

Revista Investigaciones Turísticas, nº 29 (2025), pp 81-100.


ISSN: 2174-5609


DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25842>


Cita bibliográfica: Salvador-Almela, M., Arcos-Pumarola, J. y Osácar Marzal, E. (2025). El potencial del binomio de las industrias creativas y el turismo: un estudio exploratorio de la puesta en valor turística de las industrias del diseño, la música y el cine en las Ciudades Creativas de la UNESCO. *Investigaciones Turísticas* (29), pp. 81-100. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25842>

El potencial del binomio de las industrias creativas y el turismo: un estudio exploratorio de la puesta en valor turística de las industrias del diseño, la música y el cine en las Ciudades Creativas de la UNESCO

The potential of the binomial of creative industries and tourism: an exploratory study of the tourism enhancement of the design, music and film industries in UNESCO's Creative Cities

Marta Salvador-Almela , CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy - Universidad de Barcelona, España
marta.salvador@cett.cat

Jordi Arcos-Pumarola , CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy - Universidad de Barcelona, España
jordi.arcos@cett.cat

Eugeni Osácar Marzal , CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy - Universidad de Barcelona, España
e.osacar@cett.cat

RESUMEN

La ampliación del relato turístico de los destinos a partir del binomio turismo e industrias creativas se alinea con los objetivos de sostenibilidad y competitividad, ya que permite desarrollar estrategias de reposicionamiento y redistribución turística. Sin embargo, conlleva una serie de retos dada la dificultad de poner en valor una actividad creativa-cultural con sus propias dinámicas. El artículo presenta un estudio exploratorio con el objetivo de identificar iniciativas que potencien el vínculo entre turismo e industrias creativas. A este fin, se toma como marco de estudio la red de ciudades creativas de la UNESCO, focalizando en el diseño, la música y el cine. Se realiza un análisis de contenido de las memorias presentadas por las ciudades creativas para identificar y categorizar las acciones realizadas relacionadas con el sector turístico. Así, se pretende destacar buenas prácticas para redefinir la actividad turística en territorios urbanos y ampliar la noción de turismo cultural.

Palabras clave: ciudades creativas; industrias creativas; nuevos productos turísticos; turismo cultural; turismo creativo; UNESCO.

ABSTRACT

The expansion of the destination tourism narrative based on the binary of tourism and creative industries is aligned with the objectives of sustainability and competitiveness,

Fecha de recepción: 06/09/2023 Fecha de aceptación: 23/07/2024

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2025 Marta Salvador Almela, Jordi Arcos Pumarola y Eugeni Osácar Marzal

allowing the development of strategies for the repositioning and redistribution of tourism. However, it entails a series of challenges, given the difficulty of highlighting a creative-cultural activity with its own dynamics. This article presents an exploratory study to identify initiatives that strengthen the link between tourism and the creative industries. To this end, the UNESCO network of creative cities constitutes the study's framework, focusing on the design, music and film industries. A content analysis of the reports presented by the creative cities has been developed in order to identify and categorize the actions carried out related to the tourism sector. The aim is to highlight good practices, to redefine the tourism activity in urban territories and to broaden the notion of cultural tourism.

Keywords: creative cities; creative industries; creative tourism; cultural tourism; new tourism products; UNESCO.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto de sus inicios, el turismo cultural se basaba principalmente en la puesta en valor de bienes culturales tangibles. Sin embargo, desde principios del siglo XXI se está produciendo una expansión y diversificación de los recursos culturales que pueden devenir atractivos turísticos incluyendo elementos propios del patrimonio intangible o de la cultura popular (McKercher, 2020; Richards, 2019). Además, los visitantes han pasado de tomar un rol contemplativo a ser parte de la cocreación de la experiencia, ya que estos nuevos recursos culturales de uso turístico, como el patrimonio intangible, permiten una interacción más activa durante la experiencia turística. Estas nuevas experiencias permiten afirmar que existe un “giro creativo” (Richards, 2011) en el turismo gracias a la inclusión de estos nuevos tipos de recursos y expresiones culturales.

En este contexto, las industrias creativas aportan un cambio de paradigma en la actividad turística, ya que la integración de la actividad propia de dichas industrias, vinculada, en muchas ocasiones, a la cultura popular, puede verse como una fuente fértil para la generación de experiencias turísticas innovadoras y singulares. De este modo, fomentar la relación entre el binomio turismo e industrias creativas ofrece un potencial para el desarrollo y la oferta turística de los destinos (Osácar Marzal y Arcos-Pumarola, 2022).

Sin embargo, definir estrategias para poder tangibilizar la riqueza a nivel de las industrias creativas en la oferta turística de un destino no es nada fácil. Esto es así porque no nos encontramos ante elementos estáticos que pueden ser integrados dentro de productos turísticos, sino que las industrias creativas consisten en actividades sociales de carácter dinámico que integran multitud de agentes cuyos objetivos principales pueden estar muy distantes de la actividad turística.

Teniendo en cuenta este contexto, el presente artículo se estructura como estudio exploratorio para identificar buenas prácticas para el fomento de la relación entre turismo e industrias creativas. Para ello, se toma como marco de estudio la red de ciudades creativas de la UNESCO y se focaliza en tres ámbitos creativos concretos como son el diseño, la música y el cine, en virtud del potencial turístico de estas actividades creativas. De esta manera, la presente contribución pretende destacar buenas prácticas que permitan redefinir la actividad turística en territorios urbanos, así como contribuir a definir cómo se produce esta ampliación de la noción de turismo cultural, así como a examinar cómo son incorporadas otras dimensiones de la cultural en la oferta y actividad turística.

II. REVISIÓN TEÓRICA: TANGIBILIZANDO EL BINOMIO INDUSTRIAS CREATIVAS Y TURISMO

Este apartado de revisión teórica se subdivide en tres apartados distintos. El primero de ellos ofrece una definición de las industrias creativas, así como de los beneficios que puede aportar el fomento del binomio turismo e industrias creativas. El segundo enmarca este binomio alrededor de la noción de turismo creativo y ofrece una primera orientación de las tipologías de productos turístico-culturales que pueden generarse. Asimismo, el último apartado proporciona una descripción de la red de Ciudades Creativas de la UNESCO como marco de trabajo para el presente artículo.

2.1. Las industrias creativas y su potencial relación con el turismo

Las industrias culturales y creativas pueden considerarse como aquellas actividades que se basan, principalmente, en la producción, comunicación o comercialización de bienes, servicios y actividades vinculadas con la cultura, el arte o el patrimonio (Lhermitte et al., 2015). En este sentido, las industrias culturales no incluyen únicamente el producto cultural final, sino que también contemplan las distintas profesiones y actividades que se encuentran detrás del proceso de producción de los productos propios de las industrias consideradas creativas. Sin existir una clasificación única o compartida de las distintas actividades económicas que forman parte de las industrias creativas, una visión general nos la da el modelo de círculos concéntricos presentado por la UNESCO (2014), en el que, a unas industrias culturales principales que forman el núcleo de las industrias creativas -la literatura, la música, las artes escénicas y las artes visuales-, se le superponen otras industrias creativas como el cine, los museos y equipamientos patrimoniales y la fotografía. A su vez, se añaden, las industrias culturales ampliadas, entendiendo estas como los servicios del patrimonio, la industria editorial y medios de comunicación impresos, la televisión y radio, la grabación de audio y los videojuegos; y, finalmente, otras industrias relacionadas como pueden ser la publicidad, la arquitectura, el diseño o la moda, entre otras. Esta ampliación de las industrias culturales ha sido sujeta a un cierto criticismo; por ejemplo, Kong (2014) señala que la inclusión de ámbitos como la programación de software y videojuegos ha sido realizada con el único fin de amplificar artificialmente el potencial económico de las industrias creativas, muestra de la priorización de una mirada meramente económica a la hora de considerar las industrias creativas (Kong y O'Connor, 2009).

