

Introducción

JORDI ARCOS-PUMAROLA | MARTA SALVADOR-ALMELA

EUGENI OSÁCAR MARZAL

La profesora de la Universidad de Sussex Margaret A. Boden (2004) define la creatividad a partir de tres adjetivos. Para ella, la creatividad son aquellas ideas nuevas, valiosas y sorprendentes. En el caso del libro que nos ocupa, nos interesa de sobremanera este último adjetivo, esto es, la creatividad como algo sorprendente. Según Boden, sorprendente tiene tres voces o acepciones. En primer lugar, algo creativo nos sorprende porque no nos es familiar, es una idea de sorpresa que se relaciona con las nociones de improbable o inverosímil. En segundo lugar, también algo nos puede sorprender porque ofrece una mirada nueva sobre un tema ya conocido. Y, finalmente, Boden define un último concepto de sorpresa, probablemente el más atractivo, mencionando que algo es sorprendente cuando nos asombra, nos deslumbra y nos deja estupefactos, sin entender muy bien como a alguien se le ha podido ocurrir o aquella idea o ha diseñado un determinado producto.

El asombro es un concepto de una relevancia trascendental en el quehacer humano; no en vano ya para Sócrates, tal y como aparece descrito en el diálogo platónico del *Teeteto* (Platón, 1988), el asombro es la condición o atributo esencial del filósofo y el sentimiento a partir del cual nace la filosofía. De esta forma, podríamos admitir que la sorpresa, el asombro ante la creatividad humana, es un estado de ánimo que despierta y excita la curiosidad y nos impulsa a conocer, comprender y, en definitiva, a acercarnos hacia aquella producción que se revela ante un devenir monocromático. Esta cosmovisión, que entiende la creatividad humana como una expresión que nos despierta el interés, la vemos reflejada en el ámbito del patrimonio cultural a través de la definición de patrimonio cultural de Prats (2000), según el cual la valoración de un elemento como parte del patrimonio cultural de una sociedad se realiza desde tres criterios extraculturales con génesis en el romanticismo que actúan como atributos necesarios y universales para poder legitimar la patrimonialización. Estos tres atributos son la naturaleza, la historia y la genialidad; siendo esta última definida como algo excepcional que transgrede las reglas existentes y que, por lo tanto, destaca por encima de lo común. Entre la genialidad que legitima la patrimonialización y la

creatividad que asombra, pues, pueden establecerse claros paralelismos y nos permite empezar a vislumbrar el potencial que tiene la creatividad en el contexto turístico: si la creatividad humana tiene un poder de atracción similar al del patrimonio cultural, ¿no puede ser la creatividad humana un recurso de gran interés para el turismo cultural? Además, en un contexto marcado por una idea cada vez más expandida de cultura (Richards, 2018), y, por ende, una creciente diversificación del turismo cultural; ¿no se vuelve urgente integrar la noción de creatividad en el estudio, análisis y desarrollo del turismo cultural?

En este contexto, el presente libro pretende dar cuenta de estas preguntas a través de integrar y desarrollar el binomio industrias creativas y turismo desde una multiplicidad de perspectivas.

Aunque, como veremos en los capítulos siguientes, su definición genera cierta discusión, existe un consenso que las industrias creativas son aquellas que se generan a partir de una actividad creativa. Desde una perspectiva actual y urbana, las industrias creativas son un activo para aquellas ciudades capaces de integrarlas en su estrategia de desarrollo urbano. Además, desde la óptica turística suponen un activo de relevancia para la generación de nuevos imaginarios turísticos, elemento indispensable para favorecer la sostenibilidad y competitividad de los destinos a través de la redistribución de los flujos turísticos y desestacionalización de la actividad turística.

Sin embargo, el desarrollo de una oferta turística que integre y se base en las industrias creativas presenta determinadas dificultades al tener que vincular la actividad turística con agentes que, hasta ahora, han estado al margen del fenómeno turístico. Esto se debe a que la puesta en valor de recursos culturales se ha basado en una concepción mucho más patrimonialista de la cultura para desarrollar una oferta de turismo cultural.

Tomando este contexto como punto de partida, este libro se enmarca en un proyecto elaborado desde la Cátedra UB de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT, realizado en estrecha colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona desde el año 2020, bajo el título de Creación de Nuevos Imaginarios. Este proyecto, que parte del marco propuesto por el Ayuntamiento de Barcelona en 2020 con la medida de gobierno Creación de Nuevos Imaginarios y Contenidos para Mejorar la Movilidad y la Sostenibilidad Turística (Ajuntament de Barcelona, 2020), explora cómo las industrias creativas pueden integrarse en el contexto y discurso turístico y, al mismo tiempo, desarrollar nuevas narrativas sobre los destinos turísticos. Así pues, se intenta profundizar en la intersección entre industrias creativas y turismo para posibilitar y facilitar el interés de los visitantes hacia los espacios propios de las industrias creativas.

Todas estas ideas se presentan en este libro bajo una estructura ordenada en dos bloques. El primer bloque, «Introducción al binomio industrias creativas y turismo»,

pretende explorar la interacción entre el turismo y estas industrias desde distintas disciplinas relevantes para la gestión turística. Este primer bloque, a su vez, está dividido en dos partes.

En la primera se exponen las bases teóricas de la relación entre estos dos conceptos turismo e industrias creativas, con, por un lado, un estudio sobre la evolución del concepto de industrias creativas y los principales enfoques que enmarcan su relación con el turismo y, por otro lado, los resultados de una exploración empírica de las tipologías de productos turísticos que las industrias creativas ponen en valor a partir de un análisis de las acciones realizadas desde las ciudades creativas de la Unesco. En la segunda parte de este primer bloque, se exploran las intersecciones entre las industrias creativas y la gestión de destinos turísticos, ya que resulta fundamental comprender cómo interaccionan diferentes elementos inherentes al turismo con la incorporación de las industrias creativas a la oferta turística, desde perspectivas distintas. Para hacerlo, se presentan cinco capítulos que exploran diversas facetas de esta relación compleja y dinámica. El primero de ellos examina cómo las industrias creativas pueden contribuir a la redistribución y sostenibilidad en el contexto del turismo urbano, abordando cuestiones cruciales para el equilibrio económico y social en los destinos. El segundo capítulo se centra en la gobernanza turística y su aplicación en el ámbito de las industrias creativas, analizando cómo estas pueden integrarse efectivamente en la toma de decisiones y políticas locales. En tercer lugar, se encuentra un capítulo que se adentra en la esfera del marketing turístico, explorando cómo las industrias creativas pueden ser un elemento diferenciador clave para la promoción y singularización de destinos. Por otro lado, el cuarto capítulo investiga el potencial educativo de las industrias creativas en el contexto turístico, considerando cómo pueden contribuir a la formación y desarrollo de recursos humanos en este sector. Finalmente, el quinto capítulo aborda la perspectiva de género como un elemento de transformación cultural en las industrias creativas, aportando una dimensión valiosa y enriquecedora al promover la diversidad, la igualdad y la reflexión sobre cuestiones de género. En conjunto, estos capítulos ofrecen una visión holística y enriquecedora de cómo las industrias creativas desempeñan un papel fundamental en la gestión y desarrollo de destinos turísticos en todo el mundo.

El segundo bloque está compuesto por siete capítulos. Cada uno de ellos corresponde a uno de los ámbitos creativos definidos por la Unesco. Así pues, se exploran los ámbitos creativos de las artes digitales, la artesanía y artes populares, el cine, el diseño, la gastronomía, la literatura y, finalmente, la música con el objetivo de mostrar la relación entre el turismo y estos ámbitos creativos concretos. Estos capítulos combinan una base teórica fundamental para explorar los principios de cada ámbito desplegado como tipología turística, combinándolo con una parte práctica con ejemplos concretos de acciones que llevan a cabo ciudades de todo el mundo en el marco creativo.

De este modo, el libro pretende hacer una triple contribución al despliegue de un turismo cultural emergente, como es el basado en las industrias creativas. Por un lado, aportar un marco teórico que permita situar y consolidar el turismo cultural basado en industrias creativas. Por otro lado, iniciar una reflexión multidisciplinar que permita empezar a discutir cómo dar coherencia al desarrollo de una oferta turística basada en las industrias creativas de modo que permanezca acorde con los valores de sostenibilidad, participación e inclusión. Y, finalmente, tangibilizar y concretar cómo y a través de qué productos puede estructurarse una oferta turística en los diferentes ámbitos creativos reconocidos por la Unesco.

Así pues, este libro pretende ofrecer herramientas para el desarrollo del aspecto turístico de las industrias creativas. Todo ello desde la convicción que las distintas formas de expresividad humana son una fuente de asombro, curiosidad e interés; y que desplegarlas desde la actividad turística permite, no solo dinamizar el territorio y diversificar la oferta turística, sino también devolver al turismo a su objetivo original e intrínseco, esto es, ser un canal para el descubrimiento de la diversidad cultural y la identidad de los territorios.