

Artículo original

Placemaking Creativo: alternativa en tiempos pos-Covid

Creative Placemaking: an alternative in post-Covid times

Placemaking Criativo: alternativa em tempos pós-Covid

Beatriz Serrano Leyva¹  0000-0002-3582-0514  bettysl1997@gmail.com

Francisco Fidel Feria Velázquez¹  0000-0001-7705-4849  frferia581231@gmail.com

Felix Díaz Pompa¹  0000-0002-2666-1849  felixdp1978@gmail.com

¹ Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Holguín, Cuba.

Recibido: 6/12/2022

Aprobado: 16/10/2023

RESUMEN

El escenario pos-Covid es una oportunidad para repensar el modelo de turismo cultural que ya mostraba síntomas negativos como el sobreturismo, la carencia de recursos económicos y la falta de autenticidad. El *placemaking* creativo en el contexto del turismo creativo posee potencialidades para mitigar estos efectos. El objetivo de la investigación fue identificar las potencialidades de *placemaking* creativos en el destino Holguín para el desarrollo del turismo creativo. Se buscaron los descriptores *creative tourism* en *Scopus* y se identificó la posición del *placemaking* creativo en esta estructura teórica mediante el *software SciMAT*. Se realizó un análisis de contenido de los artículos sobre *placemaking creativo* para identificar sus dimensiones. Se elaboró un tesoro para remplazar las palabras clave por la etiqueta de cada dimensión y analizar la densidad mediante la co-ocurrencia de palabras clave en VOSviewer. Se analizaron los factores clave de cada dimensión mediante mapas de co-ocurrencia de palabras clave. Los factores fueron discutidos con especialistas del tema para identificar las potencialidades del destino Holguín. El *placemaking* creativo es un tema transversal, importante, pero poco abordado. Resultaron como dimensiones los principios propuestos por Greg Richards: recursos, significado y creatividad. Holguín posee potencialidades para el desarrollo de



placemaking creativos en la ciudad y espacios rurales. Es necesario el mapeo de emprendimientos creativos y su conjunción en una plataforma digital para la co-creación de experiencias y comercialización. El artículo brinda un primer acercamiento al tema a considerar para la concepción de un nuevo modelo de gestión del turismo cultural orientado al turismo creativo.

Palabras clave: destino turístico Holguín; *placemaking* creativos; tiempos pos-Covid; turismo creativo.

ABSTRACT

The post-Covid scenario is an opportunity to rethink the cultural tourism model that already showed negative symptoms such as overtourism, lack of economic resources and lack of authenticity. Creative placemaking in the context of creative tourism has the potential to mitigate these effects. The objective of the research was to identify the potentialities of creative placemaking in Holguin destination for the development of creative tourism. The descriptors creative tourism were searched in Scopus and the position of creative placemaking in this theoretical structure was identified by means of SciMAT software. A content analysis of the articles on creative placemaking was carried out to identify its dimensions. A thesaurus was developed to replace keywords by the label of each dimension and analyze the density by keyword co-occurrence in VOSviewer. The key factors of each dimension were analyzed using keyword co-occurrence maps. The factors were discussed with specialists in the field to identify the potentialities of the Holguin destination. Creative placemaking is a transversal theme, important, but little addressed. The dimensions that emerged as dimensions were the principles proposed by Greg Richards: resources, meaning and creativity. Holguín has potential for the development of creative placemaking in the city and rural areas. The mapping of creative enterprises and their conjunction in a digital platform for the co-creation of experiences and commercialization is necessary. The article provides a first approach to the subject to be considered for the conception of a new model of cultural tourism management oriented to creative tourism.

Keywords: Holguín tourist destination; creative placemaking; post-Covid times; creative tourism.

RESUMO

O cenário pós-Covid é uma oportunidade para repensar o modelo de turismo cultural que já apresentava sintomas negativos, como o excesso de turismo, a falta de recursos econômicos e a falta de autenticidade. O *placemaking* criativo no contexto do turismo criativo tem o potencial de mitigar esses efeitos. O objetivo da pesquisa foi identificar o potencial do *placemaking* criativo no destino Holguín para o desenvolvimento do turismo criativo. Os descritores turismo criativo foram pesquisados no Scopus e a posição do *placemaking* criativo nessa estrutura teórica foi identificada usando o software SciMAT. Foi realizada uma análise de conteúdo dos artigos sobre *placemaking* criativo para identificar suas dimensões. Um tesouro foi desenvolvido para substituir as palavras-chave pelo rótulo de cada dimensão e para analisar a densidade por co-ocorrência de palavras-chave no VOSviewer. Os principais fatores de cada dimensão foram analisados por meio de mapas de co-ocorrência de palavras-chave. Os fatores foram discutidos com especialistas da área para identificar o potencial do destino Holguín. A criação de locais criativos é um tema transversal, importante, mas pouco abordado. As dimensões que surgiram como dimensões foram os princípios propostos por Greg Richards: recursos, significado e criatividade. Holguín tem potencial para o desenvolvimento de *placemaking* criativo na cidade e nas áreas rurais. É necessário o mapeamento de empreendimentos criativos e sua combinação em uma plataforma digital para a co-criação de experiências e comercialização. O artigo fornece uma primeira abordagem do assunto a ser considerado para a concepção de um novo modelo de gestão do turismo cultural orientado para o turismo criativo.

Palavras-chave: destino turístico de Holguín; *placemaking* criativo; tempos pós-Covid; turismo criativo.

INTRODUCCIÓN

El turismo enfrenta una situación sin precedentes a partir de los impactos de la crisis provocada por la Covid-19. Esta situación ofrece una oportunidad única para evaluar los modelos turísticos actuales que han evidenciado limitaciones para una gestión eficaz. Antes de que la pandemia azotara al mundo ya se habían generado varios debates en cuanto a los síntomas negativos que presentaba el turismo cultural, tales como: el sobreturismo, la carencia de fondos para la rehabilitación de recursos culturales y la falta de autenticidad en el diseño de experiencias turísticas.

"Esta crisis nos invita a diseñar modelos de turismo en los que los bienes naturales y culturales sean valorados y protegidos, donde el modo de vida de las comunidades locales no sea interrumpido y su patrimonio cultural inmaterial sea salvaguardado y donde se aliente el florecimiento de la creatividad. Se requieren modelos más resilientes de turismo en armonía con el medioambiente, que protejan los medios de vida y de los que se puedan beneficiar las comunidades locales" (Unesco, 2020, p. 2).