Sin embargo, aún y cuando es necesario considerar estas críticas para que la taxonomía de las industrias creativas guarde una coherencia, no cabe duda de que este modelo de círculos concéntricos muestra una mirada exhaustiva hacia las industrias creativas incluyendo actividades económico-culturales de muy diversa índole. Los distintos modelos presentados en este mismo informe de la UNESCO (2014) varían de forma más o menos sensible este listado y permiten constatar la amplitud, diversidad y porosidad que caracteriza el concepto de industrias creativas. Esto es así en tanto que la gran mayoría de actividades incluidas en estos modelos son aquellas que basan su proceder en la creatividad de las personas para desarrollar productos, actividades o servicios. La relevancia de estas industrias en nuestras sociedades ha ido en aumento en las últimas décadas, ya que estas permiten una diversificación de la actividad económica de los territorios, así como desarrollar ventajas competitivas para las ciudades en un contexto global (United Nations, 2010), en tanto que estas pueden darse a conocer por la especialización en una de las industrias mencionadas, así como aparecer en el mercado global dotadas de una identidad diferenciada por la importancia y relevancia que

toma una de estas industrias dentro de la ciudad. De esta manera, las industrias creativas son capaces de actuar como dinamizadoras territoriales y convertir áreas en declive en elementos de interés relacionados con la cultura y con una capacidad de impactar en la economía local (Kalfas et al., 2024).

Considerando, por un lado, esta creciente relevancia y el notable papel de las industrias creativas en la creación de una imagen de las ciudades, así como, por otro lado, las tendencias de ampliación y diversificación del turismo cultural (Richards, 2019), existe un interés emergente en alinear estas industrias creativas con la actividad turística. Esto es así porque las industrias creativas y el turismo son cada vez más importantes en las estrategias de las ciudades para obtener una presencia destacada y única a la vista tanto de locales como de los potenciales turistas. Así pues, teniendo en cuenta este contexto, se puede afirmar que la cultura se ha convertido en un elemento central de las estrategias de muchos destinos, tanto por su desarrollo como por su atractivo (Florida, 2008; Kim et al., 2007). De hecho, los destinos apuestan cada vez más por la creatividad en sus estrategias turísticas para aumentar su competitividad (Adamo et al., 2019). Muestra de ello es el caso de Barcelona, donde el ayuntamiento pretende integrar las industrias creativas de la ciudad dentro de la narrativa del destino en vistas a la diversificación de los relatos turísticos de la ciudad y la redistribución de la actividad turística a lo largo del territorio del destino Barcelona (Ajuntament de Barcelona, 2020).

Además, para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2014), la conexión entre el turismo y las industrias creativas tiene un gran potencial que no se limita a la generación de una oferta turística diferenciada, sino que se afirma que las sinergias entre la actividad turística y la creatividad podrían contribuir a la construcción y promoción de la imagen del destino, al desarrollo de pequeñas empresas y espacios creativos, a la generación de un ambiente atractivo y a la atracción de talento para fomentar la relación entre el turismo y las industrias creativas o dar a conocer la cultura local, entre otros. Al fin y al cabo, el turismo es una actividad que permite dar a conocer un territorio a personas que no lo habitan y que después de su visita refuerzan o modifican la imagen previa que tenían del territorio y, en cierto modo, se convierten en embajadores del mismo en tanto que sus opiniones y comentarios contribuyen a la continua modificación y actualización de la imagen proyectada del destino (Mariné-Roig, 2015). En esta línea, autores como Della Lucia y Segre (2017), afirman que el turismo basado en la creatividad, la innovación y la cultura no solo permite mejorar la experiencia del visitante, sino también dotar de identidad a los destinos y realzar sus estrategias de marketing. Además, cuando la oferta turística basada en la creatividad y la cultura es generada desde el sí de las comunidades, los impactos positivos no son únicamente económicos, sino que se revitaliza la misma comunidad (Aquino et al., 2012).

2.2. Concretando la relación entre turismo e industrias creativas

El turismo basado en las industrias creativas puede ser categorizado dentro del llamado turismo creativo, en tanto que, si consideramos la definición realizada por Richards y Raymond (2000) el turismo creativo es aquel que ofrece a los visitantes la oportunidad de vincular su viaje al desarrollo de su potencial creativo, participante en experiencias de carácter activo, interactuado de forma directa con activos patrimoniales o vinculados a actividades culturales propios del destino. Los recursos del patrimonio inmaterial y las industrias creativas también ofrecen un gran potencial para el desarrollo de productos y experiencias turísticas basadas en tradiciones, narrativas, atmósferas, imaginación y creatividad (Carvalho et al.,

2019). De este modo, el turismo creativo tiene la voluntad de integrar al visitante con el sustrato y paisaje cultural del destino proporcionando una experiencia activa y significativa para el turista a través del intercambio cultural (Vilímková, 2015). Partiendo de esta consideración del turismo creativo vincular esta tipología turística con las industrias creativas permite fomentar la transición del turismo cultural clásico a experiencias turísticas basadas en la cultura con un rol más activo por parte del turista (Rogerson, 2006).

Es de importancia resaltar esta consideración porque una asimilación de las industrias creativas por parte de una industria turística más estandarizada les quitaría a las industrias creativas la capacidad de poder ofrecer una oferta turística diferenciada. Concretamente en el sentido de escapar de experiencias turísticas más escenificadas ["sta-ged"] o pseudoauténticas que se relacionan con la oferta de los destinos que padecen "overtourism" (Hernandez-Maskivker et al., 2021). Se trata aquí, pues, de poder vincular la actividad creativa de un territorio con los intereses y experiencias de los visitantes evitando las dinámicas señaladas por Kong (2014) donde en pro de una primacía de la eficiencia económica, se produce un reduccionismo de las industrias creativas a productos turísticos sin aprovechar su vertiente creativa para proporcionar experiencias singulares.

Por ello, es necesario considerar y partir del hecho que las industrias creativas, sin duda, forman parte del potencial creativo de un territorio e incluyen actividades que están estrechamente vinculadas al sustrato cultural de los destinos; y el proceso de puesta en valor e inclusión de estas actividades económicas en dinámicas de ocio turístico-cultural contribuye al desarrollo de una economía "naranja" (Buitrago y Duque, 2013). Esto es, un tipo de economía que se basa en la cultura, el talento y la creatividad y las transforma para convertirlos en bienes y servicios que puedan comercializarse de forma sostenible (González y Annayeskha, 2020). De hecho, dado que el enfoque creativo del turismo es respetuoso con el entorno y se basa en empresas y recursos locales que pueden conciliar su actividad primaria con el turismo (Racine, 2013), ofrece una gran herramienta de desarrollo para los destinos como "medio para aumentar el capital social y relacional, tanto para los turistas como para los proveedores (locales)" (Richards, 2012, p.5).

El desarrollo de una oferta enmarcada en la filosofía del turismo creativo puede seguir diferentes estrategias. Según Carvalho et al. (2019), puede concretarse la tangibilización del turismo creativo en tres ámbitos o áreas de aplicación, a saber, (1) la organización de eventos, festivales y espectáculos, para poner en contacto de forma directa al visitante con la potencia performativa de las industrias creativas y contribuir a dar valor a espacios concretos que quedan vinculados a los eventos celebrados; (2) la creación de espacios creativos en donde los visitantes pueden entrar en contacto directo con los agentes que se encuentran en la cadena de valor de la industria creativa; y (3) el desarrollo de itinerarios vinculados a la industria creativa, esto es, la puesta en valor de los espacios que guardan una relación con una determinada actividad creativa y su organización para la visita turística de modo conjunto a partir de la figura de ruta o itinerario. Estas tres estrategias pueden verse complementadas con los cinco modelos de desarrollo de productos basados en el turismo creativo identificados por Duxbury et al. (2021). Estos son: (1) actividades a pequeña escala que se repiten y que permiten promover el sentimiento de identidad local y dinamizar un campo de actividad, (2) series de actividades con un paraguas temático común y que, además de los beneficios de las actividades anteriores, permiten potenciar colaboraciones y atraer turismo fuera de temporada, (3) la presencia de redes de turismo creativo que fomentan las colaboraciones y

la creación de una marca distintiva, (4) festivales que incluyen este tipo de actividades creativas y que promueven la visibilidad del destino, la atracción de turistas, así como la revitalización y la influencia de la propia cultura a través de influencias externas; y, finalmente (5) los paquetes turísticos con alojamiento en el que se incluye una serie de actividades creativas, hecho que alinea la industria turística con la oferta de turismo creativo existente.

Sin embargo, cabe señalar diversas dificultades a la hora de aprovechar las industrias creativas como recurso turístico. En primer lugar, la dificultad de definir y cuantificar los recursos y elementos relacionados con la actividad cultural y creativa de los territorios. En este contexto, destaca la aportación realizada por la Comisión Europea a través del “Monitor de las Ciudades Culturales y Creativas” para proveer datos tangibles a los políticos para evaluar el estado y posibles mejoras del sector cultural y creativo en las ciudades. Tal y como señalan Alberti et al. (2023), estos datos no son solo de interés para evaluar la calidad de vida de los residentes, sino también en relación con el atractivo que puedan tener las ciudades para los visitantes, ya que, tal y como afirman Montalto et al. (2023), un incremento de la vitalidad cultural y creativa supone un incremento del atractivo turístico.

Asimismo, más allá de esa necesidad de tangibilizar en datos los recursos de la industria cultural y creativa, encontramos otras dificultades en la construcción de esta oferta turística basada en las industrias creativas que podemos agrupar en estructurales y de contenido. Por un lado, por lo que respecta a las dificultades estructurales, tal y como nos advierte Rogerson (2006), las instituciones y, especialmente, las “Destination Management Organisations” [DMO] deben jugar un papel catalizador para fomentar el vínculo entre turismo e industrias creativas, ya que este no se da de forma natural u orgánica. Además, tal y como muestra el mismo autor, la academia y otros agentes relacionados con el conocimiento experto son responsables también de visibilizar el potencial de dichas industrias. En esta línea, además, es necesario considerar la inclusión de las industrias creativas como recurso turístico como una herramienta que permite la mejora de gestión del destino ya sea desde la redistribución turística (Imbert-Bouchard Ribera y Ridolfi, 2023), la aplicación de estrategias de participación ciudadana (Guitart-Casalderrey y Casanovas-Ibáñez, 2023), la integración de la realidad turística con el ámbito educativo más allá del patrimonio (Encinar-Prat y Llonch-Molina, 2023), o el fomento de la perspectiva de género en el sí de los destinos (Salvador-Almela y Abellan-Calvet, 2023).

Por otro lado, por lo que respecta al contenido, se presupone que el turismo creativo y la oferta turística basada en las industrias creativas se distingue del turismo cultural tradicional por el tipo de participación que realiza el turista. Sin embargo, aunque modelos como los de Carvalho et al. (2019) identifican algunas formas de creación de una oferta de turismo creativo, el análisis y exploración de cómo deben formarse las experiencias de turismo creativo es aún una tarea que requiere de un mayor interés en esta área de investigación (Akdemir et al., 2023). Este ejercicio es aún de mayor necesidad dado que, tal y como argumentan Arcos-Pumarola et al. (2023b), el ámbito de la creatividad integra una gran diversidad de subámbitos, cada uno de ellos con sus propias características y potencialidades. De este modo, se requiere de un ejercicio de clarificación cuando nos acercamos a las industrias creativas con la voluntad de analizar de qué modo se puede generar una oferta turística a partir de ellas, a fin de detectar e identificar cómo poner en valor de forma individualizada aquellos ámbitos creativos atendiendo a las características propias de los mismos.

En esta línea, y dado que el artículo pretende ofrecer un trabajo exploratorio relacionado con las dificultades en relación con el contenido, el próximo apartado define el marco que nos ofrece la red de Ciudades Creativas de la UNESCO para el análisis de áreas de actividad concretas de las industrias creativas. Esta estructuración en siete grandes áreas permite definir un campo de trabajo concreto para reflexionar sobre el despliegue de una oferta turística en base a las industrias creativas (Arcos-Pumarola et al., 2023a)

2.3. La red de Ciudades Creativas de la UNESCO: un marco para explorar el estado de la cuestión

La red de Ciudades Creativas de la UNESCO se gestó el año 2004, siendo por lo tanto un proyecto que cuenta en la actualidad con aproximadamente dos décadas de experiencia en dinamizar el sustrato creativo de ciudades de todo el mundo. Dicha red parte de concebir la cultura y la creatividad como factores de desarrollo territorial, especialmente en espacios urbanos. En este sentido, tiene como objetivo fortalecer la cooperación internacional entre ciudades creativas, estimular iniciativas que se basen en la creatividad al servicio del desarrollo territorial, promover la creación de actividades, bienes y servicios culturales, generar espacios de creatividad e innovación, mejorar las posibilidades de acceso y participación a la cultura y, finalmente, integrar la creatividad en las estrategias y planes de desarrollo local (Creative Cities Network, 2017). Cabe destacar cuatro características que permiten concebir dicha red como un marco de trabajo idóneo para explorar la relación entre industrias creativas y turismo.

En primer lugar, su perspectiva internacional ya mencionada, y es que la red cuenta en la actualidad con alrededor de 300 ciudades procedentes de los diversos continentes (Creative Cities Network, 2022). En este sentido, examinar las experiencias de estas ciudades permite conocer un abanico de propuestas de diversas partes del mundo y poseer una mirada global y universal, no limitándose a una perspectiva únicamente local o regional.

En segundo lugar, dicha red ofrece una concretización de las industrias creativas que permite realizar un análisis a partir de ámbitos creativos concretos. Esto es así porque la red se estructura a través de las siguientes subredes: artesanía y artes populares, artes digitales, cine, diseño, gastronomía, literatura y música (Creative Cities Network, 2017), que pueden tomarse como siete ámbitos creativos de interés y con entidad y concreción suficiente como para ser analizados. De este modo, estos siete ámbitos pueden ser explorados a partir de una mirada turística que considere las acciones y prácticas que se realizan en estos ámbitos creativos como potenciales recursos y atractivos turísticos.

En tercer lugar, el funcionamiento de la red obliga a las ciudades miembro a presentar una memoria de actividad cada cuatro años. Estos documentos, las memorias de actividades, conocidos como “monitoring reports”, agrupan y describen las iniciativas más relevantes desplegadas desde cada una de las ciudades. En este sentido, tal y como muestra la literatura vinculada (Arcos-Pumarola, 2019), a nivel metodológico, se dispone de unos documentos cuyo análisis permite poder identificar las acciones más destacadas de cada una de las ciudades y obtener una visión global de la actividad de la red.

Finalmente, en cuarto lugar, desde el momento inicial de la red de ciudades creativas se identifica el turismo creativo como una de las actividades que puede aportar a la dinamización de las industrias creativas del territorio y al desarrollo territorial del mismo (Creative Cities Network, 2006). El compromiso de las ciudades miembro de la red con integrar

el turismo con las industrias creativas es palpable en las conclusiones de la doceava reunión anual de la red en la que se reconoce el turismo sostenible y participativo como una tendencia en la que es de interés compartir las experiencias e iniciativas llevadas a cabo por las distintas ciudades (Creative Cities Network, 2018). Por lo tanto, se prevé que las ciudades miembros de dicha red sean proactivas a la hora de innovar en el binomio turismo e industrias creativas.

Asimismo, la relación entre las ciudades creativas y el turismo creativo no se limita únicamente a ser un activo promocional que utiliza el patrimonio cultural para diferenciar la ciudad de otras zonas urbanas y atraer visitantes (Pratt, 2010). Tal y como observa Xiaomin (2017) a través del análisis de las acciones desarrolladas por las ciudades creativas de la gastronomía en China, uno de los dos modelos para el desarrollo y consolidación de una ciudad creativa consiste en la integración de productos y servicios relacionados con el ámbito creativo de la ciudad como recursos turísticos y elementos a utilizar para el marketing turístico de esta.

III. METODOLOGÍA

La metodología empleada para dar respuesta al objetivo de identificar buenas prácticas en la puesta en valor turística de las industrias creativas es de carácter cualitativo. La técnica empleada es un análisis de contenido de las memorias de actividades presentadas por las ciudades miembro de la red de Ciudades Creativas de la UNESCO. Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, estos documentos permiten aproximarnos a las actividades más destacadas de cada una de las ciudades que forman parte de la red y, de este modo, entender de forma holística la experiencia de estos destinos urbanos. En la literatura académica se destaca el uso del análisis de contenido como método cualitativo adecuado para la investigación en el ámbito de las industrias creativas (de-Miguel-Molina y Segarra-Oña, 2018; Zemite et al., 2022)

El acceso a las memorias de actividades se realizó en abril de 2021, de modo que la muestra de esta investigación la conforman únicamente aquellas ciudades que a esta fecha habían publicado su propia memoria de actividades. Cabe mencionar, en este sentido, que las ciudades están obligadas a presentar sus memorias de actividades en períodos de cuatro años, de modo que las ciudades que conforman la muestra de la presente investigación son aquellas que a fecha de abril de 2021 llevaban cuatro años siendo miembros de la red.

Asimismo, el presente análisis se ha limitado a aquellas ciudades que forman parte de las subredes de diseño, música y cine; el motivo es doble. Por un lado, estas tres áreas creativas, a criterio de los investigadores, disponen de un potencial para su puesta en valor turística menos explorada que otras de las áreas presentes en la red, como puede ser el caso de la literatura o la gastronomía; las cuales cuentan con la experiencia consolidada del turismo literario y el turismo gastronómico. Por otro lado, el 50% (5 de 10) de las ciudades españolas que forman parte de la red de Ciudades Creativas están incluidas en estas tres subredes (Música: Sevilla y Llíria; Cine: Valladolid y Terrassa; Diseño: Bilbao). De este modo, centrarnos en estas subredes permite esperar una mayor aplicabilidad potencial de la contribución de la presente investigación. El número de ciudades analizadas es pues de 47, siendo 22 Ciudades Creativas del Diseño, 18 Ciudades Creativas de la Música y 7 Ciudades Creativas del Cine.

Considerando estas características de la investigación, el análisis de contenido llevado a cabo se ha estructurado a partir de las siguientes dos fases. En primer lugar, dado que las

memorias de actividades están en inglés, para identificar las actividades vinculadas al turismo se ha llevado a cabo una búsqueda de los conceptos “touris*” y “visit*” en las memorias, para poder facilitar la identificación de aquellas actividades concretas que se vinculan al turismo de forma explícita. A continuación, en segundo lugar, se ha realizado una lectura en profundidad de las actividades identificadas con la voluntad de poder categorizarlas de forma inductiva y disponer de tipologías de actividades concretas.

La categorización inductiva ha dado como resultado el uso de las siguientes 6 categorías: (1) festivales, (2) eventos efímeros, (3) eventos profesionales, (4) formación, (5) productos turístico-culturales y equipamientos patrimoniales y, finalmente, (6) iniciativas y otras actividades. Cabe comentar que, mientras las cinco primeras categorías se refieren a acciones concretas, la sexta categoría, iniciativas y otras actividades, sirve para la inclusión de acciones llevadas a cabo por las ciudades basadas en la definición de un programa marco u otras estrategias que, mediante la información recabada a partir de los documentos de las memorias, no se tangibiliza en un producto o actividad concreto. De este modo, el análisis que se presenta en la próxima sección, aunque recoge cuantitativamente la existencia de esta sexta categoría, no la incluye a la hora de destacar cualitativamente acciones relevantes para cada uno de los tres ámbitos analizados. Cabe señalar, asimismo, que no se presentan los resultados divididos por ciudad, ya que el estudio tiene un carácter exploratorio y toma como objeto de estudio la totalidad de las distintas subredes de las ciudades creativas de la UNESCO con el objetivo de identificar categorías de productos y experiencias vinculadas a las industrias creativas. En cambio, un análisis ciudad por ciudad debería profundizar tanto en la gestión como el contenido de estos productos y experiencias para ofrecer un análisis exhaustivo.

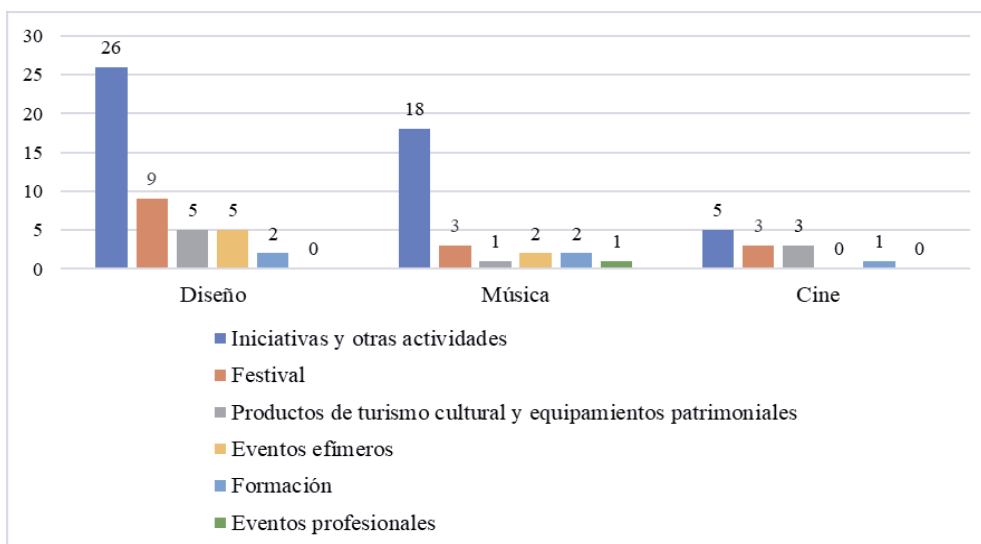
IV. RESULTADOS

A partir del análisis realizado, el apartado de resultados se estructura en dos secciones distintas. En primer lugar, se realiza una aproximación cuantitativa a las acciones e iniciativas identificadas para cada una de las áreas creativas analizadas, considerando las categorías definidas en el apartado de metodología. Por la naturaleza del análisis, en este apartado se presentan de forma conjunta los resultados para los tres ámbitos: diseño, música y cine. En segundo lugar, y a partir de la lectura en profundidad de las acciones identificadas, se destacan estrategias y productos clave para la puesta en valor turística de cada uno de los ámbitos analizados. Dado que cada área creativa tiene sus características diferenciales, esta segunda sección de resultados se subdividirá, a su vez, en tres subsecciones diferentes.

4.1. Aproximación descriptiva a las acciones realizadas por parte de las ciudades creativas

El total de acciones identificadas vinculadas con el turismo en los tres ámbitos creativos analizados ha sido de 86, repartidas del siguiente modo: 47 acciones en el ámbito de diseño, 27 en el de música y, finalmente, 12 en el de cine. Si clasificamos estas acciones considerando las categorías definidas en el apartado anterior, obtenemos la siguiente distribución (ver figura 1).

Figura 1. Distribución de las actividades vinculadas al turismo por cada ámbito creativo distribuidas según categorías



Fuente: Elaboración propia (2022)

Tal y como se menciona en el apartado metodológico, por su propia definición poco concreta, la categoría de Iniciativa es la que lidera cuantitativamente en cada uno de los tres ámbitos. Si nos fijamos en el resto de las categorías, vemos que la categoría de festival es relevante en los tres ámbitos creativos, siendo la segunda más común para todos ellos (Diseño: 9, Música: 3, Cine: 3).

Sin embargo, el resto de las categorías tiene una relevancia desigual, hecho esperado por la idiosincrasia de cada uno de los ámbitos creativos. En este sentido, es de señalar que, para el ámbito del diseño, cabe poner especial interés en cómo se utilizan para la puesta en valor turística los eventos efímeros (5 acciones) y los productos propios del turismo cultural y equipamientos patrimoniales (5 acciones). Para el ámbito de la música los eventos efímeros (2 acciones) y las actividades vinculadas a la formación (2 acciones), son las más comunes. Mientras que, finalmente, para el cine los productos de turismo cultural y equipamientos patrimoniales coinciden en número con los festivales (3 acciones). Estos datos cuantitativos, nos permitirán orientar la investigación cualitativa del siguiente apartado.

4.2. Tipologías de actividades estratégicas para la puesta en valor turística del diseño, la música y el cine en el entorno de las ciudades creativas

Tal y como hemos comentado anteriormente, el presente apartado se estructurará en tres subapartados, uno para cada uno de los ámbitos creativos analizados. El objetivo es poder profundizar de forma cualitativa en destacar aquellas tipologías de actividades más frecuentemente utilizadas para la puesta en valor turística de cada uno de los distintos ámbitos creativos.

4.2.1. Diseño

Dentro del ámbito creativo del diseño, el tipo de acciones más frecuentes son los festivales (9), seguidos por los productos de turismo cultural y equipamientos patrimoniales (5), así como los eventos efímeros (5). A continuación, vamos a profundizar en cada una de estas tipologías de acciones para conocer las propuestas a destacar realizadas desde las ciudades creativas del diseño.

a) Festivales

Gran parte de los festivales enmarcados en las ciudades creativas del diseño se tangibilizan con la semana del diseño o el mes del diseño. Durante este período específico las ciudades realizan todo tipo de actividades en torno al diseño, tales como exhibiciones, workshops, mesas redondas, conferencias, presentaciones, etc. Estos festivales son espacios de encuentro tanto para personas y empresas locales como internacionales que se dedican al mundo del diseño. Así pues, los festivales tienen la capacidad de atraer a visitantes durante una época concreta al año, fomentando un turismo creativo y experiencial. De esta manera, se puede afirmar que el ámbito creativo de diseño utiliza los festivales como la principal herramienta con fines turísticos.

En este sentido, cabe destacar dos ejemplos concretos: la “Budapest Design Week” (Hungría), y el “Design Month Graz” (Austria). El primer caso, la “Budapest Design Week” (Hungarian Intellectual Property Office, 2022), se trata de un festival organizado por el “Hungarian Design Council” en 2004, con el objetivo de visibilizar la importancia económica y social del diseño, así como para crear y fortalecer una red entre todos los agentes implicados. Con este fin, en el marco de un evento anual se celebran eventos para la audiencia general, para la industria del diseño, y para fomentar la vinculación política. Además, cada año se invita a un país distinto como invitado de honor, hecho que demuestra la proyección turística del evento. También en este sentido, la “Budapest Design Week” ha establecido alianzas con un número creciente de municipios húngaros, por lo que el festival impulsa el turismo de proximidad. Este formato se ha exportado a Singapur, que cuenta con la “Singapore Design Week” (DesignSingapore Council, 2022) o la “Bilbao Bizkaia Design Week” (Bilbao Bizkaia Design Council, 2022) en Bilbao, entre otros.

En el segundo caso, el “Design Month Graz”, es un evento anual que se celebra a lo largo de un mes, con la intención de convertirse en un punto de encuentro para las industrias creativas locales (Creative Industries Styria, 2022). El hecho de unir a los diversos agentes implicados supone un avance hacia la posibilidad de atraer visitantes a este evento. Su vertiente turística también está presente en el acuerdo con las entidades turísticas “Steiermark Tourismus” (DMO regional), y “Graz Tourismus” (DMO municipal). Del mismo modo que con el caso anterior, el “Design Month Graz” también encuentra formatos similares en el “Dundee Month of Design” (2022) o el “Torino Design of the City” (Città di Torino, 2022), centrado en el rol del diseño en la fomentar la dimensión humana de las ciudades.

b) Productos de turismo cultural y equipamientos patrimoniales

En el ámbito de la creación de productos de turismo cultural destaca sobre todo la aplicación de los conocimientos en el ámbito del diseño para la puesta en valor de los espacios físicos de la ciudad que tienen una ligazón con el diseño.

En este sentido, encontramos el “Budapest Design Map” y la “Design City Guide Graz”. El “Budapest Design Map” es una creación conjunta que realizan diversos profesionales implicados en la “Budapest Design Week” desde 2013, y que recoge los puntos más destacados del evento, como pueden ser tiendas, “showrooms” o talleres, entre otros (Hungarian Intellectual Property Office, 2021). En una línea similar, la “Design City Guide Graz” es una aplicación que tiene el objetivo de visibilizar el diseño en la ciudad, facilitando un mapa a las personas usuarias. En esta guía, además de tiendas y puntos de interés en las áreas de moda, se detallan espacios de interés para el visitante en las esferas de estilo de vida, vida

urbana, restauración, y alojamiento (Creative Industries Styria, 2018). Además, la aplicación está diseñada para ser interactiva y para permitir funciones como compartir los espacios de interés y los recorridos con otros usuarios en redes sociales. De esta forma, ambos itinerarios se sitúan como mecanismos de mediación para los visitantes a las ciudades, pudiendo ser usados fuera del contexto de los eventos de diseño.

Además de estos dos ejemplos, en la ciudad de Bandung (Indonesia) encontramos también una interesante iniciativa basada en la creación de itinerarios gamificados por la ciudad para promover el conocimiento sobre la misma por parte de residentes y visitantes (City of Design Bandung, 2019).

c) Eventos emergentes

A nivel de eventos emergentes, cabe destacar en el caso de Puebla (México), la organización de una competición internacional de diseño de vasos de mezcal, un evento que vincula diseño, patrimonio intangible, y gastronomía; de modo que puede ser un potencial atractivo turístico; así como la integración en las ciudades del diseño de eventos efímeros ya existentes en otras ciudades como puede ser la celebración del “Open House” en Bilbao.

4.2.2. Música

Por lo que respecta al ámbito creativo de la música, las tipologías de acciones más comunes son los festivales (3), los eventos emergentes (2) y los eventos vinculados a la formación (2). Sin embargo, a nivel turístico, también cabe mencionar la iniciativa a nivel de creación de equipamientos patrimoniales realizada desde esta red. En este sentido, los subapartados que siguen, pues, se estructuran en una primera sección dedicada a los festivales, y una segunda integrada por diversas iniciativas consideradas relevantes para fomentar el vínculo turismo e industrias creativas.

a) Festivales

Entre los festivales musicales destacan tres iniciativas: “Live Music Events Fund” (Adelaida, Australia), “MASALA Welt Beat World Music Festival” (Hannover, Alemania), y “Festival Panafrican de Musique” (FESPAM) (Brazzaville, República del Congo).

En primer lugar, el “Live Music Events Fund” es una de las múltiples iniciativas que surgen de la designación de Adelaida como Ciudad de la Música por la UNESCO en 2015. Desde ese momento, la ciudad ha impulsado cambios en sus políticas para dar lugar a una mayor oportunidad de celebrar expresiones musicales artísticas y convertirse en un espacio de encuentro (Adelaide City of Music, 2019). En este sentido, el “Live Music Events Fund” es un programa de ayudas económicas gestionado por la “Music Development Office”, para apoyar económicamente eventos musicales con el potencial de situarse como atracciones turísticas de gran importancia (Department for Innovation and Skills, 2022).

En segundo lugar, el “MASALA Weltbeat World Music Festival” es un evento de 25 años de trayectoria, que se sitúa como uno de los más destacados de Alemania y de Europa. Los inicios de este festival se encuentran en 1995, con la celebración de las “African Nights”, que ha evolucionado a lo largo de los años hasta su formato actual. El “MASALA Welt Beat World Music Festival” tiene la voluntad de visibilizar artistas reconocidos en sus países de origen, pero ampliamente desconocidos en Alemania (MASALA Weltbeat Festivals, 2022). El festival tiene una clara apuesta internacional, que se establece en diversas ciudades cercanas a Hannover. Como parte de las políticas de sostenibilidad, la entrada al evento incluye el uso

del transporte público, por lo que se tiene en cuenta la necesidad de incorporar medidas sostenibles (City of Hannover, Cultural Office, 2018).

En tercer lugar, el FESPAM es una celebración cultural y científica que tiene lugar bianualmente con el objetivo de promocionar la música del continente africano y de sus diásporas (FESPAM, 2022). Durante el festival se sitúan escenarios en diversos puntos de Brazzaville, teniendo en cuenta la necesidad de distribución de los flujos de visitantes. Por otro lado, el festival trabaja juntamente con el “Musée Panafricain de la Musique”, con el objetivo de preservar el patrimonio tanto inmaterial como material musical del continente africano (Brazzaville Ville of Musique, 2016).

b) Otras iniciativas interesantes para fomentar el vínculo turismo e industrias creativas

En este apartado se podrían describir los conciertos educativos llevados a cabo en Tongyeong, en la República de Corea, o eventos profesionales como el Seminario Internacional de Música y Transformación Social en Bogotá, Colombia. Sin embargo, a nivel turístico es de destacar la “Casa do Carnaval da Bahia” de Salvador por vincular una industria creativa con un patrimonio intangible relacionado con dicha festividad e integrar su puesta en valor a través de un producto turístico-cultural con una larga tradición. Este es un espacio creado con la intención de dar a conocer el evento del Carnaval en la ciudad (Salvador City of Music, 2019). En el diseño de este museo se tiene en cuenta la mediación cultural para el visitante a través de herramientas tecnológicas e interactivas, así como proyecciones de esta expresión cultural social, vinculada a la identidad de sus habitantes (Visit Salvador da Bahia, 2018). Además, la página web tiene en cuenta las necesidades globales de los visitantes, ofreciendo información sobre puntos de interés, alojamientos y restauración.

4.2.3. Cine

Dentro del ámbito creativo del cine, las acciones más destacadas se refieren a festivales (3) y productos de turismo cultural y equipamientos patrimoniales (3). La diversidad de propuestas que ofrecen estos tres ejemplos de la segunda categoría nos obliga a centrarnos en ello para destacar buenas prácticas para la puesta en valor turística de la industria creativa del cine.

a) Productos de turismo cultural y equipamientos patrimoniales

Encontramos dos estrategias distintas para generar una puesta en valor turística del mundo del cine: equipamientos patrimoniales en forma de museo, por un lado; y la creación de un mapa turístico de los espacios cinematográficos, por otro.

Por lo que respecta a los equipamientos patrimoniales encontramos dos experiencias: “The MIAC project: the Italian Audio-visual and Cinema Museum” en Roma (Italia) y el “Busan Museum of Movies” en Busan (República de Corea). Por un lado, el MIAC, el Museo Italiano de las Imágenes en Movimiento, se sitúa en los estudios históricos Luce-Cinecittà, en Roma. Este museo se creó con la intención de convertirse en el “hub” audiovisual de la ciudad, a través de la creación del museo, la difusión de los contenidos de los Archivos Históricos, la presentación de exhibiciones (siendo la exhibición permanente dirigida a escuelas, ciudadanos, y turistas), la realización de visitas, y la producción de publicaciones, entre otros aspectos (Cinecittà, 2022). En el marco de Roma como ciudad del cine, esta iniciativa museística tiene también la intención de fortalecer alianzas con más ciudades creativas del cine, para trabajar de forma conjunta en la celebración de actividades (Rome Creative City –

Fondazione Cinema per Roma, 2019). De esta forma, el MIAC se convierte en un espacio tangible de las diversas expresiones cinematográficas en Roma. Mientras que, por otro lado, el “Busan Museum of Movies” se centra en ofrecer una experiencia didáctica e interactiva para dar a conocer el desarrollo de la industria cinematográfica en Corea. A lo largo del museo se le propone al visitante dinámicas de gamificación, así como la posibilidad de interactuar con diversos módulos museográficos. El carácter turístico de este proyecto se muestra en su inclusión como atractivo turístico en la misma página web de la DMO de Busan (Visit Busan, 2022).

La tercera iniciativa identificada consiste en la geolocalización de localizaciones cinematográficas en la ciudad de Bradford para la creación de un mapa cinematográfico digital. Desde el proyecto de “Bradford Film Heritage” (2022), se proponen hasta cuatro rutas distintas por la ciudad según si las localizaciones pertenecen a largometrajes clásicos, éxitos de la gran pantalla, series de televisión, etc. De este modo, la página web de este proyecto tiene un triple valor. En primer lugar, para visibilizar y dar valor a los espacios cinematográficos de la ciudad. En segundo lugar, para facilitar las visitas autónomas por parte de los turistas cinematográficos. Y, finalmente, en tercer lugar, para poder desarrollar una oferta complementaria de turismo cinematográfico en base a los recursos identificados.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tal y como se muestra en este artículo, las ciudades creativas pueden ser el marco idóneo para explorar el desarrollo del turismo creativo, ya que su consolidación como ciudad creativa va relacionada con la integración de la creatividad en el ecosistema turístico de la ciudad (Xiaomin, 2017). En este sentido, el presente artículo ha permitido una aproximación exploratoria al desarrollo del turismo en el marco de las ciudades creativas. Más concretamente, este estudio ha categorizado y obtenido información detallada sobre el estado actual de las actividades que realizan las Ciudades Creativas de la UNESCO en los ámbitos creativos del diseño, música y cine. Estos tres son ámbitos creativos que, tal y como muestran los resultados obtenidos, están relacionados con el sector turístico.

De este modo, si tomamos cada uno de los ámbitos creativos analizados de manera singular, vemos como la investigación ha permitido considerar como los festivales y eventos, así como también la puesta en valor del territorio y las intervenciones urbanas son estrategias apropiadas para el ámbito diseño. En el caso de la música, destacan también los festivales, así como la puesta en valor de las tradiciones musicales a través de elementos estrechamente vinculados al turismo como son los equipamientos patrimoniales, ya sea en forma de museos o centro de interpretación. Finalmente, por lo que respecta al cine, a parte de los festivales, eventos ya consolidados en el mundo del cine, se muestra como la creación de museos y mapas cinematográficos digitales son herramientas que permiten generar una oferta de turismo cinematográfico. Cabe señalar, sin embargo, que existe una clara tendencia desde las ciudades creativas a relacionarse con el turismo a través de festivales y eventos. Siendo estos únicamente una de las estrategias señaladas por Carvalho et al. (2019) o Duxbury et al. (2019). De esta manera, se confirma la necesidad señalada por Akdemir et al. (2023) de explorar cómo generar experiencias de turismo creativo. De esta manera, se muestra como el desarrollo del turismo creativo no solo pasa por la integración estructural de los agentes e instituciones interesados (Rogerson, 2006), sino también a innovar en relación con la tipología y contenido de las experiencias de este tipo de turismo.

La importancia de esta investigación recae en la posibilidad de identificar acciones que fomenten la actividad turística para cada ámbito creativo y el interés de los visitantes en las industrias creativas, dando respuesta a las dificultades que hemos nombrado de contenido, esto es, atendiendo a como diferentes ámbitos de las industrias creativas pueden relacionarse con el turismo considerando sus particularidades. De esta forma, se puede tomar ejemplo de las acciones mencionadas según el valor de la información proporcionada y potenciar la sinergia entre turismo e industrias creativas. Además, este trabajo proporciona utilidades significativas en términos de gestión pública al categorizar y ofrecer una información detallada sobre las actividades realizadas por las Ciudades Creativas de la UNESCO en los ámbitos del diseño, la música y el cine, los cuales están estrechamente vinculados al sector turístico. Concretamente, la principal contribución del artículo se centra en detectar qué tipologías de actividades son empleadas más frecuentemente por parte de los ámbitos creativos del diseño, la música y el cine para generar experiencias, actividades y contextos que sean atractivos para los visitantes. Así, se pueden tomar ejemplos de las acciones mencionadas para potenciar la sinergia entre el turismo y las industrias creativas.

Por lo que respecta a las limitaciones de la investigación, cabe señalar que, a nivel metodológico, el estudio se realiza a posteriori al trabajar con memorias de acciones, esto es, documentos que recogen acciones pasadas. En este sentido, futuras investigaciones deberían considerar las acciones más recientes realizadas por los casos de estudio para complementar los resultados aquí descritos.

Asimismo, esta investigación realiza un análisis a través de fuentes secundarias, esto es, las memorias de actividades de las ciudades. Tal y como se ha contemplado en el marco teórico, una de las líneas críticas a considerar es analizar el tipo de experiencia proporcionada por los productos turísticos surgidos de la relación entre industrias creativas y turismo. En este caso, futuros trabajos deberían contar con información de fuentes primarias para poder examinar y evaluar si las experiencias turísticas son capaces de transmitir la singularidad y creatividad subyacente a las industrias creativas.

Finalmente, poder disponer de esta categorización y ejemplos de buenas prácticas a nivel internacional permite poder pensar en el desarrollo de futuras líneas de trabajo. Por un lado, evaluando la influencia en el sector turístico que ejercen las actividades aquí identificadas a partir de entrevistas u otras técnicas cualitativas a aplicar a los gestores turísticos de las ciudades identificadas. Por otro lado, examinando el perfil de participantes en dichos eventos para poder confirmar su relevancia turística. Finalmente, también puede desplegarse una investigación de carácter aplicado a través del acompañamiento de destinos que pretendan generar una oferta turística vinculada a las industrias creativas, para examinar contribuir al desarrollo de iniciativas inspiradas en las tipologías de actividades aquí identificadas; a fin de confirmar el potencial turístico de los ámbitos creativos aquí examinados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adamo, G. E., Ferrari, S., y Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: the case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302–310. <https://doi.org/10.1002/jtr.2261>

- Adelaide City of Music. (2019). *UCCN Monitoring report 2015 - 2019*. Disponible en: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/adelaide_unesco_monitoring-report_2015-19_0.pdf
- Alberti, V., Caperna, G., Mauri, C., Panella, F., Tacao Moura, C.J., Banys, K., Symeonidis, K., Dominguez Torreiro, M. y Saisana, M. (2023). Cultural and Creative Cities Monitor. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/975348>
- Ajuntament de Barcelona. (2020). *Mesura de Govern Creació de nous imaginaris i continguts per millorar la mobilitat i la sostenibilitat turística*. Disponible en: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/2020_mesura_govern._cracio_nous_imaginaris_web.pdf
- Akdemir, H., Sousa de Sao Jose, J. M., y Patrocínio Rodrigues Gonçalves, M. A. (2023). Empirical Research on Creative Tourism: A Systematic Review. *Journal of Tourism & Development*, 41, 531-550. <https://doi.org/10.34624/rtd.v41i0.30537>
- Aquino, J., Phillips, R., y Sung, H. (2012). Tourism, Culture, and the Creative Industries: Reviving Distressed Neighborhoods with Arts-Based Community Tourism. *Tourism, Culture & Communication*, 12, 5-18. <http://dx.doi.org/10.3727/109830412X13542041184658>
- Arcos-Pumarola, J. (2019). Assessing literary heritage policies in the context of creative cities. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), 275-290.
- Arcos-Pumarola, J., Georgescu Paquin, A., y Hernández Sitges, M. (2023a). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>
- Arcos-Pumarola, J., Salvador-Almela, M., y Osácar Marzal, E. (2023b). *Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada turística en los destinos*. Ediciones Trea.
- Bilbao Bizkaia Design Council. (2022). *Bilbao Bizkaia Design Week*. Disponible en: <https://www.bilbaobizkaiadesignweek.eus/es>
- Bradford Film Heritage. (2022). *Home*. Disponible en: <https://www.bradfordfilmheritage.com>
- Brazzaville Ville of Musique. (2016). *Musique, developpement local et cohesion sociale - rapport 2013 - 2016. Marie de Brazzaville*. Disponible en: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/brazzaville_rvcu.pdf
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). La economía Naranja: Una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Carvalho, R. M. F., da Costa, C. M. y Ferreira, A. M. A. P. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field/Revisão dos fundamentos teóricos no campo de pesquisa do turismo criativo. *Tourism & Management Studies*, 15(1SI), 11–22. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI02>
- Cinecittà. (2022). *Museo italiano audiovisivo e cinema | MIAC*. Disponible en: <https://www.museomiac.it>
- Città di Torino. (2022). *Torino Design City*. Disponible en: <https://www.torinodesigncity.it/en/>

- City of Design Bandung. (2019). *UCCN Report 2019 - Bandung: Creative City of Design*. Disponible en: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/bandung_311219-report_uccn_2019_final-compresse_0.pdf
- City of Hannover, Cultural Office. (2018). *UCCN Report 2018 UNESCO City of Music Hannover*. Disponible en: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/hannover_uccn_four_year_report_final_0.pdf
- Creative Cities Network. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>
- Creative Cities Network. (2017). *Mission Statement*. Disponible en: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_en.pdf
- Creative Cities Network. (2018). *Conclusions of the XIIIth Annual Meeting of the UNESCO Creative Cities Network*. Disponible en: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn-2018-am_conclusions_en_final.pdf
- Creative Cities Network. (2022). *Creative Cities*. Disponible en: <https://en.unesco.org/creative-cities/>
- Creative Industries Styria. (2018). *Design Guide GRAZ*. Disponible en: <https://www.cis.at/magazin/design-guide-graz/>
- Creative Industries Styria. (2022). *About. Designmonat Graz*. Disponible en: <https://www.designmonat.at/en/about/>
- Della Lucia, M., y Segre, G. (2017). Intersectoral local development in Italy: the cultural, creative and tourism industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 450-462. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2016-0032>
- de-Miguel-Molina, B., y Segarra-Oña, M. (2018). Creative Industries' Needs: A Latent Demand, en V. Santamarina-Campos y M. Segarra-Oña (Eds.), *Drones and the Creative Industry Innovative Strategies for European SMEs* (pp. 37-58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95261-1_3
- Department for Innovation and Skills. (2022). *Live Music Events Fund. Music Development Office*. Disponible en: <http://mdo.sa.gov.au/live-music-events-fund/>
- DesignSingapore Council. (2022). *Singapore Design Week. Singapore City of Design*. Disponible en: <https://sdw.designsingapore.org/>
- Dundee Month of Design. (2022). *Home*. Disponible en: <https://www.dundeedesignmonth.com>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T. y Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13010002>

- Encinar-Prat, L., y Llonch-Molina, N. (2023). El potencial educativo de las industrias creativas para el desarrollo de una ciudadanía activa y un turismo de calidad. En Arcos-Pumarola, J., Salvador-Almela, M., y Osácar Marzal, E. Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada turística en los destinos (pp. 73-84). Trea.
- FESPAM. (2022). *Bienvenue au FESPAM: Festival Panafricain de Musique. Festival Panafricain de Musique*. Disponible en: <https://fespam.africa/>
- Florida, R. (2008). *Cities and the Creative Class*. Routledge.
- González, B., y Annayeskha, G. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (4), 450-464.
- Guitart-Casalderrey, N., y Casanovas-Ibañez, O. (2023). La gobernanza turística aplicada a las industrias creativas. En Arcos-Pumarola, J., Salvador-Almela, M., y Osácar Marzal, E. Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada turística en los destinos (pp. 51-62). Trea.
- Hernandez-Maskivker, G., Fornells, A., Teixido-Navarro, F., y Pulido, J. I. (2021). Exploring mass tourism impacts on locals: A comparative analysis between Barcelona and Sevilla. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2908. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2427>
- Hungarian Intellectual Property Office. (2021). *Budapest Design Map. Budapest Design Week*. Disponible en: <https://en.budapestdesignweek.hu/2020/budapest-design-map>
- Hungarian Intellectual Property Office. (2022). *Budapest Design Week 2021. Budapest Design Week*. Disponible en: <https://en.budapestdesignweek.hu/2021/>
- Imbert-Bouchard, D., y Ridolfi, E. (2023). Las industrias creativas como elemento de redistribución y sostenibilidad turística. En Arcos-Pumarola, J., Salvador-Almela, M., y Osácar Marzal, E. Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada turística en los destinos (pp. 39-50). Trea.
- Kalfas, D., Kalogiannidis, S., Ambas, V., y Chatzitheodoridis, F. (2024). Contribution of the Cultural and Creative Industries to Regional Development and Revitalization: A European Perspective. *Urban Science*, 8(39), 1-22. <https://doi.org/10.3390/urbansci8020039>
- Kim, H., Cheng, C-K., y O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.023>
- Kong, L. (2014). From Cultural Industries to Creative Industries and Back? Towards Clarifying Theory and Rethinking Policy. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4), 593-607. <https://doi.org/10.1080/14649373.2014.977555>
- Kong, L. y O'Connor, J. (2009). *Creative Economies, Creative Cities*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9949-6>

- Lhermitte, M., Perrin, B., Blanc, S., Raufast, V., Alvarez, H., Druésne, J., Echiguer, M., Attias, D., Olivier, B., Melbouci, L., y Harrison, G. (2015). *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*. Disponible en: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf
- MASALA Weltbeat Festivals. (2022). MASALA. Disponible en: <https://www.masala-festival.de/>
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126–129. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0096>
- Montalto, V., Alberti, V., Panella, F., y Sacco, P. L. (2023). Are cultural cities always creative? An empirical analysis of culture-led development in 190 European cities. *Habitat International*, 132, 102739. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102739>
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD. <https://doi.org/10.1787/22239804>
- Osácar Marzal, E. y Arcos-Pumarola, J. (2022). Turismo e industrias creativas. En *La actividad turística española en 2020* (pp.295–303). Síntesis.
- Pratt, A. C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2010.04.001>
- Racine, Amélie (2013). *Le tourisme expérientiel en région*, Réseau de Veille En Tourisme. Disponible en: <https://veilletourisme.ca/2013/03/12/le-tourisme-experientiel-en-region/>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2012). *Tourism, creativity and creative industries* [Paper presentation]. Creativity and Creative Industries in Challenging Times, NHTV Breda.
- Richards, G. (2019). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232–234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Richards, G. y Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Rome Creative City – Fondazione Cinema per Roma. (2019). *Rome City of Film / MONITORING REPORT*. Rome Creative City. Disponible en: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/rome_report_unesco_roma_dicembre_2019_0.pdf
- Rogerson, C. M. (2006). Creative industries and urban tourism: South African perspectives. *Urban Forum*, 17, 149–166. <https://doi.org/10.1007/s12132-006-0005-8>
- Salvador-Almela, M., y Abellan-Calvet, N. (2023) La perspectiva de género como elemento de transformación cultural en las industrias creativas. En Arcos-Pumarola, J., Salvador-Almela, M., y Osácar Marzal, E. Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada turística en los destinos (pp. 85-97). Trea.
- Salvador City of Music. (2019). *Membership monitoring report 2015–2019*. Salvador City Hall. Disponible en: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/salvador_2015-2019_monitoring_report_0.pdf

El potencial del binomio de las industrias creativas y el turismo: un estudio exploratorio de la puesta en valor turística de las industrias del diseño, la música y el cine en las Ciudades Creativas de la UNESCO

UNESCO. (2014). *Informe sobre la economía creativa. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

United Nations. (2010). *Creative economy: a feasible development option. United Nations Development Programme (UNDP)*. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

Vilímková, O. (2015). Turismo vivencial – presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú. *Écotourisme*, 7, 75–100. <https://doi.org/10.4000/elohi.479>

Visit Busan. (2022). *Visit Busan: The official travel guide to Busan metropolitan city*. Disponible en: <https://www.visitbusan.net/en/index.do>

Visit Salvador da Bahia. (2018). *Casa do Carnaval (Carnival House). Salvador - Bahia*. Disponible en: <https://www.salvordabahia.com/en/casa-do-carnaval-carnival-house/>

Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 7, 55-67.

Zemīte, I., Kunda, I., & Judrupa, I. (2022). The role of the cultural and creative industries in sustainable development of small cities in Latvia. *Sustainability*, 14(15), 9009. <https://doi.org/10.3390/su14159009>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

Autor 1: investigación, análisis formal, redacción y edición.

Autora 2: conceptualización, investigación, redacción y edición.

Autor 3: conceptualización, validación del estudio, revisión y supervisión.

AGRADECIMIENTOS:

Este proyecto se ha desarrollado en el marco de la Cátedra UB de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT.