	CDMX	MORELIA	SAN CRISTOBAL		XALAPA	%		
	ENSENADA	MÉRIDA				PUEBLA	QUERÉTARO				
MEDIA ARTS	1	1	0	3	0	2	1	2	0	5,61%	
ARTE Y ARTESANÍA POPULAR	0	1	2	0	4	0	3	3	0	0	6,63%
CINE	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0,51%
DISEÑO	1	3	0	0	21	0	2	1	1	0	14,80%
GASTRONOMÍA	10	20	17	0	60	2	14	3	9	1	69,39%
LITERATURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
MÚSICA	0	2	3	0	1	0	0	0	0	0	3,06%
EXPERIENCIAS CREATIVAS POR CIUDAD:	12	27	24	0	89	2	21	8	12	1	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en [airbnb.mx](https://www.airbnb.mx)

Además, se observa que 64 del total de 197 experiencias creativas, es decir 31.5%, que se ofrecen a través de esta plataforma digital son administradas por personas del extranjero, muchas de las cuales se describen como “apasionadas” o “amantes” de la cultura mexicana.

Por otro lado, a partir del análisis de experiencias creativas que se ofrecen por ciudad, se encontró que ninguna de las ciudades que ostentan el nombramiento de ciudad creativa de la música (Mexicali, Morelia y Xalapa) ofrecen experiencias creativas relacionadas con su área creativa. Así mismo, se advirtió que, además de las dos ciudades creativas de gastronomía (Ensenada y Mérida), únicamente la ciudad creativa de arte popular y artesanía (San Cristóbal de las Casas) tiene una oferta equilibrada con el área creativa por la cual ostenta el nombramiento UNESCO.

Los destinos de turismo creativo ya promueven vínculos artísticos con otras ciudades a través de la oferta de colaboración con colegas de áreas similares en las llamadas residencias creativas (Whiting et al., 2014). Algunos ejemplos de este tipo de experiencias creativas son el programa de residencia para chefs en la ciudad de Ensenada denominado “Food Poets”, el programa para residencia para cineastas “Talents” en la ciudad de Guadalajara y el programa de residencias de verano “SOMA” en la ciudad de México. Sin embargo, estas experiencias creativas requieren previo conocimiento y experiencia, así como la dedicación de entre dos semanas y tres meses a un proyecto de creación por lo que no se consideran como experiencias turísticas en este estudio.

4.4 Narrativas del turismo creativo

Examinar las narrativas construidas en torno al turismo creativo, tal y como las perciben y comparten los propios turistas en sus reseñas a través de las mismas plataformas digitales en las que contrataron el servicio, presenta una intersección de exploración cultural y expresión individual. A menudo, los turistas describen sus experiencias turísticas creativas a través de relatos en los que destacan las transformaciones personales, los encuentros culturales y el desarrollo de nuevas habilidades o perspectivas. Los relatos no sólo reflejan diversas motivaciones y expectativas que impulsan a los individuos o grupos a participar en el turismo creativo, sino que también ponen de relieve la naturaleza subjetiva de sus experiencias, influenciadas por factores que van desde los intereses personales por experimentar el patrimonio hasta la búsqueda por experiencias innovadoras.

Además, el análisis de las narraciones construidas por los turistas arroja luz sobre el papel de las redes sociales y las plataformas digitales en la configuración y difusión de estas historias. Plataformas como Instagram, blogs de viajes y sitios web de reseñas sirven como espacios virtuales en los que los turistas documentan sus experiencias turísticas creativas, comparten puntos de vista y buscan la validación de las comunidades en línea. Estas narrativas digitales no sólo contribuyen a la promoción y mercantilización de los destinos de turismo creativo, sino que también influyen en las percepciones y los procesos de toma de decisiones de los posibles viajeros. Al examinar el contenido, el lenguaje y las representaciones visuales de estas narrativas, una futura investigación permitirá dar luz sobre la evolución de la dinámica del consumo del turismo creativo, la negociación de la autenticidad en las experiencias de viaje y la interacción entre la agencia individual y las influencias socioculturales en la configuración de las narrativas turísticas.

5. DISCUSIÓN

5.1 Estrategia turística UNESCO para el desarrollo urbano sostenible

Los modelos actuales de explotación social y medioambiental intensa de las zonas turísticas privan de sus funciones sociales invaluable a espacios públicos potencialmente ricos y activos. Esto resulta en espacios que carecen de valor simbólico para las comunidades locales y trastornan la relación milenaria ininterrumpida y vital entre los habitantes y su entorno inmediato, natural o artificial (Athanassiou, 2012).

El consumo de la cultura en el turismo, para volverse sostenible, debe encontrar formas diferentes de regenerar y revalorizar el patrimonio cultural de los destinos. Para preservar o restaurar el valor de los sitios turísticos de valor patrimonial para la humanidad, se requieren estrategias a corto plazo que comiencen a promover y aplicar nuevas modalidades de consumo y producción sostenibles en las personas (Gurry, 2020). Los estímulos culturales han demostrado su gran efectividad para transformar comportamientos (UNESCO, 2021).

La revalorización del patrimonio reconoce la autonomización ontológica de los activos patrimoniales como el fenómeno postmoderno denominado “destradicionalización” por Fortuna (2012). Este proceso, promueve indagaciones sobre las relaciones entre la industria del turismo y el patrimonio. Para ello, requiere la consagración de ciertos objetos, lugares o prácticas sociales y culturales a la experimentación creativa. Agregando la resignificación histórica que produciría la *destradicionalización* para los habitantes de las zonas turísticas, dichos bienes reinvertidos históricamente se convertirían en una forma de actualizar el significado del patrimonio de acuerdo con los sistemas de valorización de los propios consumidores a largo plazo, una vez que la comunidad se apropie de su patrimonio cultural y logre monetizar con prácticas sostenibles su aporte auténtico a la experiencia humana (Cañada, 2021).

El turismo creativo depende de recursos y agentes endógenos a los lugares para monetizar su patrimonio intangible sin cosificarlo (Salvado, 2020). Es decir, para ofrecer experiencias creativas, el capital humano debe estar i. altamente capacitado en creatividad, ii. sensible al valor del patrimonio cultural del destino en el que habita e iii. involucrado en su regeneración.

La diplomacia urbana moderna es el resultado de la crisis de las naciones-estado (Castells, 1999). Procurar la ejecución de acciones específicas para el desarrollo sostenible global en los marcos institucionales como la Agenda 2030 exige que los gobiernos municipales intervengan en casi todos los ámbitos de la política exterior tradicionalmente gestionados por los Estados-nación (Leffel, 2023). El intercambio de información, herramientas y talento para alcanzar condiciones de bienestar se fomenta a través de las redes. Participar en las redes globales de ciudades son parte de las estrategias que buscan su competitividad. Las redes de intercambio diplomático entre ciudades se han convertido en nuevos actores de relevancia significativa en la gobernanza global (Oosterlynck et al., 2019).

Figura 1. La creatividad para el desarrollo sostenible: Análisis del discurso institucional internacional.



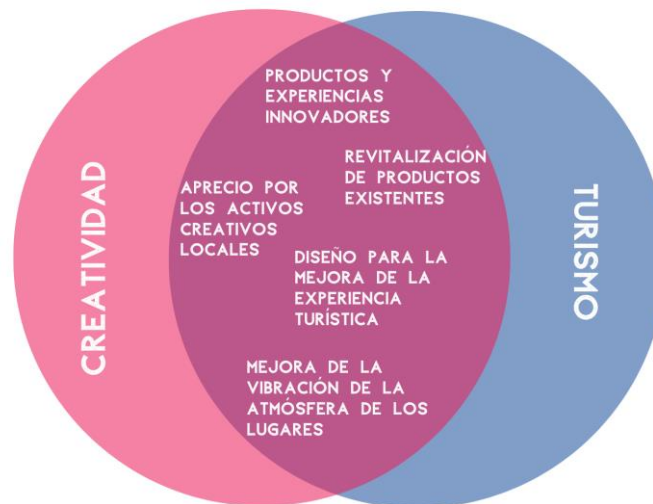
Fuente: Creación propia basada en la información obtenida de unesco.org

La UNESCO cuenta con tres herramientas para fomentar el uso de la creatividad para el desarrollo sostenible: i. Herramientas normativas, ii. Monitoreo y guía en torno a políticas públicas y iii. Redes pulsantes. En 2006 se crea una estrategia de turismo creativo urbano como parte del programa de la Red UNESCO de Ciudades Creativas (UCCN). En 2016 las ciudades mexicanas que forman parte de la UCCN firman un acuerdo de colaboración para atraer la atención de las instituciones y aliados federales favorables para su desarrollo. La Figura 1. es un mapa de las instituciones que aseguran involucrar a la creatividad en el desarrollo sostenible.

5.2 Virtudes del turismo creativo

Además del desarrollo sostenible del turismo y de la comunidad local, algunas ventajas significativas del turismo creativo en los ámbitos económicos y sociales incluyen el desarrollo de nuevos productos, experiencias y dinámicas turísticas de los mercados emergentes (Fernandes y Rachão, 2014); el incremento en la competitividad y mejora de la imagen del destino; nuevos clientes objetivo (Palenčíková et al., 2021) y mejora considerablemente el nivel de satisfacción y la intención de repetir la experiencia turística.

Figura 2. Modelo conceptual sobre los métodos en los que la creatividad se involucra con el turismo.



Fuente: Creación propia. A partir de Richards, G. (2014).

La oportunidad de reinventar los productos turísticos basados en el valor del patrimonio que ofrece constantemente la experiencia turística creativa permite a los destinos descubrir tendencias emergentes. Booyens y Rogerson, (2015) reconocen al turismo creativo como un mercado de turismo urbano con un potencial de crecimiento considerable a mediano y largo plazo, aún a pesar de los retos que conlleva el cambio climático y la digitalización de la cultura.

El mayor reto para propiciar la lealtad de los consumidores del turismo cultural es la creación de experiencias memorables (Cole & Chancellor, 2009; Saayman & van Der Merwe, 2014; Salvado, 2020). Chang et al. (2014) identifican tres factores que afectan directamente si los visitantes repiten su experiencia turística: motivación, valor percibido y satisfacción. Su análisis concluye que estos tres factores son altamente estimulados por los productos de turismo creativo en los visitantes.

Según Richards (2001) por Salvado (2020) otra de las diferencias significativas que determinan la sostenibilidad del turismo creativo es que en las atracciones culturales físicas, como museos o monumentos, cuyo deterioro continuo radica en su esencia de materialidad, los recursos que se requiere para generar experiencias significativas de creación que ofrecen son renovables. La creatividad es un recurso renovable.

Así mismo, la producción de representaciones o performances y trabajos artísticos no está limitada a infraestructura dedicada ya que la creatividad es móvil. De hecho, parte de las características esenciales de las ciudades que hacen de la creatividad un actor central del desarrollo hacia su supervivencia (“ciudades creativas”) (UNESCO, 2006) es que la clase creativa global siente atracción por invertir su capital y habitar en ellas.

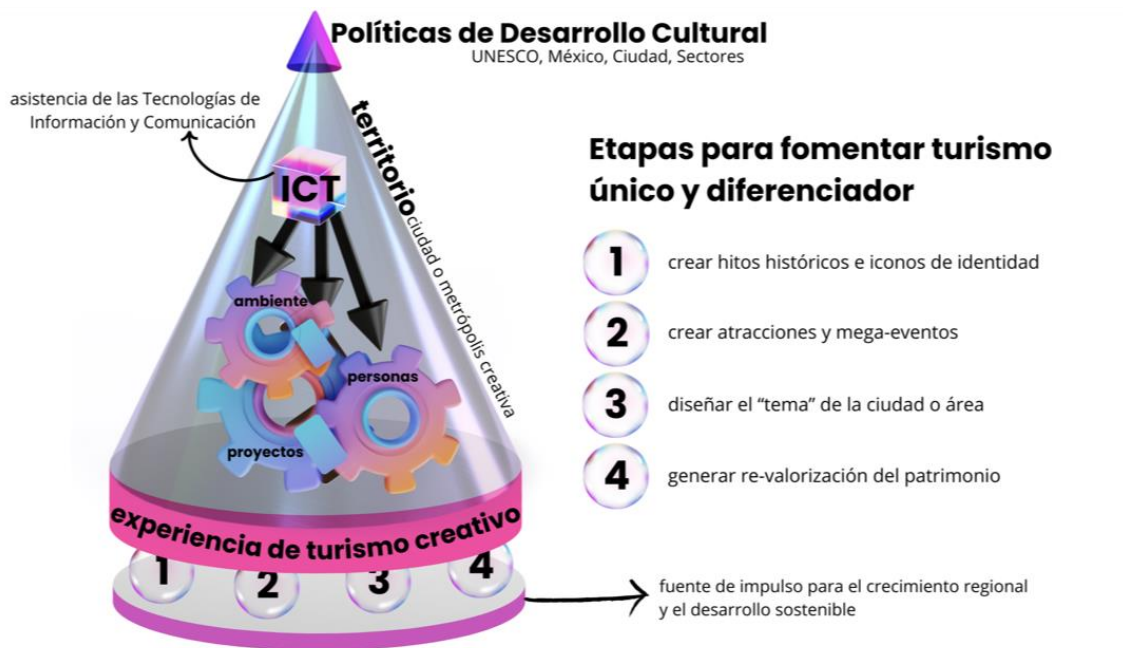
5.3 Consumo sostenible y turismo creativo

La voluntad de los consumidores del turismo creativo por familiarizarse con nuevas culturas como parte de sus objetivos de viaje (Ratz, 2011) es clave para entender el potencial del fenómeno. La perspectiva sobre la demanda del turismo creativo de Ali et al. (2016) demuestra que las intenciones de comportamiento se ven influenciadas por los niveles de satisfacción que otorga el grado en el que las experiencias turísticas creativas logran ser significativas para los turistas. Este tipo de turistas buscan la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la experiencia; ya no como espectadores sino como actores de la vida cultural del destino (UNESCO, 2006)

Considerando que las prácticas del turismo creativo responden a la necesidad del mercado de experiencias estéticas, intelectuales, emocionales o psicológicas (Stebbins en Sava, 2021) significativas que no se produzcan en serie (Al-Ababneh et al., 2020) sino que sean auténticas (Richards, 2011), entonces las experiencias deben estar en evolución creativa constante.

Un modelo sostenible de turismo creativo en las ciudades debería contemplar la reinención de sus vocaciones creativas para permitir que los turistas y los pobladores participen en los procesos culturales. Es decir, que la atmósfera e iniciativas artísticas comunitarias más que atractivos turísticos se vuelvan oportunidades de participar en el proceso creativo de un territorio tanto para habitantes como para visitantes.

Figura 3. Ecosistema del turismo creativo en las ciudades miembro de la UCCN.



Fuente: Producción basada en la propuesta de Salvado et al. (2020).

Así mismo, el destino del turismo creativo debe ser capaz de atraer a los visitantes dispuestos a retribuir de manera equilibrada por las habilidades de la mano de obra altamente cualificada para construir una clase creativa sostenible (Mellander, 2021). Es decir, la calidad de las experiencias turísticas creativas debe ser alta y auténtica para ser redituable. Como todo producto turístico, existe una variación considerable en la intensidad del involucramiento del consumidor entre las diferentes experiencias creativas (Bruin y Jelinčić, 2016).

Así mismo, el destino del turismo creativo debe ser capaz de atraer a los visitantes dispuestos a retribuir de manera equilibrada por las habilidades de la mano de obra altamente cualificada para construir una clase creativa sostenible (Mellander, 2021). Es decir, la calidad de las experiencias turísticas creativas debe ser alta y auténtica para ser redituable. Como todo producto turístico, existe una variación considerable en la intensidad del involucramiento del consumidor entre las diferentes experiencias creativas (Bruin y Jelinčić, 2016).

Salvado et al. (2020) proponen un modelo del ecosistema de turismo creativo (Figura 3) que destaca cuatro etapas para asegurar el desarrollo de la clase creativa en el largo plazo.

5.4 Ciudades Creativas

“Ciudad creativa” es un modelo de desarrollo que propone que las ciudades competitivas para la resiliencia socioambiental son aquellas que cubren las necesidades básicas de sus poblaciones lo cual ocurre, a nivel urbano, únicamente en los nodos de innovación global.

Las ciudades creativas son aquellas que toman ventaja de la concentración y el aglutinamiento de personas productivas y con talento en sus territorios para detonar su crecimiento económico, desarrollo social y regeneración ambiental (Florida, 2002). Entonces, el cultivo, la promoción y la atracción del talento en las ciudades se vuelve un factor estratégico para satisfacer las necesidades de sus habitantes presentes y futuros.

Una ciudad creativa puede definirse como un entorno urbano que aprovecha estratégicamente sus activos culturales y creativos para impulsar la sostenibilidad económica, social y medioambiental. Este concepto, acuñado por Charles Landry (2000) y popularizado por la UNESCO, hace hincapié en el papel de las industrias culturales y creativas como motores clave de la innovación, la regeneración urbana y el compromiso comunitario. Una ciudad creativa fomenta un ecosistema que nutre la expresión artística, la diversidad cultural y la colaboración entre diversos sectores, como las artes, el diseño, la tecnología y el espíritu empresarial.

El trabajo seminal de Florida sobre la clase creativa (2003) destaca que las ciudades creativas atraen y retienen una mano de obra cualificada ofreciendo una alta calidad de vida, vibrantes servicios culturales y un entorno de apoyo para los profesionales creativos. Este concepto coincide estrechamente con los objetivos de desarrollo sostenible, ya que las ciudades creativas promueven el crecimiento integrador, la gestión medioambiental y la conservación del patrimonio cultural.

A largo plazo, un entorno urbano culturalmente rico fomenta un sentido de identidad, continuidad e historia compartida, mejorando así la experiencia urbana general y promoviendo el desarrollo sostenible (ONU-Hábitat, 2016).

6. CONCLUSIONES

6.1 Potencial transformador del turismo creativo

La creatividad contribuye a la prosperidad y a los medios de vida a través de los diferentes objetivos y metas de los ODS:

- El sector de la creatividad tiene un impacto directo y significativo en el PIB y en la creación de empleos y empresas, especialmente en el ámbito de la conservación del patrimonio, el turismo del patrimonio y en el sector creativo (meta 8.3_Empleo, espíritu empresarial e innovación).
- En particular, el turismo del patrimonio vivo (turismo creativo) puede fomentar la creación de empleos y promover la cultura y los productos locales sin objetivarlos, y contribuir así al desarrollo sostenible (meta 8.9_Políticas para el turismo sostenible).

6.2 Gastronomía como mayor exponente del turismo creativo en México

La noción de turismo creativo actualmente promovida en estas diez ciudades a través de la plataforma Airbnb pone énfasis en el patrimonio tangible, así como en el patrimonio intangible, junto con elementos simbólicos, como la expectativa de determinados lugares, su escena artística, los barrios étnicos y, precipuamente, la gastronomía. Esto está en armonía con la tendencia global de alejarse del turismo de masas de gran impacto e ir más hacia formas sostenibles, responsables y orientadas a la comunidad que ofrecen auténticas experiencias a todos los participantes.

Sin embargo, la oferta de turismo creativo aún es limitada y se enfoca principalmente en la gastronomía, dejando a un lado a los otros seis campos creativos, sobre todo en las ciudades de Morelia, Xalapa y Mexicali, reconocidas como ciudades de la música por la UNESCO.

6.3 Retos para el turismo creativo en México

México es sumamente competitivo en producción cultural y muchos de sus artistas y eventos tienen un alcance global que se extiende mucho más allá del país. Uno de los factores clave que se detectó como diferencial entre las experiencias de turismo creativo más populares es la habilidad de los organizadores para ofrecer su servicio en diferentes idiomas; en especial en inglés.

El desafío a nivel de marketing y creación de públicos consiste en pasar de un “turismo de mercancía”, que implica altos niveles de control externo, fugas de divisas y un valor añadido local bajo, a productos de turismo creativo bien identificados que construyan fidelidad de los consumidores y que impulsen las capacidades, los recursos y las identidades en el plano local.

Para que las experiencias de turismo creativo sean sostenibles, deben diseñarse desde el punto de vista medioambiental y social, contribuyendo positivamente a las comunidades locales y minimizando los impactos negativos sobre el medio ambiente. Esto puede implicar el apoyo a artesanos y empresas locales, la promoción de prácticas ecológicas o el respeto del patrimonio cultural. Las experiencias de turismo creativo deben tener un impacto positivo en los participantes, las comunidades locales y el destino en su conjunto. Esto podría incluir beneficios económicos para los artesanos y las

empresas locales, el intercambio y la comprensión cultural, o el fomento de un sentido de aprecio por el patrimonio y las tradiciones locales.

El desafío a nivel de autenticidad consiste en ofrecer cierto nivel de adaptación o personalización para permitir a los participantes adaptar su experiencia a sus intereses y preferencias. Esto puede incluir la elección de actividades específicas, la interacción con diferentes activos creativos o la exploración de diferentes aspectos de la cultura local. Así mismo, estas experiencias deben ser capaces de evocar respuestas emocionales y crear momentos memorables para los participantes a lo largo del tiempo lo cual demanda un rediseño creativo constante. Ya sea a través de narraciones inmersivas, actividades prácticas o encuentros culturales auténticos, si los participantes sienten una profunda conexión con la experiencia y el destino el nivel de satisfacción se incrementará.

El desafío a nivel de inclusión consiste en proveer de experiencias que sean accesibles a un amplio abanico de participantes, independientemente de su procedencia, intereses o capacidades. Para abarcar una mayor porción del mercado, las experiencias de turismo creativo deben ser inclusivas y acogedoras para todos, ofreciendo oportunidades para un compromiso significativo independientemente de los conocimientos o la experiencia previa.

6.4 Trabajo a futuro

De la revisión anterior, se deben de tratar a futuro los siguientes temas:

1. El rol de los turistas como prosumistas creadores en una industria donde el capital intelectual es el activo de su economía,
2. Las prácticas de turismo creativo como medicina para la salud mental, vinculando a la industria turística con los derechos universales a una vida sana y
3. El grado en que el turismo creativo contribuye a la preservación y/o transformación del patrimonio cultural en las ciudades creativas permitiría descubrir estrategias regenerativas.

BIBLIOGRAFIA

- Al-Ababneh, M. (2020). Creative Cultural Tourism As a New Model of the Relationship between Cultural Heritage and Tourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 1(1), 39-44.
- Al-Ababneh, M. (2020). The Concept of Creativity: Definitions and Theories. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, 2 (1) 245-249.
- Alberts, H. C. & Hazen, H. D. (2010). Maintaining authenticity and integrity at cultural world heritage sites. *In Geographical Review*, 1(100), 56-73.
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K.v (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 86-100.
- Athanassiou, E. (2012). The mechanical reproduction of cultural heritage: shifting from touristic areas to public spaces. A: Conference of the International Forum on

- Urbanism. *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM*, Barcelona, 25-27, p. 1-10.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 795-812.
- Blapp, M. (2015). Creative tourism in Bali’s rural communities. Examination of the current offer and advice on future product development (unpublished master’s thesis). Breda University of Applied Sciences, Netherlands.
- Booyens, I., Rogerson, C.M. (2015). Creative tourism in Cape Town: An innovation perspective. *Urban Forum*, 26(4), 405-424.
- Bown, O. (2012). Generative and Adaptive Creativity: A Unified Approach to Creativity in Nature, Humans and Machines. en McCormack, J., d’Inverno, M. (eds) *Computers and Creativity*. Berlin, Springer. pp. 361-381.
- Bruin, A., Jelinčić, D.A. (2016). Toward extending creative tourism: Participatory examination of creative tourists’ motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Brundtland, G.H. (1987) Common Future. *Report of the World Commission on Environment and Development*. Nueva York, UN documents.
- Cantú-Martínez, P. C., (2018). Desarrollo sustentable: cultura, patrimonio cultural y natural en México. *Turismo y Sociedad*. 23, pp. 25-40.
- Cañada, E. (2021). Community-based Tourism in a Degrowth Perspective. en K. Andriotis (ed.). *Issues and Cases of Degrowth in Tourism*, Wallingford, CABI, pp.42-63.
- Cardoso Jiménez, C., (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), 5-21.
- Carreño, F., Carrasco, R.J. (2015). *Epistemología de la sustentabilidad*. México, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro de Estudios e Investigación en Desarrollo Sustentable.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza.
- Chang, L.L., Backman, K.F. & Huang, Y.C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists’ motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Cole, S.T., Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (4), 323-333
- Crozet, C. (2017) Globalization and Culture. en Ali Farazmand (ed) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Nueva York, Springer International Publishing, pp. 1-8.

- Fernandes, C. & Rachão, S. (2014). Reinventing tourism at a tradicional cultural tourism destination: A case study of Viana do Castelo (Portugal). *International Journal of Business and Globalization*, 12(3), 281-296.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. San Francisco, Basic Books.
- Fortuna, C. (2012). Património, turismo e emoção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 97, 23-40.
- GFN, <https://data.footprintnetwork.org>. (consultado 20 de enero de 2024)
- Gurry, F. (2009). La crisis económica mundial y las perspectivas económicas. *Cumbre Mundial de Institutos de Estudios*. OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).
- Henriques, C. H. (2019). Turismo cultural como vetor de sustentabilidade nas cidades. cultural urban tourism and its sustainability. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(4), 327-352.
- Kekutt, E. (2019). Cultural creative industries: tourism developing the regional economy powering arraigo and autocton culture. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 33-43.
- Landry, C., Bianchini, F. (1995). *The creative city*. Londres. Editorial Demos.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Londres. Earthscan Publications Ltd.
- Lee, Y., Lee B., Hossain M.T., (2019). Urban revival by Millennials? Intraurban net migration patterns of young adults, 1980–2010, *Journal of Regional Science*, 59(3), 538-566.
- Leffel, B., Marahrens,H., & Alderson, A.S.(2023). Divergence of the world city system from national economies. *Global Networks*, 23, 459–477.
- Luo, J., Yi Jian, I., H.K. Yung, E., H.W. Chan, E. y Chen, W. (2022). Pursuing social cohesion in cultural tourism destinations: liminality as a mediator. *Current Issues in Tourism*. 1-17.
- Mellander, C., Florida, R. (2021). The Rise of Skills: Human Capital, the Creative Class, and Regional Development. en: Fischer, M.M., Nijkamp, P. (eds) *Handbook of Regional Science*. Berlin, Springer. pp. 707-719.
- Muñoz, F. (2009). *Urbanización. Paisajes Comunes, Lugares Globales*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ONU-Hábitat, Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (2016). Documento de cultura urbana y patrimonio. *Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible*. Habitat III. Quito.
- ONU-Hábitat, Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (2018). Urbanización en México. Recuperado de: <https://unhabitat.org/fr/node/4534>
- Oosterlynck, S., Beeckmans, L., Bassens, D., Derudder, B., Segaert, B. and Braeckmans, L. (2019). *The city as a global political actor*, Londres, Oxon Routledge.

- Palenčíková, Z., Csapó, J., 2021. *Creative tourism as a new tourism product in Slovakia. The theoretical and practical analysis of creative tourism: formation, importance, trends.* Slovakia, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies. p. 12, 43
- Ratz, Tamara. Michalkó, Gábor. (2011). The contribution of tourism to well-being and welfare: the case of Hungary. *International Journal of Sustainable Development.* 14 (3-4), 332-346
- Remoaldo, P., Ghanian, M., Alves, J. (2020). Exploring the Experience of Creative Tourism in the Northern Region of Portugal-A Gender Perspective. *Sustainability,* 12(24), 10408.
- Richards, G. (2011). Creativity and the tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research,* Vol. 38, No 4, p. 1225-1253.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism,* 17(2), 119-144.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). *Creative tourism.* Atlas News, 23 (8), 16-20.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism.* Tilburgo, Cabi
- Richards, G. & Wilson, J. (2006a). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management,* 27(6), 1209-1223.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006b). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management,* 27(6), 1209-1233
- Richards, G., 2011. Creativity and the tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research,* 38(4), 1238
- Rist, S., Dahdouh-Guebas, F. (2006). Ethnoscience - A step towards the integration of scientific and indigenous forms of knowledge in the management of natural resources for the future. *Environment, Development and Sustainability.* 8, 467-493
- Saayman, M., Van der Merwe, A. (2014). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 26(3), 372-383.
- Salmna, D. & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: An investigatory model of possible interactions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 4(3), 186-197.
- Salvado, J., Ferreira, A. M., Serra, J. & Marujo, N. (2020). The creative and cultural tourism ecosystem: A conceptual model. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal,* 38, 59-88.
- Santagata, Walter. (2010). *The Culture Factory: Creativity and the Production of Culture.* Heidelberg, Springer Science & Business Media.
- Sava, D. (2021). The Creative Tourism-An Interactive Type of Cultural Tourism. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series,* 21 (2), 486-492.
- Šlaus, I., Jacobs, G. (2011). Human Capital and Sustainability. *Sustainability.* 3, 97-154.

- Smriti, D., Ambulkar, S., Meng, O., Kaimal, G. Ramotar, K., Young Park, S., Huh-Yoo, J., (2022) Creative arts therapies for the mental health of emerging adults: A systematic review. *The Arts in Psychotherapy*, 77 ,101861.
- Solórzano, M. (2019). Creative tourism and opportunities for world heritage cities and magical towns in Mexico. *Journal of Tourism and Heritage Research*. 2(3), 44-64.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, Professionals and Serious Leisure*. Québec. McGill-Queen University Press.
- Tresserras, J. (2022). *El turismo cultural y creativo hoy*. Francia. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Toledo, V. M. (2002). Ethnoecology: A Conceptual Framework for the Study of Indigenous Knowledge of Nature. En *Ethnobiology and biocultural diversity: Proceedings of the 7th International Congress of Ethnobiology, Atenas, Georgia, Estados Unidos, Octubre 2000*, (pp. 511-522). International Society of Ethnobiology, c/o University of Georgia Press.
- UN Environment (2019). *Global Environment Outlook – GEO-6: Healthy Planet, Healthy People*. Nairobi, Cambridge University Press.
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*. Estados Unidos de América, UNESCO.
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020). *La cultura en crisis: guía de políticas para un sector creativo resiliente*. Corea, UNESCO.
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, International Bank for Reconstrucción and Development/ The World Bank (2021). *Cities, Culture, Creativity: Leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth*. Estados Unidos de América, Banco Mundial.
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2022). *World Conference on Cultural Policies*. México, UNESCO.
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2023). *Empowering creativity: implementing the UNESCO 1980 Recommendation Concerning the Status of the Artist*. Francia. UNESCO
- Whitting, J. & Hannam, K. (2014). Journeys of inspiration: Working artists’ reflections on tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, pp. 65-75.
- WTTC. www.wttc.org (consultado el 13 de febrero 2024)