En este contexto, el turismo creativo se muestra como alternativa. Se trata de una modalidad turística joven, pero que cada día tiene más adeptos a partir de sus potencialidades, entre ellas, la posibilidad de mitigar el turismo de masas (Duxbury & Richards, 2019) mediante una gestión eficaz. Su recurso básico es la creatividad, lo que le otorga importantes ventajas competitivas al añadir valor a la experiencia a través de la innovación de productos.

Es válido destacar que el turismo creativo tiene en sus raíces el turismo cultural. La concepción del turismo cultural ha tomado un carácter dinámico y transformador con el paso de los años, a partir de la premisa de satisfacer las necesidades de la demanda de acuerdo con los distintos contextos históricos. Richards (2018) y Sacco (2011) plantean la existencia de varias etapas; la primera: el turismo cultural 1.0, que tiene lugar como resultado del *Grand Tour*, fenómeno que ocurre en el siglo XVI y que consistió en viajes de jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa por el continente para complementar conocimientos y experiencias. En esta etapa, el turismo cultural estaba limitado a una pequeña élite.

En contraste, el turismo cultural 2.0 se orienta a la masificación, a partir del desarrollo de recursos y atracciones culturales. De hecho, se reconoce su contribución a la economía europea en la etapa posterior a la Segunda Guerra Mundial. En consecuencia, a inicios de los años 90 el desarrollo del turismo cultural se encontraba muy bien establecido en muchos destinos (Richards, 2018).

La implementación del turismo cultural 2.0 demostró ser una valiosa contribución al desarrollo económico. Las ciudades compiten entre sí para atraer a un gran número de turistas culturales y maximizar sus gastos en el desarrollo de su propia cultura. En este contexto, la creación de experiencias juega un papel determinante y, en ocasiones, se presencia falta de autenticidad en su concepción.

Por otra parte, también existe un deterioro del patrimonio y de la propia experiencia de los turistas en las grandes ciudades como consecuencias de la masificación, entre ellas: el rechazo de la población local a partir de molestias percibidas como ruido y competencia por el espacio. El

surgimiento de movimientos antiturismo, e incluso la ejecución de actos vandálicos cada vez son más frecuentes (Frey & Briviba, 2021) como respuesta a esta situación y al rápido crecimiento de infraestructuras turísticas.

A lo anterior, se suma que con la crisis económica, la sinergia cultura turismo se ha visto cuestionada, a partir de la existencia de fondos limitados para invertir, en ocasiones causada a partir de que el sector cultural en muchos lugares manifestó la idea de que la cultura debe tener precios asequibles a la población porque constituye un bien para la comunidad (Richards, 2001).

Con el retiro de fondos públicos a la cultura, se ha propiciado un nuevo enfoque, el turismo cultural 3.0 que deja de estimular la masificación y se orienta a la cultura como una fuente de valor, mediante la personalización de experiencias co-creadas, a partir de las nuevas tecnologías. El turista juega un rol activo, busca desarrollar su potencial creativo y las ciudades se ocupan de propiciar un ambiente satisfactorio para este tipo de turistas (Sacco, 2011).

El creciente reconocimiento de la importancia de la creatividad en el turismo ha propiciado la existencia de sub-áreas creativas (Richards & Raymond, 2000) que rompen con los modelos tradicionales del turismo cultural. El objetivo es ofrecer experiencias únicas que diferencien a los destinos, dejando de lado los enfoques tradicionales de producción dirigidos al turismo de masas. Estas experiencias se basan en la "economía de la experiencia", que busca satisfacer y fidelizar a los consumidores, proporcionándoles solo los productos que han solicitado.

Por tanto, se busca involucrar a los turistas en el diseño, producción y consumo de la experiencia, proceso conocido como co-creación. Este concepto cobra un valor relevante en el turismo, a partir de sus características diferenciadoras como la intangibilidad del servicio. Tener en cuenta la experiencia cultural que quiere vivir el cliente y construirla según sus expectativas otorga mayores garantías de satisfacción. Como resultado, el patrimonio tangible ya no es una condición indispensable para el turismo cultural, sino que se ha ampliado hacia una visión más integral del turismo creativo, que se centra en la experiencia de los consumidores.

El turismo creativo encuentra sus orígenes en los años 90, vinculado al proyecto EUROTEx, que buscaba conservar la producción artesanal mediante su comercialización turística. Para ello era necesario mostrar el valor de estas producciones a los turistas en comparación con las producciones en series (Richards, 2009). Su desarrollo permitió comprobar que muchos turistas mostraban interés en ver cómo se realizaban estas producciones, e incluso, en aprender esas técnicas. Por tanto, la

génesis del turismo creativo es cultural, se ha basado en la integración del turismo con las industrias creativas.

El término turismo creativo fue acuñado por los profesores Greg Richards y Crispin Raymond en el año 2000, para referirse a la modalidad turística que posibilita a los consumidores desarrollar su potencial creativo mediante experiencias, basadas en la participación activa en las comunidades anfitrionas (Richards & Raymond, 2000). Esta definición corresponde al turismo creativo 1.0 visto a escala local. En su segunda fase, el turismo creativo presenta un mayor alcance, utiliza Internet como mediador de una oferta marcada por experiencias auténticas, caracterizadas por el aprendizaje participativo y la necesaria conexión con la cultura y los anfitriones del lugar (Duxbury & Richards, 2019, pp. 1-14).

La incorporación de actividades y el vínculo con las industrias creativas en las últimas décadas marcan la llegada al turismo creativo 3.0 (Duxbury & Richards, 2019) caracterizado por actividades creativas basadas en el conocimiento y co-creadas entre productores y consumidores mediante el uso de la tecnología para generar experiencias basadas en el patrimonio intangible. El turismo creativo se distingue del tradicional turismo cultural al orientarse al futuro y no al pasado, busca la innovación y su estructura no se basa en productos, sino en plataformas y contenidos. Se centra en la co-creación de experiencias y no en la interpretación (OECD, 2014).

Las experiencias turísticas creativas se crean a partir de activos culturales locales únicos, fomentando la participación activa del turista y un papel de enseñanza por parte del anfitrión. Estas actividades están diseñadas para estimular los sentidos humanos, potenciar la creatividad e inducir la innovación. Por lo tanto, los gestores de este tipo de turismo deben ser capaces de comunicar de manera creativa la identidad distintiva del lugar y promover una mejora constante en la experiencia.

El turismo creativo no es una solución mágica para revertir el desarrollo del turismo cultural masivo, pero ofrece alternativas enfocadas en una gestión más personalizada que beneficia a la comunidad. En el marco internacional, cada vez más se impulsa su desarrollo. La propia Unesco, con la fundación de la Red de Ciudades Creativas en 2004 identifica la creatividad como factor estratégico. Mientras que en el 2010 es fundada la Red de Turismo Creativo que promueve los destinos creativos de todo el mundo. Esta organización otorga el sello de *Creative Friendly Destination* y el Premio *Creative Tourism* a empresas, proyectos y destinos que apuestan por el turismo creativo.

El valor del turismo creativo se engrandece en el contexto actual, donde la pandemia de la Covid-19 en el marco turístico ha significado más de 60 millones menos de turistas en el mundo y pérdidas de más de 80 mil millones de dólares estadounidenses; el turismo cultural representa casi el 40 % de los ingresos del turismo mundial, por tanto, los impactos para la industria turística cultural y creativa han sido significativos. Para junio de 2020, el 95 % de los museos habían cerrado y un 13 % sin esperanzas de reabrir sus puertas; 9 de cada 10 países habían cerrado sus sitios de Patrimonio Mundial, mientras que varias prácticas culturales inmateriales fueron interrumpidas. Las comunidades de acogida y los trabajadores del sector también fueron golpeados. Impactos sin precedentes en el sector del turismo cultural (Unesco, 2020).

Con los efectos de la Covid-19, la comunidad turística internacional se ha enfocado en posibles alternativas, son varias las propuestas con un marcado carácter innovador. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el consumidor no volverá a ser el mismo, el turismo no volverá a ser el mismo, e incluso, cabe la reflexión de sí en realidad sería positivo volver a esa normalidad a la que muchos aspiran (Richards, 2020b). Richards (2020b) brinda una excelente reflexión al hacer referencia al punto en que se encontraba el turismo cultural en la etapa anterior a la llegada de la Covid-19, los efectos de la masificación y la falta de autenticidad en la oferta. El contexto pos-Covid debe asumirse entonces como un reto para innovar los modelos de gestión hacia el desarrollo de la creatividad.

El turismo creativo permite desarrollar el potencial creativo de los turistas, propicia su aprendizaje y una mayor satisfacción mediante la co-creación de experiencias. Garantiza una elevada participación de la comunidad local que permite elevar la calidad de vida de la misma y crear vínculos más fuertes con el destino (Richards & Raymond, 2000). El turismo creativo es una forma más sostenible de hacer turismo.

En consecuencia, varios destinos como Portugal, Brasil, Tailandia, España, entre otros, han apostado por el turismo creativo. Su desarrollo ha tenido gran éxito en ciudades grandes y pequeñas, así como zonas rurales. Por lo que la modalidad turismo creativo puede desarrollarse a distintas escalas territoriales. En ese empeño, el concepto de *placemaking* creativo juega un rol fundamental dentro del turismo creativo.

Por tanto, el turismo creativo puede contribuir a mitigar los efectos de la crisis al lograr estancias más largas de los clientes a partir de la diversidad de tipos de actividades que ofrece. Los destinos

deben trabajar en base a la gestión de espacios creativos, acciones que resumen el *placemaking* creativo.

El concepto de *placemaking* data de los años 70 y no existe consenso en cuanto a su definición (Zuma & Rooijackers, 2020). Su significado (diseño, planificación y gestión de lugares) se enmarca en un contexto social dinámico interdisciplinario, multidisciplinario y transdisciplinario, y está influido por la Geografía, la Economía, las Políticas Públicas, las Ciencias Políticas, la Sociología, la Psicología, el Derecho, la Arquitectura, las Ciencias de la Construcción, la Tecnología y el *Marketing* (Sofield et al., 2017). De ahí que se asocie con arquitectos, geógrafos, urbanistas y diseñadores (Gato et al., 2022).

Aunque el concepto de *placemaking* no es originario del turismo, en el marco del turismo creativo se enfoca en la planificación, diseño y gestión de espacios que apuestan por el desarrollo de la creatividad. El *placemaking* creativo puede contribuir a conectar personas, lugares y recursos (Gato et al., 2022), así como generar beneficios para la comunidad. Su desarrollo resulta importante, además, para muchas ciudades que han intentado posicionarse en este nuevo panorama económico como "ciudades creativas" o aquellas que poseen potencialidades para el desarrollo del turismo creativo.

No se trata de un concepto nacido con el turismo, sin embargo, las prácticas turísticas creativas se inclinan al cambio de enfoque en la creación de los lugares, donde no se restrinja al enfoque de arriba hacia abajo (Sofield et al., 2017), sino que participen todas las partes interesadas. Con el *placemaking* creativo se pretende maximizar la generación de valor y lograr un mayor protagonismo de la comunidad local, por tanto, resulta una alternativa que debe ser valorada en aquellos espacios con las potencialidades para el desarrollo del turismo creativo.

El *placemaking* en el turismo creativo fomenta el progreso de la comunidad a través de expresiones artísticas culturales. Se diseñan planes basados en las demandas de los pobladores para mejorar su entorno y calidad de vida (Schroeder & Coello Torres, 2019). Para lograr esto, las autoridades buscan establecer fuertes vínculos entre los residentes y las ciudades o regiones, lo que influye en la percepción de los consumidores. Se está cambiando el enfoque de la marca, dándole mayor importancia a los residentes y empresas locales, lo que fortalece la imagen del destino al mostrar una identidad estandarizada.

Evans (2015) describe las áreas creativas como aquellas que suelen tener más éxito en la atracción de turistas cuando no se han planificado o desarrollado de arriba hacia abajo, sino cuando se han

producido de forma orgánica. Los responsables de la formulación de políticas deben detectar dónde pueden surgir tales áreas y así apoyar y facilitar su desarrollo.

En este contexto, el destino turístico Holguín, que se encuentra ubicado en la parte nororiental de Cuba, cuenta con excelentes atractivos naturales e histórico culturales que lo distinguen y propician el desarrollo de la actividad turística. La principal modalidad que desarrolla es el turismo de Sol y Playa, motivación de más del 70 % de las visitas del turismo internacional. El destino se encuentra en la etapa de consolidación de su ciclo de vida, por lo que existe la necesidad de rejuvenecer la oferta. La presencia de agencias de viajes para su promoción, eventos nacionales e internacionales durante todo el año, instituciones culturales, así como un rico patrimonio tangible e intangible, brindan oportunidades para el diseño y planificación de lugares creativos en el destino. El objetivo del estudio es Identificar las potencialidades de *placemaking* creativos en el destino Holguín para el desarrollo del turismo creativo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para identificar el lugar que ocupa el *placemaking* creativo dentro de la estructura teórica sobre turismo creativo, se realizó un análisis con ayuda del *software SciMAT* que identifica el nivel de desarrollo de los temas mediante la co-citación de palabras clave. Para ello se realizó una búsqueda del descriptor temático "*creative tourism*" en títulos, resúmenes y palabras clave de los artículos indexados en la base de datos *Scopus*. El marco temporal estuvo limitado hasta el 23 mayo de 2022, fecha en que se realizó la búsqueda.

El *software SciMAT*, mediante una red de co-palabras, obtiene un grupo de palabras clave y conexiones a las que se les llaman temas. Estos temas son ubicados en un diagrama estratégico de acuerdo con los valores de densidad y centralidad. El diagrama estratégico, compuesto por dos espacios bidimensionales permite identificar que los temas del cuadrante superior-derecho (alta centralidad y densidad) son temas motores y están relacionados con otros temas. En el cuadrante superior-izquierdo (enlaces internos muy bien desarrollados) se encuentran los temas especializados y periféricos. En el cuadrante inferior-derecho, se encuentran los temas transversales y genéricos, básicos para el conocimiento del campo científico. En el cuadrante inferior-izquierdo, se encuentran los temas emergentes o en desaparición.

Luego se identificaron los artículos que abordan la temática *creative placemaking* para realizar el análisis de contenido de los mismos, que permitió conocer las dimensiones básicas para su estudio. Se consideró la transversalidad de la temática, identificada mediante el *software SciMAT* y se procedió a la identificación de las variables correspondientes a cada dimensión mediante el análisis de palabras clave contenidas en la producción científica sobre turismo creativo.

Se elaboró un tesoro que permitió remplazar la etiqueta de las palabras clave por el nombre de la dimensión correspondiente. Se realizó un análisis de la densidad de cada dimensión en el *software VOSviewer*. La vista de densidad resulta útil para obtener una descripción general sobre las áreas más importantes de un mapa. Luego se elaboraron en *VOSviewer* los mapas de co-ocurrencia de palabras clave por dimensión, para su interpretación. La elaboración de los mapas de co-ocurrencia tiene en cuenta la similitud o fuerza de asociación de las palabras clave, donde a mayor cercanía de las mismas en el mapa, se infiere una mayor asociación de los descriptores.

A partir de los elementos resultantes, se trazaron los factores clave que sirvieron como guía para el análisis de las potencialidades del destino turístico Holguín para el turismo creativo mediante el intercambio con especialistas en la temática, complementado con la revisión de la literatura.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La búsqueda en *Scopus* arrojó un total de 166 artículos. En el gráfico (Fig. 1) la línea de tendencia muestra el crecimiento exponencial de las publicaciones. A pesar de la juventud de la temática, se evidencia un interés sostenido y en ascenso de los autores sobre el turismo creativo, en mayor medida en los últimos dos años, donde la importancia de la creatividad en el turismo ha sido reconocida por la Organización Mundial del Turismo como un reto dentro de la necesaria sinergia entre cultura y turismo para lograr experiencias auténticas e innovadoras.

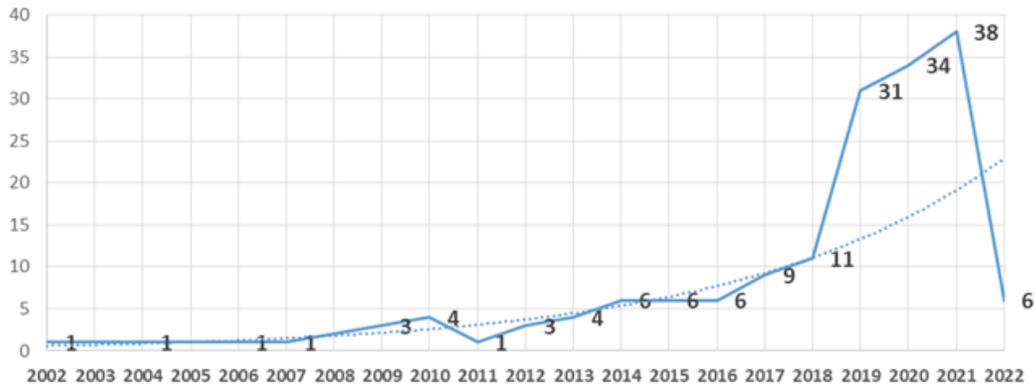


Figura 1. Producción científica sobre turismo creativo en Scopus

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el diagrama estratégico (Fig. 2), elaborado mediante el procesamiento de la base de datos resultante en el *software SciMAT*, el *placemaking* creativo es un tema importante dentro del turismo creativo, pero no está muy desarrollado. Es un tema transversal y genérico, por tanto, es básico para el conocimiento sobre el campo científico analizado.

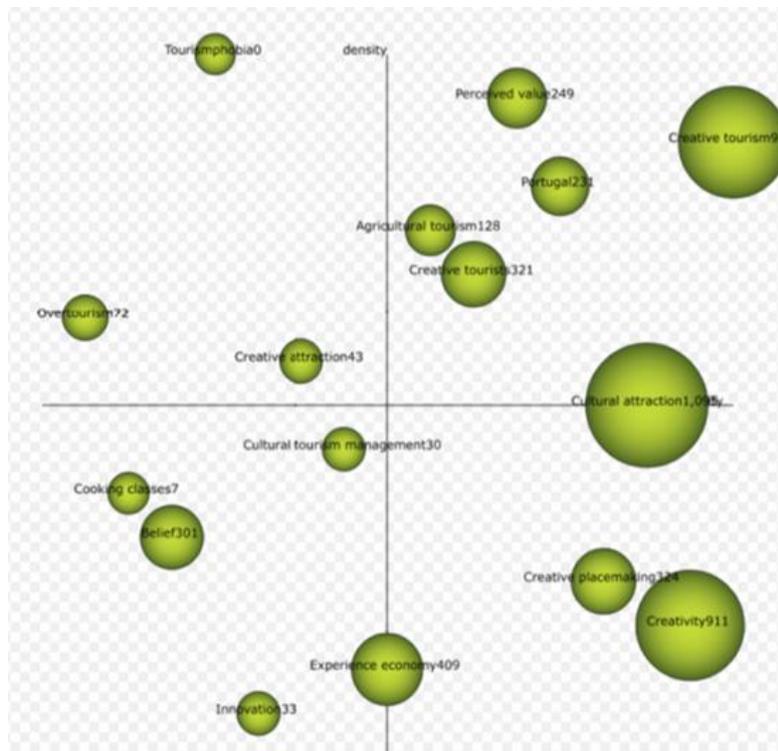


Figura 2. Diagrama estratégico sobre turismo creativo

Fuente: Elaboración propia

En la búsqueda de documentos que abordaran el *placemaking* creativo como tema central, solo se encontraron los aportes que se debaten a continuación. Sofield et al. (2017) estudian el papel de la comunidad y las expresiones folklóricas orgánicas de su identidad en el *placemaking*, contextualizado al desarrollo de espacios públicos en Tasmania, Australia. Los autores plantean que el *placemaking* es una construcción social y cuando la comunidad tiene participación directa y control en este proceso, el papel del turismo se limita a la comercialización del lugar en la modalidad turismo creativo. Mediante la experiencia de Tasmania, se evidencia la importancia de la imagen para atraer a los consumidores y el papel necesario de la comunidad para lograr un turismo urbano sostenible.

Por su parte, los autores Zuma y Rooijackers (2020) mediante dos casos de estudios: los eventos *The Notorious IBE (International Breaking Event)* y *EMOVES* (festival de cultura urbana) que atraen miles de participantes, ilustran el potencial de la cultura urbana para el *placemaking* creativo. Se refieren a la cultura juvenil del *breakdance*, a propósito de su incorporación como disciplina olímpica en los juegos de París 2024, como una oportunidad para el turismo.

Nieuwland y Lavaga (2020) realizan un estudio de la ciudad de Rotterdam en Holanda, considerada Capital de la Cultura Europea, que tras un proceso de desindustrialización busca mediante el desarrollo de las artes y cultura posicionarse como ciudad creativa. Los autores analizan el papel de los emprendedores creativos en el diseño y creación de los espacios creativos para el desarrollo del turismo urbano sostenible. Se plantea que a pesar de la importancia que desde el punto de vista teórico se le ha dado a los emprendedores creativos, en la práctica muchas veces no se tienen en cuenta para el diseño y creación de lugares creativos.

Gato et al. (2022) analizan como casos de estudio el desarrollo de *placemaking* en áreas periféricas de Portugal. Los autores plantean que las áreas periféricas se caracterizan por densidades de población bajas, marcado envejecimiento y pérdida de población, así como la existencia de una estructura rural y económica menos competitiva. En el artículo, se expone cómo el *placemaking* creativo puede contribuir a elevar la calidad de vida y autoestima de la población local. El estudio pone de manifiesto la importancia del proyecto CREATOUR para enmarcar y fortalecer las experiencias de turismo creativo. Para el análisis, los autores utilizan como referencia los principios propuestos por Richards (2020a): recursos, significado y creatividad que guían la esencia del *placemaking* creativo. Se evidencia la importancia de la articulación entre las estrategias de *placemaking* de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba para lograr experiencias de turismo creativo sólidas y sostenibles.

Se analizó además el aporte de Richards (2020a), uno de los pioneros del concepto turismo creativo junto al profesor Crispin Raymond. Greg Richards es uno de los autores más prolijos y citados en la literatura sobre turismo creativo. En esta ocasión, el autor presenta casos de estudios sobre el *placemaking* creativo a distintas escalas como son las zonas rurales, pequeñas ciudades, grandes ciudades y regiones creativas. Se evidencia la importancia de la creatividad como estrategia de desarrollo del *placemaking*. Se contextualiza, además, el *placemaking* en el marco del turismo y proporciona una base teórica para los elementos del *placemaking* creativo que comprenden los recursos, significado y creatividad.

Richards (2020a) se adscribe a las posiciones de diferentes autores, al considerar los recursos como elementos endógenos tangibles e intangibles, así como activos externos a los que se puede acceder mediante la colaboración y creación de redes y que se desarrollan mediante el desarrollo de las capacidades. En cuanto al significado, se genera mediante la combinación de personas, eventos y localidades (Harrison & Tatar, 2008). La creatividad se considera como un "proceso ubicuo, colectivo y relacional" (Montuori, 2011); por tanto, el desarrollo creativo se puede considerar como un sistema de co-creación, donde intervienen tanto los turistas como residentes y gestores turísticos.

La revisión de los estudios anteriores sobre el *placemaking* creativo evidencia la importancia de los principios: recursos, significado y creatividad, aportados por Richards (2020a) y empleados por Sofield et al. (2017). De igual forma, el resto de los autores consultados trabajan estos elementos, lo que evidencia la importancia de estos principios como guía para su desarrollo. Se considera, además, como lo indica la salida de *SciMAT* que se trata de un tema transversal y que la consulta de otras literaturas sobre turismo creativo permite una mejor comprensión sobre los elementos recursos, significados y creatividad (considerados dimensiones del *placemaking* creativo en lo adelante) para ser aplicados en el *placemaking*.

En consecuencia con lo anterior, se realizó el análisis de palabras clave de toda la producción científica disponible en *Scopus* sobre turismo creativo. Se obtuvo un total de 783 palabras clave, que fueron remplazadas por el nombre de la dimensión correspondiente para el análisis de densidad (Fig. 3). El mapa muestra la estructura general del tema respecto a las dimensiones, recursos, significado y creatividad. Se muestra la creatividad como área más densa, reflejado por 108 co-ocurrencias, que representan la fuerza de asociación de los *ítems*. En segundo lugar, los recursos (99 co-ocurrencia) y por último la dimensión significado con (47 co-ocurrencias).

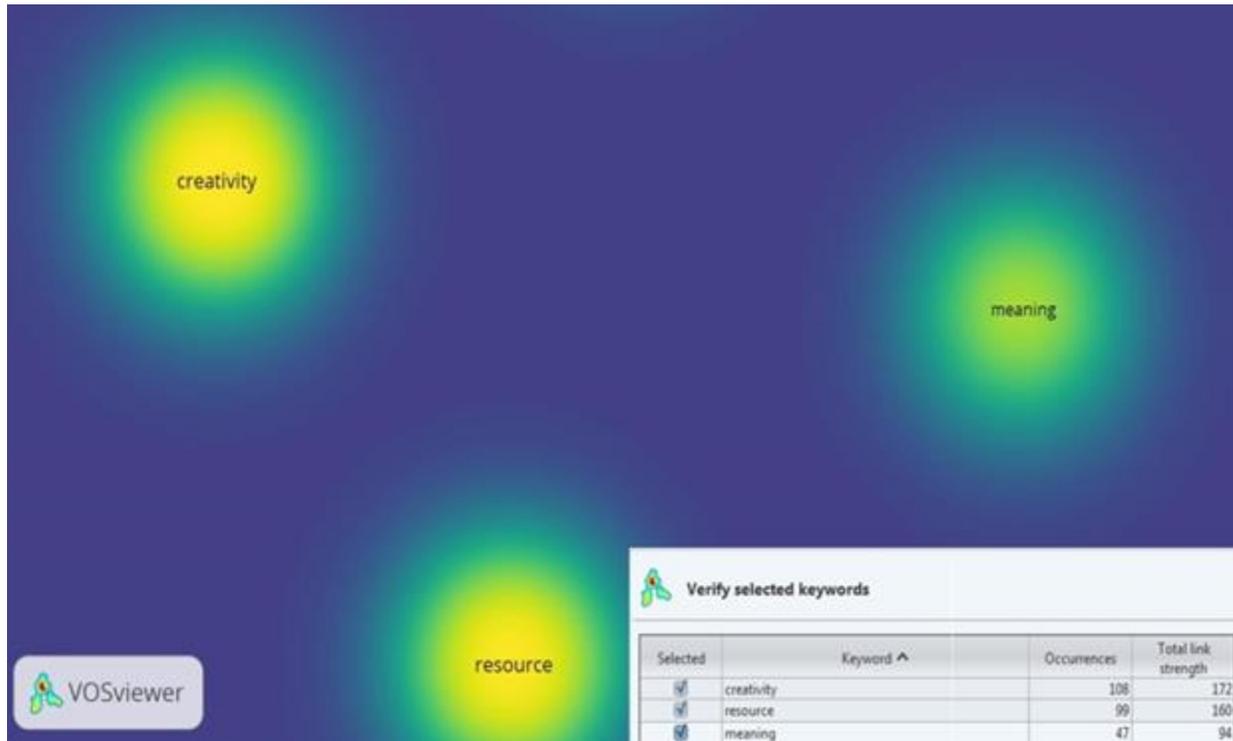
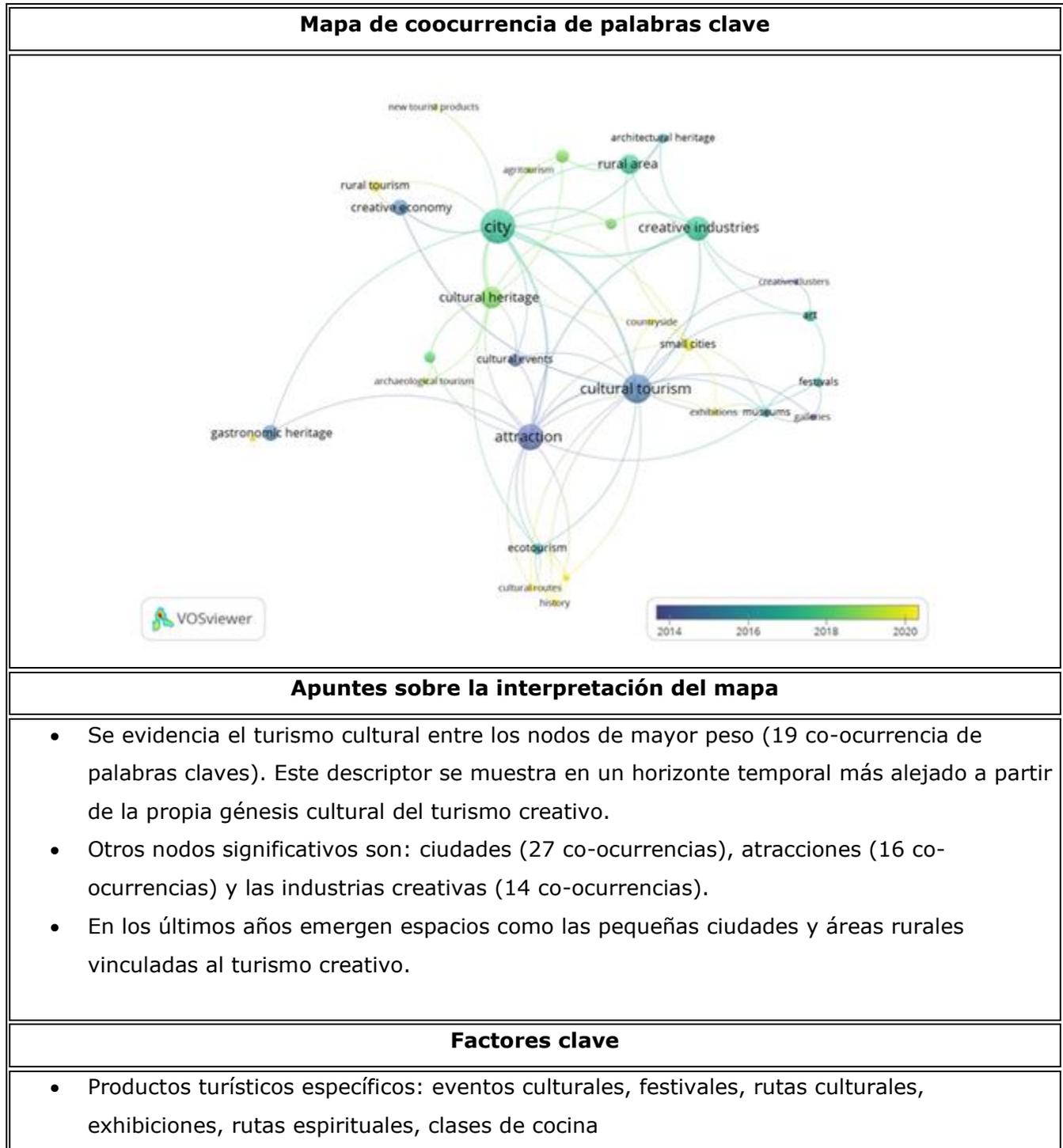


Figura 3. Mapa de densidad de las dimensiones del *placemaking* creativo

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las variables de cada dimensión se realizó de forma individual para garantizar mayor claridad. A continuación, se resumen los principales resultados (Tablas 1, 2 y 3).

Tabla 1. Dimensión: Recursos



- Espacios territoriales: ciudades, áreas rurales, distritos históricos, pequeñas ciudades, campos
- Espacios (con infraestructura): museos, galerías
- Capital humano: artistas, comunidad
- Economía creativa
- Industrias creativas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Dimensión: Significado

Mapa de coocurrencia de palabras clave



Apuntes sobre la interpretación del mapa

- En el mapa se observa como principales nodos la sostenibilidad (29 co-ocurrencia de palabras claves) y la interpretación del patrimonio (18 co-ocurrencia).

- Han sido tratados en un horizonte temporal más lejano y en menor medida los estilos de vida, creencias y tradiciones, la cercanía de estos nodos en el mapa evidencia una mayor relación entre ellos; mientras que la interpretación del patrimonio presenta mayor relación con la autenticidad y la vida diaria de la comunidad local. En la temática, existe una inclinación en la etapa actual hacia la sostenibilidad.

Factores clave

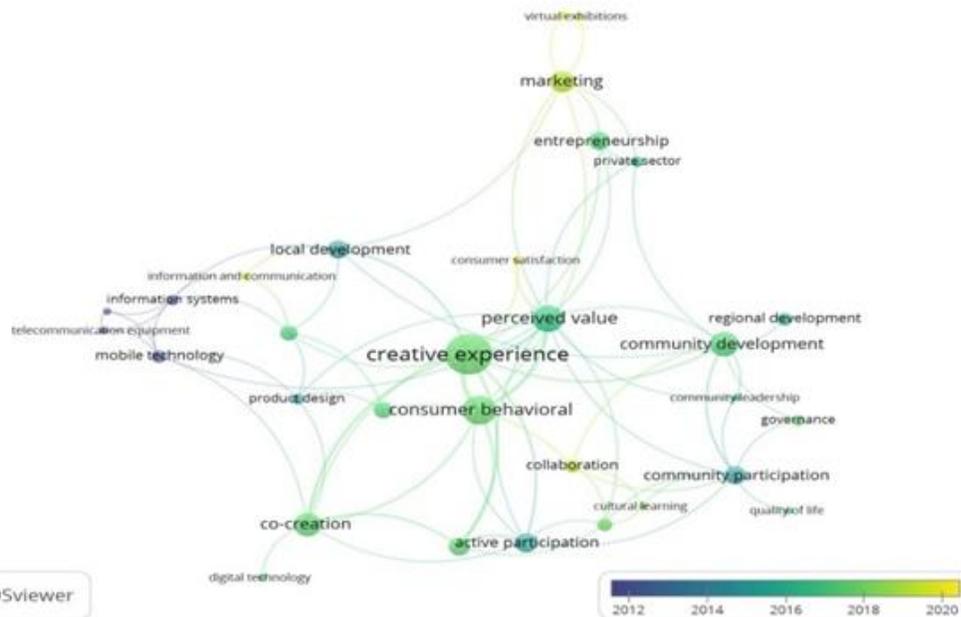
- Sostenibilidad
- Interpretación del patrimonio
- Marca

En estos factores intervienen, como elementos necesarios para aportar significado a los recursos: la autenticidad, tradiciones, creencias e identidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Dimensión: Creatividad

Mapa de cocurrencia de palabras clave



Apuntes sobre la interpretación del mapa

- La experiencia creativa resulta el nodo de mayor peso de la red (29 co-ocurrencias de palabras clave), muy cercanos a la experiencia se muestran los nodos valor percibido y comportamiento del consumidor, elementos básicos en la valoración de la experiencia.
- La experiencia creativa no solo es el nodo de mayor peso, sino que sostiene importantes vínculos con dos clústeres, al lado derecho del mapa se muestran nodos vinculados al papel comunidad y en el lado izquierdo se observan nodos vinculados a la tecnología, con una inclinación hacia la co-creación y de esta a la tecnología digital.
- Los nodos más actuales son el *marketing* y las exhibiciones virtuales.

Factores clave

- Tecnología: móvil, realidad aumentada, tecnología digital, TIC, sistemas inteligentes, exhibiciones virtuales, realidad virtual, mapas web, sitios web
- Estudios del consumidor: satisfacción y calidad de la experiencia (valor percibido, memorabilidad)
- Participación activa
- Aprendizaje
- Co-creación
- Colaboración y Gobernanza
- Marketing e Imagen
- Iniciativas empresariales
- Liderazgo de la comunidad
- Innovación

Fuente: Elaboración propia

El destino turístico Holguín posee numerosas potencialidades para el desarrollo de *placemaking* creativos. Cuenta con más de 200 lugares de interés turístico y más de 50 recursos culturales, que por su ubicación permitirían el desarrollo del turismo creativo tanto en la ciudad como en zonas rurales. En lo que se refiere a la ciudad como casco histórico, hay que resaltar que se presencia un fuerte movimiento cultural, a pesar de que no se aprovecha al máximo para la actividad turística.

Los eventos culturales son el punto fuerte de Holguín y se llevan a cabo durante todo el año. En febrero, el Centro Promotor del Humor organiza el Festival de Humor para Jóvenes Satiricón, mientras que el Teatro Guiñol de Holguín, Alas Buenas y Trébol Teatro participan en el Festival de Teatro Joven. En abril, se celebra el Festival Internacional de Cine en Gibara y en marzo se lleva a cabo la Feria del Libro y Las Romerías de Mayo. En septiembre, se realiza el Concurso de Danza del Atlántico Norte y Grand Prix Vladimir Malakhov. Durante octubre, la Casa Iberoamericana organiza la Fiesta de la cultura Iberoamericana y en junio, la Orquesta Sinfónica ofrece la Jornada de Concierto para los amantes de la música.

Tener eventos ya posicionados constituye una ventaja competitiva para el desarrollo de *placemaking* creativos. Los eventos culturales y creativos involucran a las diferentes partes interesadas y pueden abarcar diferentes experiencias para satisfacer las distintas necesidades de los consumidores. Son innumerables las actividades y espacios que pueden desarrollarse. Los autores se limitan a referirse a algunos ejemplos.

Dentro de la Fiesta Iberoamericana, tiene lugar la Feria Iberoamericana de Artesanía, un encuentro para artesanos de las provincias orientales de Cuba, así como de otros países de la región. Se propicia el intercambio entre pintores, talladores, artesanos y diseñadores del mundo. En el evento se ofrece expoventas de artesanías y artes plásticas, demostraciones del trabajo artesanal, desfiles de modas, lanzamientos de nuevos productos y actividades culturales y recreativas que atraen a los turistas cada año. Este evento puede constituir una oportunidad para el lanzamiento de productos creativos asociados a otros espacios (*placemaking* creativos).

La Plaza de la Marqueta, establecimiento ligado a la cultura e historia del pueblo holguinero, creado en el siglo XIX y que recuperó su función comercial en el 2017 para la venta de artesanía, es un excelente espacio para realizar actividades creativas. Los clientes no solo se interesan por comprar los productos sino en ver y aprender este arte (Richards, 2009), si se realizaran allí demostraciones de su elaboración, así como en los talleres de los artesanos, se puede ganar en que los turistas valoren más el trabajo de los mismos, lo cual puede contribuir a elevar la autoestima de estos creadores. La artesanía constituye un excelente vínculo entre la cultura, la creatividad humana y el mundo material (OECD, 2014). La artesanía holguinera se distingue por una marcada función práctica, por tanto, el aprendizaje de los turistas en este tipo de actividades puede ofrecerles experiencias útiles. Además, el capital humano posee experiencia y destreza, pueden mencionarse a Miriela Bermúdez Salazar, premio a la Maestría Artesanal 2008, utiliza fibras naturales para

confeccionar muñecas cubanas, únicas en estilo y expresión. Por su parte, Juan Tomás Isla, Premio a la Excelencia de la UNESCO, destacado creador que emplea la fibra del guaniquiqui para tejer objetos ornamentales y utilitarios.

En este marco, recientemente se premió la Colección de Libros-Arte 2019 por emplear técnicas tradicionales de elaboración, utilizando materiales naturales y empleando máquinas del siglo XVIII, del equipo Taller de Impresiones Papiros (Ávila Pérez, 2019), un espacio que puede ofrecer una experiencia realmente auténtica a los turistas, así como el Taller de Grabado, donde el cliente puede tener un rol participativo y hacer su propio grabado luego de algunas demostraciones.

Los recursos a enumerar son muchos, parques que guardan la memoria histórica del pueblo holguinero como los parques Parque Calixto García, Julio Grave de Peralta, Carlos Manuel de Céspedes, José Martí y Rubén Bravo, son espacios que facilitan la realización de actividades artísticas como los desfiles de estatuas vivientes que tanta atención provocan de los admiradores.

Entre los museos se encuentran el Museo de Ciencias Naturales Carlos de la Torre, La Periquera, La Casa Natal de Calixto García, donde la historia aún vive, sin embargo, actividades como representaciones teatrales de hechos históricos o la inclusión de tecnologías de realidad virtual pueden brindar una experiencia más auténtica.

No pueden dejar de mencionarse, la posibilidad de llevar el turismo creativo a espacios rurales, mediante experiencias novedosas como la siembra y recogida del café y la colada tradicional cubana. Experiencias autóctonas que pueden ofrecerse a los clientes. El turismo creativo en áreas rurales contribuye al desarrollo del lugar y valoriza los recursos existentes. En el destino hay varios espacios que permitirían su desarrollo.

El otorgar un significado a estos recursos está en ser auténticos, en fomentar el orgullo de preservar la identidad del pueblo holguinero, en el respeto a las creencias y tradiciones. Mostrar una imagen y marca propia.

Por último, se hace referencia a dos aspectos clave, el primero el uso de la tecnología. Como se puede apreciar, el destino posee muchos recursos que pueden aprovecharse en experiencias turísticas creativas y que pueden hacer de Holguín como destino un espacio creativo. Los primeros pasos pueden orientarse a la creación de una plataforma para la co-creación de experiencias donde se puedan incluir las ofertas de turismo creativo en función de la manifestación artística a la que se

dirige. En segundo lugar, cabe resaltar que en cuanto a gobernanza se cuentan con muchas facilidades a partir de las actuales políticas a nivel nacional que buscan el desarrollo local. Así como la estrategia pos-Covid que llama a la innovación de productos turísticos vinculados a otros sectores como la cultura.

Este artículo constituye un acercamiento inicial al *placemaking* creativo en el destino Holguín. Se trabaja en un nuevo modelo de turismo cultural enfocado en el turismo creativo, donde se sienten las bases de esa necesaria sinergia entre cultura, turismo, sector privado y sector estatal en el diseño, planificación y gestión de lugares creativos. Por tanto, las implicaciones de la investigación radican en una guía para el mapeo de los emprendimientos creativos del destino en función de otorgarles un significado y aportar creatividad para su futura gestión de acuerdo con el nuevo modelo resultante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila Pérez, J. M. (2019). Clausuran Iberoarte-2019 con entregas de premios en Holguín. *Boletín del Fondo Cubano de Bienes Culturales*. <http://www.fcbc.cu/uploads/71230936.pdf>
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). *A Research Agenda for Creative Tourism*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788110723>
- Evans, G. (2015). Rethinking Place Branding and Place Making Through Creative and Cultural Quarters. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 135-158). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_10
- Frey, B. S., & Briviba, A. (2021). Revived Originals-A proposal to deal with cultural overtourism. *Tourism Economics*, 27(6), 1221-1236. <https://doi.org/10.1177/1354816620945407>
- Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., & Perestrelo, M. (2022). Creative Tourism as Boosting Tool for Placemaking Strategies in Peripheral Areas: Insights From Portugal. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1500-1518. <https://doi.org/10.1177/1096348020934045>

- Harrison, S., & Tatar, D. (2008). Places: People, Events, Loci - the Relation of Semantic Frames in the Construction of Place. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 17(2), 97-133. <https://doi.org/10.1007/s10606-007-9073-0>
- Montuori, A. (2011). Beyond postnormal times: The future of creativity and the creativity of the future. *Futures*, 43(2), 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2010.10.013>
- Nieuwland, S., & Lavanga, M. (2020). The consequences of being 'the Capital of Cool'. Creative entrepreneurs and the sustainable development of creative tourism in the urban context of Rotterdam. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 926-943. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1841780>
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI Publishing. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9780851994406.0000>
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. En R. Wurzbürger, S. Prat, & A. Pattakos (Eds.), *Creative Tourism: A global conversation*. (pp. 78-90). Sunstone Press.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. (2020a). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G. (2020b). *The role of creativity in challenging times*. 4th Bali International Tourism Conference, Bali.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/creative-tourism>

Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. OMC Working Group on Cultural and Creative Industries.

<https://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf>

Schroeder, S., & Coello Torres, C. (2019). Placemaking-Transformación de un lugar en el asentamiento humano Santa Julia, Piura, Perú. *Hábitat Sustentable*, 9(1), 6-19.

<https://doi.org/10.22320/07190700.2019.09.01.01>

Sofield, T., Guia, J., & Specht, J. (2017). Organic 'folkloric' community driven place-making and tourism. *Tourism Management*, 61, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.002>

Unesco. (2020). Cultura & Covid-19. Impacto & Respuesta. *Boletín Semanal*.

https://es.unesco.org/sites/default/files/issue_12_es.1_culture_covid-19_tracker.pdf

Zuma, B., & Rooijackers, M. (2020). Uncovering the potential of urban culture for creative placemaking. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 233-237. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0112>

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Beatriz Serrano Leyva, Francisco Fidel Feria Velázquez y Félix Díaz Pompa diseñaron el estudio, analizaron los datos y elaboraron el borrador. Participaron en el análisis e interpretación de la información.

Beatriz Serrano Leyva y Francisco Fidel Feria Velázquez participaron en la búsqueda de la información científica en Scopus y su procesamiento mediante software bibliométricos.

Todos los autores revisaron la redacción del manuscrito y aprueban la versión finalmente remitida.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional