



ESTUDIO MAPEO DE ACTIVOS CULTURALES & CREATIVOS PARA EXPERIENCIAS DE TURISMO

Estudio realizado por Gustavo Soto Tapia y Ramón Reyes González durante el segundo semestre del año 2024.

El mapeo de activos culturales para el turismo creativo es un estudio financiado por el Programa Nacional de Economía Creativa de Corfo, Chilecreativo, y articulado por la Red Nacional de Territorios Creativos en el contexto del Comité Gestor Nacional de Turismo Cultural y Creativo.

Este informe fue dado a conocer en el contexto del Mercado de Industrias Culturales y Creativas de Chile (MIC Chile) en abril de 2025, espacio de encuentro y plataforma dedicada al fomento de las artes, la cultura y la creatividad impulsada por el Ministerio de Culturas, las Artes y el Patrimonio.

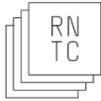
Ilustraciones Portada: Florencia Reid





Contenido

1. Presentación	3
2. Marco conceptual: desde las Industrias Culturales al Turismo Creativo	5
3. Antecedentes	9
El mapeo como herramienta de análisis	9
La experiencia internacional	9
4. Metodología: un modelo de activos para el turismo creativo	14
5. Los datos	19
Levantamiento de información secundaria	19
Levantamiento de información primaria	22
6. Resultados	24
Análisis de activos creativos y culturales	24
Análisis territorial	30
7. Lecciones y próximos pasos	33
Bibliografía	35
Anexos	37
I. Glosario	
II. Aspectos metodológicos	
Elaboración de la base de activos creativos	
Desarrollo de las entrevistas grupales	
III. Sistema de clasificación de activos	



Resumen ejecutivo

El presente informe detalla los resultados del mapeo de activos creativos y culturales para el turismo creativo en trece territorios de Chile. A través de una metodología mixta de construcción y análisis de bases de datos y de entrevistas grupales, se buscó identificar recursos tangibles e intangibles que tuvieran el potencial de contribuir al desarrollo de experiencias turísticas creativas innovadoras, respetando la diversidad territorial y cultural del país.

Para lo anterior, a partir de una amplia revisión de literatura nacional e internacional, se desarrolló un modelo conceptual y un sistema de clasificación de activos creativos que permitió entrever las dinámicas entre los distintos tipos de activos, conectando recursos tangibles, recursos intangibles y el rol de los agentes territoriales en su calidad de articuladores de la generación de experiencias turísticas.

Se presentó una definición operativa de activo cultural y creativo para el turismo creativo: “Recursos tangibles o intangibles que contienen valor cultural, artístico o patrimonial, con potencial de uso en la producción, distribución y consumo de productos creativos y culturales. Presentan: (1) potencial de contribución a las marcas territoriales y a la actividad turística local asociada a la cultura y creatividad, y (2) potencial de ser empaquetado como experiencia turística creativa y cultural”.

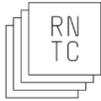
El modelo conceptual y la definición operativa establecieron el marco a partir del cual se condujo el levantamiento de información de fuentes secundarias y primarias. En primer lugar, se realizó una búsqueda exhaustiva de fuentes de información como catastros de espacios culturales, atractivos turísticos, entre otros tipos de registros, los cuales sirvieron para elaborar un primer listado de activos creativos.

En una segunda instancia, se llevaron a cabo entrevistas grupales con representantes territoriales para enriquecer este listado y para conocer, desde una perspectiva local, el estado de desarrollo del turismo creativo y los principales desafíos que enfrenta.

La metodología mixta permitió obtener una visión acabada del turismo creativo en los territorios. Los resultados de esta investigación se materializaron, por un lado, en un listado de 1960 activos creativos y culturales clasificados y caracterizados; y, por otro lado, en un conjunto de hallazgos generales y específicos por cada territorio.

Entre los hallazgos generales, podemos destacar la tensión entre la creación de un relato identitario inclusivo y homogeneizador y la necesidad de visibilizar las particularidades culturales de las comunidades; la desigualdad presente en el nivel de desarrollo de experiencias turísticas dentro de un mismo territorio; el rol de las celebraciones como catalizadores de experiencias de turismo creativo; pero también los riesgos de sobrecarga que éstas presentan en ciertas ocasiones.

Las entrevistas dinamizaron actores territoriales y permitieron consensuar diagnósticos locales en torno al turismo creativo. El listado de activos se posiciona como un insumo clave para visualizar las particularidades y los atributos creativos con los que cuenta cada territorio. Estos elementos



representan los ingredientes fundamentales para avanzar en la consolidación de un ecosistema que fomente la oferta de experiencias de turismo creativo aportando a la diversificación y sofisticación productiva de los territorios.



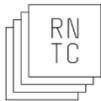
1. Presentación

Mapear Activos para el Turismo Creativo es reconocer también que la creatividad está presente en todas las comunidades y territorios. Este informe busca mapear y caracterizar territorios creativos que hacen un esfuerzo consciente y organizado de promocionar su propia identidad territorial, dinamizar el ecosistema creativo y en su quehacer construyen un sentido, un atractivo de comunidad basado en sus activos creativos. Por esto, si identificamos un número significativo de activos creativos que puedan beneficiarse entre sí por el atractivo turístico o por su concentración territorial, podemos incidir en el empaquetamiento de estas experiencias y contribuir a su desarrollo industrial. El elemento clave para el valor de estos paquetes de turismo creativo son los actores y agentes del ecosistema; son ellos quienes entregan valor a los activos territoriales. Este estudio no busca ser un catastro exhaustivo de activos nacionales ni territoriales, sino construir insumos relevantes para concienciar a los hacedores de políticas de los territorios y a los usuarios-turistas de los atractivos turísticos.

Nos adentraremos en doce territorios de la Red Nacional de Territorios Creativos y en un conjunto de destinos turísticos priorizados por el Servicio Nacional de Turismo, los cuales analizaremos desde el prisma del turismo creativo. Tomamos como punto de partida el reconocimiento de los recursos tangibles, recursos Intangibles y actores involucrados en la creación de experiencias turísticas creativas de valor en un territorio determinado para compilarlas en un recurso disponible para cualquier usuario del ecosistema.

Este trabajo implica el involucramiento de actores institucionales, tanto públicos como privados, en la coordinación, recopilación y puesta en común de los antecedentes ya levantados. Buscamos contribuir a la consecución de objetivos de la Hoja de Ruta establecidas por el Comité Gestor de Turismo Creativo. Para esto, resultó clave el aporte de la Subsecretaría de Turismo, el Servicio Nacional de Turismo, el Programa Transforma Turismo de la Corporación de Fomento de la Producción; el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, a través de la Secretaría de Economía Creativa, la Red Nacional de Territorios Creativos, Chilecreativo y, especialmente, los representantes territoriales, que permitieron obtener una visión más profunda y representativa de la realidad local en la que se insertan.

En la siguiente sección, se propone un marco conceptual que contextualiza el presente estudio, que avanza desde los conceptos de las industrias culturales, la economía creativa y el turismo creativo, hacia la puesta en común de conceptos para delimitar el ámbito de estudio. Luego, en la tercera sección, se profundiza en la experiencia internacional en mapeos de activos creativos. En la cuarta sección, se propone un modelo analítico para entender la dinámica entre los elementos propuestos: recursos tangibles, intangibles y agentes para el territorio. Estos elementos generan valor en el proceso de creación de destinos turísticos y de experiencias con potencial de ser empaquetados. La quinta sección de este informe muestra de qué manera se construirá el registro de activos creativos y culturales para el turismo creativo, indicando las fuentes de información secundaria utilizadas y la metodología para el levantamiento de fuentes de información primaria. La sección seis aborda los resultados del estudio: desde el análisis de la base de activos creativos,



hasta la revisión de cada uno de los territorios en torno al turismo creativo. La sección siete finaliza con lecciones y próximos pasos.

2. Marco conceptual: desde las Industrias Culturales al Turismo Creativo

Mapear Activos para el Turismo Creativo requiere comprender el contexto en el cual éstos se desenvuelven. Lo anterior sugiere la necesidad de trazar una genealogía que permita, desde el surgimiento de las industrias culturales como concepto, entender los orígenes del turismo creativo como una alternativa contemporánea de turismo cultural. Este desafío de investigación es relativamente nuevo en la esfera pública: la creatividad, como elemento de valor, comenzó a posicionarse en las políticas culturales en Chile hace unos 20 años y en la discusión global desde el 2005 con la Convención de la UNESCO¹. En este sentido, el Comité Gestor de Turismo Creativo es pionero en cruzar las políticas culturales con turismo.

La dificultad de definir conceptualmente el ámbito entre la economía y la creatividad refleja una dificultad para clasificar, medir y diagnosticar las dinámicas del sector, que ha estado presente en los distintos esfuerzos de caracterización a nivel nacional e internacional (BOP Consulting, 2009). Asimismo, al intentar abordar este fenómeno desde una perspectiva territorial, surgen diversas complejidades propias del cruce de perspectivas e intereses de los actores que habitan cada ecosistema. Sin embargo, existen algunos consensos: los bienes y servicios culturales y creativos aportan valor y tienen el potencial de fomentar el crecimiento económico, la creación de empleos, atracción de talentos y a su vez, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano (UNCTAD, 2022).

La economía creativa, en su relativamente corta pero intensa historia intelectual, ha evolucionado en sus perspectivas. Es relevante observar su evolución desde el rol del Estado y, por tanto, la gestión territorial y las políticas públicas. El concepto se instala en sus orígenes² como una abstracción crítica de la industria cultural, que se configuraba como un elemento de manejo de masas y como eje ordenador, homogeneizador y transformador del arte en mercancía. Se argumentaba que la reproducción en serie de los bienes culturales iba a alterar su “esencia o alma”, despojándolos de su valor original. De esta manera, la cultura de masas se concebía como una herramienta de transmisión de ideas potencialmente ligadas a la propaganda política, configurando la industria cultural como un importante mediador entre la realidad política y la cotidianidad.

¹ Una reciente y completa revisión de estas contribuciones están plasmadas en el *Estudio de Caracterización de empresas MIPE creativas* (CORFO, 2022).

² Los teóricos de la Escuela de pensamiento de Frankfurt, como Adorno y Horkheimer o Walter Benjamin (1930s) fueron los primeros que reflexionaron sobre el cruce de cultura, creatividad y economía.



Más adelante, en los años 2000, comienza a desarrollarse el paradigma de la Economía Creativa (o Economía Naranja como su equivalente en América Latina), argumentando que existe una subvaloración general al medir el valor económico de la cultura, tanto en las cuentas nacionales como en el diseño de políticas públicas³. La noción de Economía Creativa sitúa a las ideas y la creatividad como principal insumo y principal resultado de la actividad económica. En este sentido, se reconoce que la creatividad está presente no solo en el sector artístico-cultural, sino también en otros sectores con componentes de innovación o propiedad intelectual, como la publicidad y la televisión, que anteriormente no eran considerados en las políticas culturales.

Este paradigma es absorbido por primera vez en la institucionalidad chilena a través del Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa, el cual adopta un modelo ampliamente validado por la comunidad internacional: el de los Círculos Concéntricos propuesto por el economista David Throsby (2001). Este modelo conceptual establece una estructura jerárquica en la que las actividades creativas y culturales se organizan en círculos que van del núcleo hacia la periferia. En el centro, se encuentran aquellas actividades con el mayor contenido simbólico y valor cultural intrínseco, como las artes visuales, la literatura y las artes escénicas, las cuales son consideradas el núcleo creativo. A medida que los círculos se expanden hacia la periferia, se incluyen actividades culturales y creativas con un mayor componente comercial y menos contenido simbólico, como el diseño, la publicidad y los medios audiovisuales.

En el contexto chileno, este modelo es presentado en el Mapeo de las Industrias Creativas en Chile (CNCA, 2014), donde las áreas creativas se agrupan y jerarquizan siguiendo esta lógica de contenido simbólico y capacidad para generar ingresos comerciales. Esta presentación facilita la comprensión del lector y permite identificar conclusiones transversales a cada agrupación. De esta manera, la industria creativa puede concebirse como un conjunto amplio de actividades económicas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (UNESCO, 2006).

³ UNCTAD. (2008). Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making.

01.

Industrias Culturales

Hace referencia a los involucrados en la creación, producción, exhibición, distribución y difusión de productos culturales masivos. **Adorno y Horkheimer (1940s)**



03.

Industrias Creativas

Abarcan más sectores que los nucleares sectores culturales. Son todos los productos o servicios que contienen en su valor la creatividad.



02.

Medición del Valor

El valor económico debería considerar empleos, empresas y territorios que tengan en su esencia un elemento creativo. La dificultad está en medir los intangibles. **Throsby (2001)**



04.

Aceptación Institucional

El BID considera al turismo dentro del universo naranja. La OECD considera que el turismo ha sido uno de las mayores fuentes de crecimiento para el sector cultural.



Turismo Creativo

Antecedentes Conceptuales

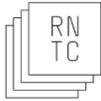
Fuente: *Elaboración Propia*

Del turismo cultural al turismo creativo

El turismo cultural, definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), se centra en la motivación del visitante para conocer y experimentar el patrimonio cultural tangible e intangible de un destino. Tradicionalmente, este tipo de turismo se ha caracterizado por la visita a monumentos, museos y sitios históricos, donde los turistas actúan principalmente como observadores pasivos (Richards, 2012). Sin embargo, la evolución de las demandas del mercado ha impulsado una expansión del turismo cultural hacia nuevas formas, incluyendo el turismo de patrimonio, el turismo artístico, el turismo gastronómico, y el turismo creativo (Liu y Kou, 2024).

El turismo creativo ha surgido como una extensión del turismo cultural tradicional y, en algunos aspectos, como una respuesta a sus limitaciones (OECD, 2014). A diferencia del turismo cultural, que se enfoca en la observación de elementos patrimoniales fijos, el turismo creativo involucra a los visitantes en experiencias más activas y participativas, donde pueden desarrollar su potencial creativo a través de la interacción directa con la cultura y creatividad del destino. Greg Richards y Crispin Raymond (2000) definieron por primera vez este concepto, describiéndolo como un turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su creatividad mediante su participación en cursos y experiencias de aprendizaje en el destino.

Inicialmente, el turismo creativo se entendía en un contexto formal y orientado por el productor, con experiencias ofrecidas por artesanos y artistas locales en pequeña escala. Este enfoque, denominado "turismo creativo 1.0" por Richards (2020), se consideraba un nicho sostenible en contraste con el turismo cultural masivo. Con la proliferación de Internet y las redes creativas, el turismo creativo evoluciona hacia un "turismo creativo 2.0", donde la creatividad se convirtió en



un medio para atraer turistas a destinos menos conocidos y fuera de los circuitos turísticos tradicionales.

El papel del patrimonio intangible y las designaciones de la UNESCO impulsaron un mayor vínculo entre el turismo y la economía creativa, marcando el inicio del "turismo creativo 3.0", caracterizado por una mayor diversidad de experiencias creativas y formas más pasivas de consumo creativo, donde la creatividad puede hacerse presente como actividad, propiamente tal, o como fondo (*creative backdrop*), reflejando distintos niveles de involucramiento de parte del turista (Richards, 2012).

Hoy en día, el turismo creativo se encuentra en una fase de "turismo creativo 4.0", que se centra en la co-creación de experiencias y en formas más relacionales de turismo facilitadas por redes de colaboración (CREATOUR Project, 2020). La creatividad, tanto en los turistas como en los actores locales, es esencial para diseñar experiencias que no solo sean atractivas, sino que también transformen y mejoren las vidas de las comunidades anfitrionas (Richards, 2020).

Así es como distintas miradas institucionales han subrayado la importancia de vincular la cultura y las industrias creativas con el turismo. Esta vinculación se fundamenta en la capacidad de generar externalidades positivas en red, es decir, beneficios indirectos que surgen cuando un grupo de empresas creativas se concentra y colabora en un territorio determinado, potenciando su desarrollo económico y social (BID, 2017; OECD, 2014). En efecto, las industrias creativas tienen la facultad de estimular el crecimiento turístico mediante la provisión de contenido creativo para experiencias turísticas, apoyando enfoques innovadores en el desarrollo y la comercialización del turismo, e influyendo en la imagen de los destinos.

Estas sinergias ofrecen oportunidades clave para desarrollar y diversificar productos turísticos, revitalizar ofertas existentes y superar las limitaciones de los modelos tradicionales de turismo cultural (OECD, 2014). Asimismo, el turismo tiene el potencial de valorizar los activos culturales y creativos, expandir el público para productos creativos y abrir mercados de exportación, lo que a su vez apoya la innovación y el desarrollo de redes profesionales y de conocimiento (BID, 2017).

Este marco conceptual es fundamental para comprender el contexto en el que se llevará a cabo el mapeo de activos creativos y culturales para el turismo creativo en Chile. La identificación y análisis de estos activos requiere una metodología que no solo capture su presencia tangible, sino también sus conexiones intangibles y dinámicas con la comunidad y el entorno. Aquí es donde el mapeo como herramienta analítica juega un rol crucial, permitiendo visibilizar y valorar estos elementos dentro de un panorama más amplio de desarrollo económico y cultural.



3. Antecedentes

El mapeo como herramienta de análisis

Un mapeo es una herramienta analítica que ha sido desarrollada para comprender y valorar los elementos que conforman el campo de estudio de interés, enfatizando en las conexiones que se generan entre éstos.

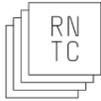
A diferencia de un catastro, cuyo rol es principalmente descriptivo y centrado en la recopilación de datos, un mapeo busca explorar e interpretar las conexiones de los elementos pertenecientes al objeto de estudio, visibilizando dinámicas, problemáticas y brechas que podrían no ser evidentes a través de otros métodos de análisis.

El mapeo va más allá de la simple creación de mapas; es un método que integra una variedad de enfoques analíticos para recolectar y presentar información sobre la diversidad y el alcance de determinadas industrias (CNCA, 2014). Esta herramienta es esencial para poner en perspectiva el valor económico de sectores que pueden ser poco conocidos o valorados en determinados lugares. Además de su utilidad para crear una visión global del panorama industrial, el mapeo también se convierte en un recurso práctico para la toma de decisiones estratégicas para la planificación y formulación de política, ya que permite evaluar el impacto y la contribución de determinados sectores económicos a nivel local y regional (British Council, 2009).

La experiencia internacional

El mapeo, como herramienta analítica, fue aplicado por primera vez en las industrias creativas a fines de la década de los noventa por el DCMS de Reino Unido, con el objetivo de poner en perspectiva su variedad, alcance y valor económico. Así, el histórico documento titulado *Mapeo de las industrias creativas* (1998), permitió visibilizar la importancia del sector, midiendo su contribución a la generación de empleo, valor agregado y exportaciones en la economía británica (BOP Consulting, 2009).

A más de veinte años de este hito, la metodología para el desarrollo de mapeos en industrias creativas ha sido adoptada como herramienta de recopilación de información en diversos países. Estos ejercicios han permitido generar conocimiento del sector creativo, profundizando en sus dinámicas, identificando brechas y problemáticas y visualizando oportunidades de articulación y sinergias entre sus actores (CNAC, 2014). Gracias a esto, los mapeos se han constituido como valiosos insumos para la toma de decisiones tanto de actores públicos como privados.



La adaptabilidad y flexibilidad propia de la metodología de mapeo ha permitido su aplicación en distintos contextos y en respuesta a distintos requerimientos. Al revisar la experiencia internacional en ejercicios de mapeo ligados a las industrias creativas, es posible encontrar iniciativas cuyo foco se sitúa en una caracterización económica de la industria, primordialmente cuantitativa, mientras que otros esfuerzos se centran en la identificación de sus actores y la relación con el ecosistema en el cual se insertan. Asimismo, es posible observar mapeos de amplia extensión geográfica, como levantamientos nacionales y subnacionales, y también ejercicios de carácter distrital o barrial. Junto a esto, coexisten diversos mecanismos para la recopilación de los datos, los cuales responden tanto a los requerimientos específicos de cada mapeo como a la disponibilidad de recursos que éstos enfrentan.

A continuación, se propone un análisis comparativo entre algunas iniciativas de mapeos de activos creativos y culturales revisados en el desarrollo de este estudio, con el objetivo de identificar similitudes y diferencias que puedan nutrir la discusión en torno a la definición metodológica del presente mapeo de activos para el turismo creativo en Chile. Las respectivas tipologías de clasificación de activos de cada iniciativa se encuentran disponibles en el *Anexo II* adjunto a este informe.

Nombre: Cultural Asset Mapping Project

Escala territorial: Subregional

Año: 2023

Institución: Wichita Falls Alliance for Arts and Culture⁴.

Descripción: este proyecto busca identificar los sitios y recursos relevantes para la cultura y creatividad de las comunidades pertenecientes a nueve condados del Estado de Texas, Estados Unidos. El proyecto se caracteriza por ser una iniciativa colaborativa de autorreporte, en donde la institución invita a la comunidad a informar de los activos de su región, a través de un breve formulario alojado en su página web. Para esto, entregan una definición en un lenguaje cotidiano y cercano de lo que se entiende por activo cultural, ofreciendo algunos ejemplos para facilitar su comprensión.

A la fecha, el proyecto ha recopilado más de setecientos activos del territorio, consultables en un mapa interactivo en su web, y sigue abierto a la recepción de nuevos formularios.

Nombre: Poblenou Urban District

Escala territorial: local/barrial

Año: 2012

Institución: Poblenou Urban District, asociación sin fines de lucro.

Descripción: Poblenou Urban District es una organización cuyo objetivo es posicionar al Poblenou como el Distrito Creativo de Barcelona, a través del impulso y promoción de una agenda creativa y colaboraciones dentro de la comunidad creativa y cultural del territorio⁵. En su modelo de mapeo, cada elemento es integrado como un socio miembro de la organización y llamado a formar parte

⁴ <https://wichitafallsarts.org/cultural-asset-mapping-project/>

⁵ <https://poblenouurbandistrict.com/ca/membres/>



activamente de la agenda territorial, destacando así una tipología de activos creativos netamente urbanos, como galerías de arte, centro de creación, estudios de diseño y arquitectura, bares, hotelería, entre otros.

El mapeo, propiamente tal, es presentado como un recurso dentro de su web de carácter interactivo, que permite filtrar los activos según la tipología que representan, ofreciendo información de contacto y una breve descripción.

Nombre: Carabanchel Creativa⁶

Escala territorial: local/barrial

Año: 2019/2020

Institución: Instituto Europeo de Diseño

Descripción: el proyecto Carabanchel Creativa tiene por meta la activación social, cultural y económica del distrito de Carabanchel, Madrid (España), con la economía naranja como *driver* de desarrollo. El proyecto incorpora un mapeo de información territorial, distinguiendo el levantamiento de actividades económicas tradicionales, de economía naranja y posibles aliados del proyecto⁷.

En su ejercicio, destaca la introducción de “memorias”, elementos entendidos como puntos geográficos que evocan un hito atribuible a la identidad cultural del territorio, en forma de actos, personas, antiguos negocios, entre otros. Asimismo, destaca el uso del elemento “propuesta”, que identifica espacios geográficos que, por su localización, infraestructura, paisajismo, entre otros, tienen el potencial de ser visto como un activo creativo, proponiendo además un posible uso.

Nombre: West Midlands Mapping and Gapping Study

Escala territorial: Regional

Año: 2009

Institución: West Midlands Regional Assembly (desarrollado por BOP Consulting)

Descripción: el proyecto surge como parte de la Estrategia Regional Espacial de la región de West Midlands, Reino Unido, para servir como insumo de apoyo para formulación de políticas vinculadas al sector de la cultura y el deporte.

El ejercicio no buscaba solo identificar, sino también evaluar el grado de relevancia de los activos en función de su significancia internacional, nacional, regional y subregional. Para esto, se consensuaron criterios de selección en torno a variables como escala/capacidad del activo, perfil de uso y nivel de autenticidad⁸.

El estudio permitió determinar algunos aspectos relevantes para hacedores de política pública, por ejemplo, en torno al impacto de la accesibilidad del transporte en los patrones de consumo y participación cultural o la importancia de la planificación para la cultura en el desarrollo territorial. Por otra parte, el ejercicio evidenció, entre otros aspectos, la relevancia de consensuar una definición entre los distintos actores de lo que se entenderá por “activo cultural”; el propósito de la

⁶ <https://carabanchelcreativa.com/>

⁷ <https://www.ied.es/proyectos/carabanchel-creativa>

⁸ ‘Mapping and gapping’ analysis of cultural assets in the West Midlands, BOP Consulting (2009)



data que se generará; y la importancia de complementar la información recolectada con aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda.

Nombre: Mapping the tourism services, skills, assets and stories

Escala territorial: Local

Año: 2023

Institución: United Nations Development Programme

Descripción: el estudio forma parte del *UNDP Jordan Accelerator Lab* y tuvo por objetivo profundizar en el potencial turístico de Madaba, Jordania, mediante un mapeo de servicios turísticos, habilidades, activos y relatos de su territorio. La premisa que subyace al estudio es la idea de que un mejor entendimiento de estos activos podría beneficiar tanto al desarrollo turístico local como a la comunidad misma, en la medida que los activos mapeados fuesen empaquetados de una manera innovadora y desde el co-diseño de los actores locales⁹.

Un aspecto destacable en el desarrollo de este proyecto fue la capitalización de la oportunidad de colaboración entre el UNDP y la Universidad Alemana-Jordana, en donde un grupo de estudiantes de ciencias sociales fueron los encargados de realizar una serie de entrevistas a habitantes del territorio para la identificación de activos creativos para el turismo, lo cual permitió obtener una mirada diversa y representativa de la realidad cultural territorial.

El estudio permitió identificar un conjunto de servicios turísticos y diversas habilidades (intrínsecamente ligadas a la economía creativa) y relatos que reflejan la identidad cultural local. Asimismo, en base a estos resultados, el estudio propone ideas de desarrollo y propuestas de empaquetamiento de estas ideas en experiencias turísticas, como inmersiones gastronómicas y actividades de co-creación en base a la creatividad local.

Nombre: Creative Assets Inventory Guide

Escala territorial: Subregional

Año: 2015

Institución: Kentucky Arts Council

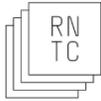
Descripción: Por su parte, el Kentucky Arts Council, Estados Unidos, en su rol de fomento y promoción de las artes, turismo y patrimonio, publica en 2015 una guía para inventariar activos creativos, relevando aspectos que deben ser abordados a la hora de identificar elementos que contribuyen a la construcción de una identidad cultural local en torno a los denominados distritos creativos. En este sentido, el mapeo es entendido como un ejercicio cuyo proceso y resultado permiten construir conciencia colectiva en torno a las características únicas de un territorio, que tienen el potencial de transformar y poner en valor la manera en que locales y visitantes experimentan su territorio¹⁰.

En su guía, ofrecen una serie de recomendaciones prácticas enfocadas en el levantamiento de activos creativos a nivel local, enfatizando, entre otros aspectos, la importancia de entender el

⁹ Mapping the tourism services, skills, assets and stories of Madaba Governorate. Jordan Accelerator lab, UNDP (2023).

¹⁰ Kentucky Arts Council, 2015, disponible en:

<http://artsCouncil.ky.gov/KAC/Vibrant/Cultural/CreativeAssetsWorkbook.pdf>



ejercicio como un trabajo multiactor, donde una mayor diversidad de perspectivas posibilitará la elaboración de un inventario más representativo del territorio.

Por otro lado, se destaca la relevancia de observar elementos tangibles y no tangibles; no solo aquellos de carácter evidente como teatros o museos, sino otros recursos creativos latentes cuyo potencial de empaquetamiento puede no ser evidente a primera vista.

4. Metodología: un modelo de activos para el turismo creativo

Mapear Activos para el Turismo Creativo es reconocer que la creatividad está presente en todas las comunidades y territorios. El objetivo principal de este estudio es caracterizar y mapear territorios creativos que hacen un esfuerzo consciente y organizado de promocionar su propia identidad territorial, construyen un sentido, esto es, un atractivo de comunidad basado en sus activos creativos. Por esta razón, la propuesta metodológica presentada a continuación busca estructurar un modelo que explore y explique las interdependencias entre los activos identificados para el turismo creativo, facilitando el diagnóstico y valorización de los destinos analizados en este estudio.

Tomando en cuenta los antecedentes presentados en las secciones anteriores, y recogiendo los elementos priorizados por el Comité Gestor de Turismo Creativo, la definición de activo creativo y cultural para el turismo creativo será, para efectos y alcance del presente estudio, la siguiente:

Un activo cultural y creativo será aquel recurso tangible o intangible que posea valor cultural, artístico o económico y que sea utilizado en la producción de bienes y servicios dentro del sector creativo. Para ser considerado como un **activo creativo y cultural para el turismo creativo**, deberá cumplir además con las siguientes condiciones¹¹:

- tener potencial de contribución a las marcas territoriales y a la actividad turística local asociado a la cultura y creatividad; o bien
- tener potencial de ser empaquetado como experiencia turística creativa y cultural.

De lo anterior se desprende que un activo creativo y cultural para el turismo creativo será aquel recurso que tenga el potencial de aportar a la generación de experiencias turísticas creativas, impulsando así la diversificación de la oferta turística del destino en el cual se inserta.

Modelo de Relacionamento de Experiencias Turísticas Creativas de alto valor

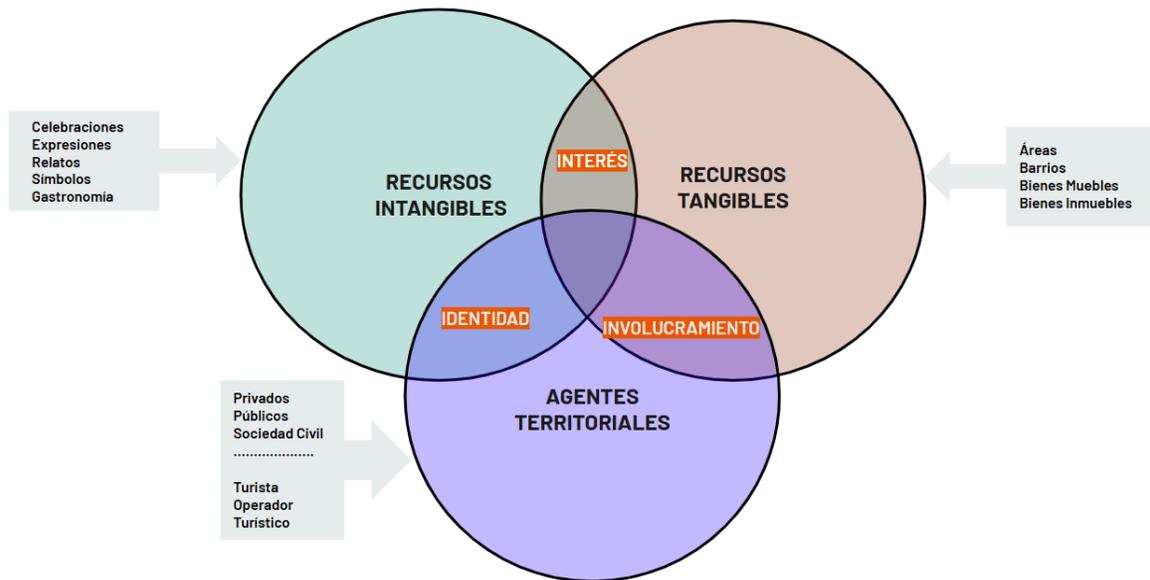
Desde la definición provista de activo creativo y cultural para el turismo creativo podemos elaborar un modelo analítico que profundice en sus tipologías, roles e interconexiones. Así, la idea central sobre la cual descansa el modelo es que **para crear experiencias turísticas creativas de valor**

¹¹ Estas dos condiciones permitirán excluir aquellos activos creativos y culturales que no tienen una relación directa con el turismo creativo (a modo de ejemplo, empresas de servicios creativos con modelos de negocio B2B como los intermediarios digitales).

necesitamos una combinación de recursos tangibles e intangibles, como también la participación activa de diversos agentes.

Lo anterior se puede visualizar en el siguiente modelo:

Figura 1: Modelo de Relacionamiento de Experiencias Turísticas Creativas de alto valor



Fuente: Elaboración propia

1. Recursos Tangibles: Son aquellos elementos materiales que contienen valor cultural, artístico o patrimonial, con potencial de uso en la producción, distribución y consumo de productos creativos y culturales. Presentan potencial de contribución a las marcas territoriales y a la actividad turística local asociada a la cultura y creatividad.

Esto incluye:

- **Bien Mueble / Objetos:** Posee valor cultural-creativo intrínseco y con atractivo turístico propio. Puede ser transportado de un lugar a otro manteniendo su integridad. Pueden ser obras de arte, colecciones (e.g.: colección Bio-Antropológica de Momias Chinchorro, Mascarones de Proa de Pablo Neruda), productos locales, etc.
- **Bien Inmueble / Lugares y espacios:** Estructuras físicas fijas que pueden ser precisadas en un mapa y señaladas como un punto. Contienen un valor arquitectónico propio, o bien alojan actividades u objetos con valor cultural-creativo. Pueden ser: edificios históricos, museos, galerías de arte, estudios de artistas abiertos a público, talleres artesanales, escenarios, centros culturales, etc.

- **Áreas o barrios:** Extensión o superficie que integra un conjunto de bienes inmuebles y que contiene un valor cultural-creativo propio, mayor a la suma de valores de los elementos que la componen. Se sitúan en el mapa con forma de polígonos. Pueden ser: barrios y clusters creativos, locaciones cinematográficas, circuitos o rutas culturales, etc.

2. Recursos intangibles¹²: Son aquellos elementos inmateriales propios de la identidad cultural de un territorio que entregan valor a la experiencia. Poseen potencial de uso en la producción, distribución y consumo de productos del turismo creativo. Contribuyen a la marca territorial y/o tienen potencial de empaquetamiento como experiencia turística creativa.

Esto incluye:

- **Celebraciones:** Acontecimientos programados que forman parte del calendario cultural de una comunidad, que suelen estar vinculadas a conmemoraciones y tradiciones religiosas, históricas o sociales; o bien eventos que congregan personas en torno a alguna actividad cultural, y que ofrecen la posibilidad de integrar al turista como agente participativo. Se pueden fijar en un período de tiempo específico. Ej: Fiestas costumbristas, Festividades, Residencias Artísticas, Expos, Festivales de Música, Cine, etc.
- **Expresiones, Relatos y Símbolos:** Es la cualidad más pura de la identidad local, entregan el valor de relato a las experiencias. Estos pueden ser:
 - Manifestaciones de la creatividad de una comunidad, que permita al turista experimentar y aprender sobre tradiciones locales. Ej: Artesanías, preparaciones culinarias, tradiciones, danzas, oficios transmitidos de generación en generación, etc.
 - Historias, leyendas y narrativas orales que forman parte del patrimonio inmaterial de una comunidad, usualmente vinculados a su historia local, cosmovisión o eventos significativos, utilizables en rutas temáticas, visitas guiadas y actividades interactivas.
 - Elementos visuales, objetos, o conceptos que representan de manera significativa la identidad y la cultura de una comunidad, utilizables para conectar a los visitantes con el sentido profundo y simbólico de una región.

3. Agentes para el Turismo Creativo: Son actores (personas y organizaciones) que se involucran de manera activa con el territorio, sus recursos y atractivos, entregando valor de turismo creativo en su accionar. Pueden ser creadores, empresas creativas y operadores turísticos, turistas, instituciones públicas, comunidades locales, entre otros.

¹² Hay que destacar que esta dimensión es dinámica y, por tanto, difícil de diagnosticar, medir o documentar en su sentido acabado. La pretensión es contribuir a su entendimiento y validarlo con los agentes relevantes en cada uno de los territorios. Levantar información de esta naturaleza sobre un territorio es un trabajo constante, dedicado y participativo. Este estudio no busca ser exhaustivo en esta dimensión, sino identificar y ofrecer elementos con el potencial de ser vinculados a la oferta turística.



De esta manera, el proceso de generación de experiencias turísticas creativas de alto valor¹³ se construye sobre los siguientes pilares:

1. **Mapeo de Recursos:** realización de un inventario de recursos tangibles o intangibles del destino, valorando su potencial turístico.
2. **Mapeo de Actores:** considerar los agentes para el turismo creativo que estén involucrados en la generación de marca, identidad y tengan la capacidad de diseñar experiencias de valor.
3. **Involucramiento de la comunidad:** Trabajar en conjunto con los territorios es muy necesario y, en general, el centro del quehacer de las organizaciones que representan personas. Es de especial relevancia cuando se trata de intervención territorial, incorporar a quienes sea necesario en el diálogo colaborativo. Este proceso aseguraría la sostenibilidad en el largo plazo de los esfuerzos, el cuidado al medio ambiente y que la experiencia le haga sentido a la comunidad.
4. **Ofrecer valor agregado:** La idea con las experiencias es ir más allá, pensando en el valor único que puede tener un territorio, ofrecer actividades interactivas, encuentros con los creadores locales, interacción significativa con espacios relevantes del territorio y hacer partícipe al turista del relato local.

Como se puede apreciar en la Figura 1: *Modelo de Relacionamiento de Experiencias Turísticas Creativas de alto valor*, se introducen los conceptos de identidad, involucramiento e interés. **El proceso de construcción de identidad local se da cuando los agentes se involucran, de manera interesada con los recursos e influyen en la creación de valor.** Esta **identidad** está a nivel de destino, que pasa por su historia, sus relatos, tradiciones y paisajes característicos. Las experiencias les permiten a los turistas conectarse con su propia identidad y los agentes para el territorio comunican de manera clara la marca que se quiere posicionar respecto a la experiencia turística.

Respecto al **involucramiento**, los turistas buscan actividades con niveles de participación creativa tales como talleres, demostraciones o eventos. Producto de estas experiencias viven una conexión emocional con el espacio y construyen relaciones sociales con los locales. Estas experiencias tienen un grado de profundidad más valioso para los visitantes. La experiencia se torna más **interesante** si es personalizada, novedosa y auténtica. Por eso, las experiencias más valiosas son las que permiten a los turistas conocer el lado real de las comunidades que visitan, conocer en profundidad un conocimiento original (taller) o una experiencia gastronómica especial. Finalmente, estas experiencias permiten valorar mejor los bienes y servicios que puede entregar una comunidad generando un círculo virtuoso porque se está formando el gusto hacia el territorio.

En conclusión, la creación de experiencias turísticas creativas de alto valor requiere una cuidadosa combinación de recursos tangibles e intangibles, así como una fuerte conexión con la identidad del destino y el involucramiento de los turistas. Al ofrecer experiencias auténticas, personalizadas y

¹³ El modelo presentado en esta sección toma como referencia elementos presente en el documento *Manual de Diseño Experiencias Turísticas (2017)* de SERNATUR.



significativas, el turismo creativo puede generar un impacto positivo en las comunidades locales y en la vida de los turistas.

5. Los datos

Contando ya con una definición operativa de un activo para el turismo creativo -la unidad básica de análisis de este estudio-, un modelo que vincule y refleje sus interconexiones, y un sistema de clasificación que permita agruparlos según su naturaleza y caracterizarlos convenientemente, el siguiente paso es identificar las fuentes de información que materializarán el modelo propuesto en la sección anterior.

En concreto, el levantamiento de información considera un carácter bimodal: por un lado, un levantamiento de información secundaria, esto es, data levantada y recopilada previamente por instituciones con algún grado de involucramiento en el ecosistema turístico-creativo. Para efectos de este estudio, su principal propósito será la de constituir el componente central que dará forma al registro de activos para el turismo creativo definitivo.

En una segunda fase, la información levantada previamente es contrastada, complementada y enriquecida con un ejercicio de levantamiento primario, enfocado en un conjunto de actores identificados como potenciales informantes en base a un ejercicio de priorización de función de su grado de interés e influencia (ver *Anexo III: Red de informantes* adjunto a este informe).

A continuación, se presentan y describen las fuentes de información secundarias identificadas para conformar una primera versión del registro de activos para el turismo creativo, indicando de qué manera pueden contribuir a la construcción de este recurso. Se diferencian dos tipos: fuentes estructurantes y fuentes complementarias. Posteriormente, se presenta la metodología propuesta para el levantamiento de información primaria -la siguiente fase de este estudio-, identificando el mecanismo de recopilación de datos, el instrumento a utilizar, los datos a levantar, entre otros.

Levantamiento de información secundaria

Para la identificación y análisis de fuentes de información secundaria, se recurrió a la búsqueda web de catastros, registros, directorios y en general cualquier herramienta de recopilación de elementos que ayudaron a comprender el ecosistema turístico y creativo del país¹⁴. Además, se consultó a las contrapartes del proyecto, en tanto actores relevantes del ecosistema, por posibles fuentes de información de su conocimiento que pudieran tributar a este estudio.

Lo anterior permite construir una primera aproximación de un registro de activos para el turismo creativo, identificando dos tipos de fuentes:

- Fuentes estructurantes: levantamientos de gran envergadura que, debido a su alcance, volumen y calidad de la información, conforman los pilares principales del registro;

¹⁴ Si bien el alcance de este estudio tiene por objetivo un conjunto específico de espacios geográficos del territorio nacional, se realizó un primer barrido de fuentes de información a nivel nacional, enfocándose en aquellas que presentarían potencial de ser circunscritas a los territorios de este estudio.



- Fuentes complementarias: registros de menor volumen, normalmente de carácter sectorial y/o territorial, que complementan las fuentes estructurantes.

De esta manera, se identifican tres fuentes estructurantes:

1. Registro Nacional de Atractivos Turísticos:

Base de datos elaborada por SERNATUR que recopila los atractivos turísticos del país a lo largo de todas sus regiones, clasificándolos en base a la metodología de categorización y jerarquización de atractivos turísticos CICATUR – OEA.

El registro identifica siete categorías: 1) Sitios Naturales; 2) Museos, Manifestaciones Culturales y Lugares de Interés Histórico o Cultural; 3) Folklore; 4) Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas; 5) Acontecimiento Programado; 6) Centro o Lugar de Esparcimiento; 7) Rutas o Circuitos Turísticos. Además, ofrece información complementaria del atractivo, representada por un conjunto de campos como propiedad (pública o privada), administración, estacionalidad, estado, localización, entre otros.

De éstas, es posible extraer un subconjunto de atractivos turísticos, tangibles e intangibles, que pueden ser entendidos como activos creativos y culturales, toda vez que éstos presentan un componente creativo o cultural intrínseco.

2. III Catastro Nacional de Espacios Públicos y Privados de Uso Cultural 2021:

Registro elaborado por el Departamento de Estudios del MINCAP que recopila información sobre espacios culturales especializados y socio culturales del país.

Éste consolida un set de bases de datos - Directorio de Cine Exhibidores, Ciudadanía Red Espacios, Elige Cultura, Monumentos (CMN), Música de acuerdo con salas o espacios de concierto, PAOCC, Red de Salas de Cine, Memoriales-, caracterizando en función de un conjunto de variables asociadas a infraestructura, características administrativas, financiamiento, entre otras.

El Catastro se divide en dos bases de datos con espacios muestrales distintos: registro de espacios culturales y registro de espacios socioculturales, cada una con un set de variables propias (algunas de ellas, comunes entre ambas bases).

El Catastro brinda información relevante para identificar y caracterizar bienes inmuebles vinculados al ámbito de la cultura y la creatividad, con potencial de alimentar el registro de activos para el turismo creativo.

3. Registro de Agentes Culturales, Artísticos y Patrimoniales 2021:

El registro, también perteneciente al Departamento de Estudios de MINCAP, constituye un levantamiento de auto reporte de agentes -personas naturales y organizaciones-, que permitió identificar y caracterizar a más de 75 mil agentes a nivel nacional.

La base comprende información de todas las áreas de las culturas, las artes y el patrimonio y de todos los eslabones del ciclo cultural.

Este registro caracteriza agentes -organizaciones- con potencial de ser incorporados al registro de activos creativos en calidad de actores territoriales o bien de recursos tangibles de un territorio.

Por otra parte, la exploración de fuentes secundarias identifica un conjunto de fuentes complementarias con potencial de enriquecer las fuentes estructurantes, en función de los siguientes criterios:

- Corresponden a registros con algún grado de especificidad sectorial y/o territorial, elaborados por instituciones ligadas al ámbito turístico, cultural o creativo, como corporaciones municipales, oficinas de turismo, programas territoriales de turismo, gobernanzas territoriales, entre otras.
- Corresponden a registros publicados con fecha posterior al de las tres fuentes estructurantes, pudiendo contener activos no mapeados anteriormente.

La lista de fuentes complementarias es la siguiente:

- **Metadistritos:** iniciativa ligada a la creatividad, cultural e innovación que recopila activos territoriales de diversa índole en la Región de Valparaíso.
- **Chile Es Tuyo**¹⁵: plataforma web de planificación de viajes que incluye destinos, experiencias y atractivos turísticos a lo largo de Chile.
- **Chile.travel**¹⁶: plataforma web de información turística que ofrece itinerarios desde donde se pueden extraer activos para el turismo creativo.
- **Consejo de Monumentos Nacionales de Chile:** organismo que, dentro de sus facultades, tiene la tarea de identificar y declarar patrimonio natural y cultural en función de cinco categorías: monumentos históricos, monumentos públicos, zonas típicas, santuarios de la naturaleza y monumentos arqueológicos. Dichas categorías permitan caracterizar activos según la figura de protección que eventualmente ostenten.
- **Programas asociativos y alianzas público-privadas territoriales** impulsadas por distintas instituciones, con el objetivo de apoyar el desarrollo territorial a través de la coordinación de actores públicos y privados en torno al ecosistema turístico y creativo. Dentro de los recursos que disponen en sus sitios web, se encuentran catálogos, listados y directorios de actores del turismo y de las industrias creativas que pueden ser integrados al registro de activos para el turismo creativo. Se identifican las siguientes plataformas con información relevante para el ejercicio:
 - Arica Siempre Activa
 - Valparaíso Creativo
 - Ñuble Creativo; Ñuble Films
 - Biobío Creativo; Centro Creación Concepción
 - Mesa Araucanía Economía Creativa
 - Comunidad Creativa Los Ríos; Polo Creativo y Turístico Los Ríos
 - O'HiCrea
- **Secretaría de Economía Creativa (MINCAP):** plataforma de fomento de la economía creativa. Entre sus recursos cuenta con listados de empresas, emprendimientos y

¹⁵ <https://chileestuyo.cl>

¹⁶ <https://chile.travel/>



organizaciones del sector creativo con potencial de alimentar el registro de activos para el turismo creativo.

Levantamiento de información primaria

Como se mencionó anteriormente, el levantamiento de información primaria tiene como propósito general validar, complementar y enriquecer el resultado de la consolidación de fuentes secundarias, con la información que se pueda recolectar de actores territoriales relevantes para el ecosistema turístico y creativo.

- *Modalidad:* el método de levantamiento será a través de entrevistas grupales semiestructuradas, vía online, con una batería de preguntas que aborda distintos elementos relevantes asociados al turismo creativo.
- *Alcance:* el levantamiento considera informantes territoriales del ámbito público y privado, con alto conocimiento y grado de involucramiento en el ecosistema turístico y creativo.
- *Metodología:* el trabajo de levantamiento consiste en dos etapas: (1) contacto y validación de datos con informantes y (2) realización de la entrevista grupal.

Etapa 1: Contacto y validación de los datos secundarios con informantes

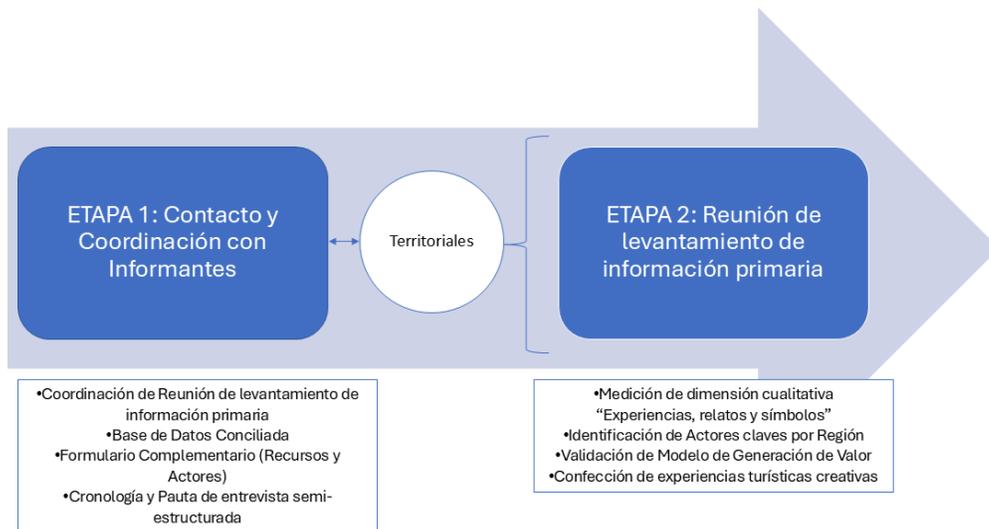
Se realiza un contacto a través de correo electrónico u otro medio a los informantes, informando el motivo del contacto y solicitando su participación en el estudio.

Territoriales: El objetivo de esta primera etapa será la de validar el levantamiento secundario realizado en su territorio. Para esto, se le compartirá la sección del registro de activos levantados para su territorio. Se espera que los informantes se pronuncien respecto al resultado del levantamiento previo. Si el informante considera que la información recolectada es incompleta o inexacta, se le solicitan los antecedentes para subsanar los registros erróneos o incompletos.

Etapa 2: Reunión de levantamiento de información primaria

La finalidad de esta etapa es profundizar en el conocimiento que tenemos sobre turismo creativo. Estas instancias se regirán por tres principios: confidencialidad (la información se utilizará para fines investigativos); ética (se practicará el consentimiento informado y la protección de datos personales); y flexibilidad (adaptarse en función de las circunstancias y resultados obtenidos). En términos generales, se buscará conocer perspectivas respecto al desarrollo del turismo creativo en los territorios, considerando oportunidades, potencialidades, barreras y rol de los actores, entre otros. Además, se buscará enfatizar en la dimensión cualitativa de los recursos intangibles (experiencias, relatos y símbolos), con el objetivo de tener una imagen más acabada del territorio.

Figura 2: Etapas del levantamiento de información primaria



Fuente: Elaboración propia

Los **criterios de selección** de informantes están definidos por el nivel de involucramiento que tienen los actores a la temática del turismo creativo, o el nivel de influencia o relevancia percibido por pares y por su pertenencia a alguno de los territorios priorizados. Se busca balancear lo más posible entre actores que pertenezcan a las cuatro hélices (Sociedad Civil, Académico, Empresa Privada y Gestión Pública).

6. Resultados

La sección anterior constituye la propuesta metodológica que guió la elaboración del presente mapeo de activos creativos y culturales para el turismo creativo. El proceso de levantamiento, recolección, análisis y sistematización de la información dio por resultado un producto complejo, que no sólo enlista y clasifica activos creativos, sino que profundiza en la realidad de cada territorio, diagnosticando el estado de desarrollo del turismo creativo, sus potencialidades y principales desafíos.

Los principales hitos y etapas derivados del proceso de construcción de la base de datos de activos creativos y culturales para el turismo creativo y de la implementación de las entrevistas grupales se detallan en el anexo [Aspectos metodológicos](#).

A continuación, se presenta un análisis de los activos creativos y culturales identificados. Posteriormente, se entregan los hallazgos generales y particulares de cada territorio, derivados de las entrevistas celebradas con representantes de los territorios en estudio.

Análisis de activos creativos y culturales

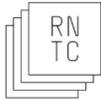
El presente ejercicio permitió construir un registro de 1960 activos creativos y culturales para el turismo creativo, para los doce territorios de estudio, debidamente clasificados y caracterizados.

A continuación, se sintetizan algunos hallazgos en torno a los activos identificados y su relación con los territorios:

Activos creativos y culturales según grupo y categoría

Grupo	Categoría	Cantidad de activos
Recursos intangibles		398
	Celebraciones	346
	Expresiones, Relatos y Símbolos	52
Recursos tangibles		1562
	Áreas y barrios	210
	Bien Inmueble / Lugares y espacios	1203
	Bien mueble / Objetos	149
Total general		1960

De los 1960 activos identificados para los territorios de estudio, 398 corresponden a recursos intangibles, mientras que 1562 son recursos tangibles. Dentro de los recursos intangibles, 346 corresponden a celebraciones y 52 a expresiones, relatos y símbolos. Por parte de los recursos tangibles, 210 corresponden a áreas y barrios, 1203 a bienes inmuebles, lugares y espacios y 149 a bienes muebles y objetos.



La participación relativa de cada grupo y sus respectivas categorías puede entenderse al revisar la naturaleza de las principales fuentes de información utilizadas: por un lado, todos los espacios culturales y socioculturales del Catastro Nacional de Espacios Públicos y Privados de Uso Cultural corresponden a recursos tangibles (en particular bienes inmuebles, lugares y espacios). Por otro lado, el Registro Nacional de Atractivos Turísticos ofrece tanto recursos tangibles como intangibles, no obstante, la mayoría de sus intangibles fueron clasificados como celebraciones. Si bien la utilización de fuentes complementarias de información permitió enriquecer y diversificar el consolidado, éste no tuvo un impacto significativo en la distribución de los recursos tangibles e intangibles que reflejaban las dos fuentes de información estructurante.

En términos generales, es posible aseverar que la distribución de recursos tangibles e intangibles obtenidas de este ejercicio refleja la complejidad detrás de la identificación de recursos intangibles. A diferencia de un recurso tangible, cuya individualización y captura es relativamente fácil por su carácter material, la naturaleza propia de los recursos intangibles (que, para este ejercicio, se componen principalmente de patrimonio cultural inmaterial) dificulta su documentación en sistemas de información como el utilizado en este estudio. Es por este motivo que los resultados obtenidos de la dimensión intangible deben ser interpretados con cautela y sin olvidar que éstos responden a dinámicas sociales y antropológicas que se alejan del ámbito de estudio de este ejercicio. Se sugiere evitar ejercicios comparativos con los resultados obtenidos de la dimensión tangible.

Activos creativos y culturales según grupo, categoría y subcategoría

Al inspeccionar en detalle cada una de las categorías a través de sus respectivas subcategorías, se aprecian los siguientes resultados:

Grupo	Categoría	Subcategoría	Cantidad de activos
Recursos intangibles			398
		Celebraciones	346
			Competencias deportivas 10
			Eventos gastronómicos 4
			Exposiciones 23
			Festivales 58
			Fiestas costumbristas, religiosas y carnavales 251
		Expresiones, Relatos y Símbolos	52
		Expresiones creativas 48	
		Historias, leyendas, narrativas 4	

Recursos tangibles		1562
	Áreas y barrios	210
	Barrios y localidades	98
	Circuitos y rutas culturales	21
	Clústeres y nodos temáticos	1
	Parques, plazas y áreas verdes	90
	Bien Inmueble / Lugares y espacios	1203
	Arquitectura y edificios históricos	178
	Bibliotecas	162
	Centros culturales y socioculturales	143
	Centros turísticos	1
	Ferias y mercados	30
	Galerías de arte	19
	Manifestaciones religiosas	158
	Murales y arte urbano	8
	Museos y salas de exposición museográfica	233
	Otros espacios	140
	Salas de cine	8
	Salas de concierto y escenarios	93
	Sitios de memoria	4
	Talleres de artesanía	26
	Bien mueble / Objetos	149
	Monumentos y esculturas en espacios públicos	141
	Obras de arte emblemáticas	8
Total general		1960

Los resultados por subcategoría sugieren que es posible extrapolar la interpretación anterior de los resultados por categoría a este subnivel: la mayor presencia de ciertas subcategorías se explica principalmente por la facilidad relativa en documentarlas.

En el caso de las **celebraciones**, se observa que más de la mitad corresponde a fiestas costumbristas, religiosas y carnavales. Dichos acontecimientos representan en su mayoría una tradición de larga data en el territorio nacional, y han sido objeto de estudio desde distintas disciplinas y en distintos momentos del tiempo. Esto ha facilitado su documentación en registros como los consultados en este estudio, permitiendo obtener un consolidado acabado en esta subcategoría. Por otro lado, la menor presencia de celebraciones como exposiciones, eventos gastronómicos y festivales puede ser explicada por diversas razones, como la mayor dispersión de



este tipo de información, y una mayor tasa de rotación de este tipo de celebraciones (desaparición y surgimiento de nuevos eventos) que dificultan su trazabilidad, en comparación con las fiestas costumbristas, que suelen tener una periodicidad y localización más consistente en el tiempo.

Respecto a las **expresiones, relatos y símbolos**, la mayor presencia de expresiones creativas puede explicarse por el rol sostenido por el Servicio Nacional del Patrimonio a la hora de explorar las expresiones culturales en forma de inventario del patrimonio cultural inmaterial, cuyo registro fue el principal insumo en esta categoría.

Para el caso de **áreas y barrios**, casi la mitad de estos activos corresponden a barrios y localidades. Esto se explica por dos motivos principales: por una parte, el consolidado de activos incluyó dentro de esta categoría a todas las ZOIT vigentes, las cuales abarcan desde barrios hasta zonas que involucran a más de una provincia. Por otra parte, se incluyeron en esta categoría las aldeas y pueblos identificados como atractivos turísticos según SERNATUR, en la medida que fuese posible identificar un componente cultural o creativo en las localidades.

Si bien los parques, plazas y áreas verdes no necesariamente tienen un vínculo directo con el sector creativo y cultural, sí tienen el potencial de ser espacios que alberguen actividades turísticas asociadas a la creatividad y la cultura.

En cuanto a los **bienes inmuebles, lugares y espacios**, es posible observar una distribución relativamente menos concentrada que en otras categorías. Se observa que las subcategorías más numerosas nuevamente reflejan la relevancia de ciertas fuentes de información: arquitectura y edificios históricos y manifestaciones religiosas, documentados por el Consejo Nacional de Monumentos; centros culturales y socioculturales y salas de concierto y escenarios, documentados en el Catastro de espacios de uso cultural; museos y salas de exposición museográfica documentados por el Registro de Museos de Chile.

Por último, respecto a los **bienes muebles y objetos**, es importante considerar que casi el 70% de los monumentos y esculturas en espacios públicos identificados provienen de un mapeo de arte público elaborado en la ciudad de Concepción¹⁷, inclinando considerablemente esta categoría hacia dicho territorio. Esto refleja la complejidad para mapear este tipo de elementos -por su carácter móvil-, que dificulta su rastreo y puesta en valor: la cantidad total de activos en esta categoría será altamente sensible a la presencia o ausencia de ejercicios de mapeos o levantamientos territoriales puntuales en este ámbito.

¹⁷ <https://www.concepcioncultural.cl/servicios-culturales/>

Activos creativos y culturales según sector creativo

La siguiente tabla muestra la cantidad de activos asociados a cada uno de los sectores creativos estudiados en este mapeo:

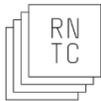
Sector creativo	Activos
Animación	0
Arquitectura	315
Artes Escénicas	142
Artes Visuales	145
Audiovisual/Cine	23
Diseño, Moda y Artesanía	168
Gastronomía	121
Editorial/Libro	171
Música	165
Nuevos medios	4
Realidad Virtual	0
Videojuegos	0
Patrimonio	734
Transversal	322
Infraestructura de soporte	308

Respecto a la construcción de esta clasificación, es importante mencionar lo siguiente:

En primer lugar, la suma de activos de esta tabla no coincide con el total de activos identificados. Esto se debe a que un mismo activo puede estar asociado a más de un sector creativo, a diferencia de las subcategorías, donde cada activo está asociado a una única subcategoría.

En segundo lugar, para efectos de este estudio, todo activo fue asociado a al menos un sector creativo (incluyendo infraestructura de soporte). Dicha clasificación fue realizada en función de la información disponible del activo, la cual no siempre es completa. En consecuencia, es posible que, en la realidad, un activo esté asociado a un sector creativo no identificado en este estudio por falta de información. En este sentido, la clasificación propuesta adopta un enfoque conservador a la hora de asignar sector(es) creativo(s) solo en base a la información disponible.

En cuanto a los resultados, es posible observar que los dos sectores con mayor presencia son **patrimonio y arquitectura**. Este hallazgo es consistente con los resultados descritos anteriormente, donde se subraya el peso relativo que tienen las fuentes de información principalmente utilizadas, en las que abundan elementos asociados al patrimonio tangible (p.e.: museos y bibliotecas) e



intangible, monumentos históricos y edificios y construcciones de alto interés turístico por su valor histórico y cultural.

Por otro lado, se observa una alta participación de elementos **transversales** y de **infraestructura de soporte**. Los primeros representan activos que, por su naturaleza, buscan asociarse a más de un sector creativo (por ejemplo, centros culturales que buscan promocionar distintos sectores creativos, o festividades que articulan elementos musicales, escénicos y gastronómicos al mismo tiempo), mientras que los segundos representan elementos que no son propios del sector creativo, pero que tienen el potencial de involucrarse con éstos al albergar actividades creativas (p.e.: gimnasios municipales, estadios, plazas) o al servir en el relato de experiencias creativas (p.e.: paseos, costaneras, estancias, etc.).

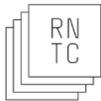
Otro grupo de análisis lo conforman los sectores de **artes escénicas, artes visuales, diseño, moda y artesanía, editorial/libro y música**, que presentan una distribución relativamente uniforme y sin grandes diferencias entre sí.

En menor escala, se ubica el sector **audiovisual/cine**, constituido principalmente por algunas salas de exhibición y festivales del sector.

En último lugar, se encuentran los sectores creativos emergentes y con mayor nivel de involucramiento tecnológico, como **animación, nuevos medios, realidad virtual y videojuegos**. En este estudio, sólo fue posible identificar un pequeño grupo de activos asociados a nuevos medios. Este hecho refuerza ciertas nociones sobre el nivel de desarrollo de este sector, al sugerir tres razonamientos hipotéticos y posiblemente relacionados entre sí:

- El grado de desarrollo de sectores creativos con base tecnológica sigue en una fase inicial en los territorios estudiados;
- Los activos asociados a estos sectores, en caso de existir, no están siendo sistemáticamente recogidos por los instrumentos de recolección y documentación consultados en este estudio;
- Existe una brecha significativa en la prevalencia de elementos tecnocreativos entre los activos ligados al turismo creativo y, por ende, en las experiencias de turismo creativo.

Para estudiar la precisión de estas hipótesis es necesario indagar aún más en esta dimensión, ampliando el universo de análisis, elaborando un marco conceptual ad hoc, identificando actores clave del ecosistema que puedan brindar información más acata y robusta de estos sectores, entre otras acciones, que toman distancia del presente estudio.



Análisis territorial

A continuación, se presentan los hallazgos generales y específicos por territorio, obtenidos de la implementación de la metodología para el levantamiento de información primaria. En ciertos casos, la información brindada por los informantes fue complementada con investigación propia para obtener una visión más completa de lo planteado en las entrevistas grupales.

Hallazgos generales

Las entrevistas grupales vinieron a dinamizar un diálogo en una red existente y ecosistema de actores para el turismo creativo en Chile a escala regional y comunal. Esto sucedió porque la instancia permitió discutir la necesidad de un listado de activos que esté disponible para operadores e interesados en turismo creativo. Fue, además, un paso más en el acercamiento institucional entre turismo y cultura.

El ejercicio de dialogar sobre recursos tangibles, intangibles y actores permitió levantar tópicos, desafíos y oportunidades que tiene cada territorio en el ámbito del turismo creativo. La investigación fue más allá del levantamiento de información para un listado; se espera que sea una instancia que se vaya alimentando en el tiempo. Sin embargo, así como se levantaron temas particulares para cada territorio, también se identificaron elementos transversales de análisis.

Se constató que incluso dentro de una comuna hay realidades diferentes o características propias. Esto develó el desafío de **construir una identidad turística en territorios que son diversos**. La heterogeneidad de sus paisajes, tradiciones y comunidades hace que sea prácticamente imposible reducir su oferta a un único relato. Este tema surgió ante la interrogante del intangible “relato-identidad”. Analizar de manera crítica las experiencias turísticas y que éstas se posicionen como único camino al desarrollo. Los territorios tienen sus necesidades propias, distintas urgencias y construcciones sobre qué parte de la historia contar. Se puede destacar el caso de Huilo Huilo - Neltume que mezcla la naturaleza, la magia y la memoria. Se pueden encontrar diversas organizaciones como el Centro Cultural Museo y Memoria de Neltume, la Fundación Huilo Huilo y los diversos atractivos de la reserva Huilo Huilo. Se entremezcla la fantasía de los seres mágicos, la preservación del bosque y el huemul y la persistencia de la memoria de violaciones a derechos humanos en una escena que puede ser de relativa amnesia. El relato, entonces, no es solo uno respecto al pasado ni tampoco al presente.

Intentar reducir esta diversidad a un único relato turístico puede llevar a la pérdida de autenticidad y a la estandarización de las experiencias. Al imponer una identidad única, se corre el riesgo de desvalorizar las particularidades de cada lugar y de alienar a las comunidades locales. Por ejemplo, en las regiones de alta ruralidad como O’Higgins, Los Ríos y Ñuble se comentó lo complicado que ha resultado el hecho de mercantilizar ciertas identidades espontáneas y tradicionales. Es justamente esto lo que se pone en conflicto cuando se quiere intervenir un espacio desde “afuera”.



Esto afecta directamente a las comunidades; por ejemplo, las playas de la costa tienen una alta estacionalidad de la demanda y elevan sus precios en verano. Las comunidades mantienen ese nivel de precio en el año y eso afecta a los habitantes.

En La Araucanía, por ejemplo, el relato territorial ha sido erosionado por la influencia de los medios de comunicación que presentan a la región como zona de conflicto, es decir, aparece en función de malas noticias y desde el sector turismo resaltan sólo algunos panoramas puntuales. Esto ha tenido como consecuencia una desigualdad en la oferta turística. Existen comunas como Pucón y Villarrica que tienen oferta hotelera de alto nivel y que no son representativas de la oferta de la región.

Se identifica, por otra parte, la importancia de atender los elementos que permiten que la experiencia turística sea valiosa. Es decir, es preferible como hacedor de políticas entregar condiciones óptimas para la realización de experiencias auténticas que mantengan la identidad de los territorios. Para esto, identificar los activos clave, ya sean tangibles o intangibles, que puedan tener barreras o dificultades para conectar con los agentes clave. Esto es diagnosticar en profundidad las necesidades de un territorio y no de manera superficial. A partir de estos diálogos surgieron reflexiones: ¿Cómo podemos promover la diversidad cultural y natural de Chile sin caer en la fragmentación? ¿Cómo podemos promover el turismo de experiencia sin mercantilizar la cotidianidad de las comunidades?

Otro elemento de análisis que surgió en distintos territorios es la **diferenciación del turista con la demanda local**. Es distinto considerar acciones para la población flotante de un territorio (por ejemplo, los estudiantes de las ciudades universitarias), que para los turistas europeos (pueden estar más ligados al turismo de experiencia *mainstream*) y para la demanda local (presente en territorios que forman parte de región más grande). Al cruzar turismo con cultura, se distingue la demanda local como un gran interesado en interactuar con las experiencias. Esta población puede también tener dificultades de acceso, como las barreras tradicionales de la participación cultural (oferta, educación y preferencias), así como también dificultades físicas (transporte, sistema vial, falta de programación, clima, etc.). Dependiendo del tipo de objetivo, cada territorio debe priorizar las acciones estratégicas particulares.

Surgieron como importantes las sinergias con el turismo de experiencia, turismo rural, turismo naturaleza y su particularidad en cada territorio. Esto está en coherencia con los conceptos planteados por la UNESCO. Se levantó información de ejemplos de turismo de estancias (experimentar las tradiciones culturales de un lugar), promoción de la creación en el destino (comisiones fílmicas) y el contacto directo con creadores (cursos y talleres, residencias artísticas, etc.). Hay mayor detalle sobre cada uno de estos ejemplos en las fichas. El incorporar la transmisión de oficios a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales es ir más allá de la comercialización, por eso se van dando las ciudades temáticas (Teserras, 2023).



En términos generales, se puede destacar la **externalidad positiva que tienen los eventos para dinamizar el turismo. Sin duda, este elemento moviliza a turistas hacia los territorios, pero las ciudades tienen una capacidad de carga.**

Ejemplos de casos de éxito expuestos fueron el Festival REC, que fue creado con la finalidad de atraer turistas y ha tenido especial éxito en la población flotante de los estudiantes de las universidades; el Festival Fluvial, que reúne a artistas, gestores y autoridades de la música chilena e internacional; y las semanas musicales en Frutillar que atraen a amantes de la música clásica a congregarse.

Se expusieron también ejemplos de los efectos del turismo cuando no están bien guiados, lo que genera preocupación entre los agentes. Esto es el caso de Matanzas, que hace algunos años mantenía un nivel de precios más bajo. Al tener gran estacionalidad, en verano elevan sus precios y luego está inflación afecta a los residentes. Otro caso de estudio es el Festival de Viña del Mar, donde no se está aprovechando colectivamente el uso de la marca o los beneficios conscientes que puede tener en el sector turismo. Los informantes señalaban sobre el Festival de Viña que, dentro de las cláusulas del contrato, se obligaba a la demás oferta cultural a limitar el uso de los nombres asociados a su marca, bajo el argumento que podía rivalizar y competir por la demanda.

Sobre la capacidad de carga, se comentó sobre el evento el Tapati en Rapa Nui, donde se identificó una identidad única pero que ya ha superado la capacidad de carga, perdiendo su valor original. Esto ocurre con los territorios y las experiencias, que crecen de tal manera que aumentan los precios o llegan al límite de la capacidad de carga, alterando el valor de la experiencia. Richard Florida, uno de los urbanistas más relevantes llamó a este fenómeno el de *gentrificación*.

Se debe buscar con estos eventos **aprovechar encadenamientos productivos desde un enfoque colaborativo, que promuevan la explotación común de marcas identitarias arraigadas, como el Festival de la Canción de Viña, o el Festival de Olmué.**

Hallazgos específicos

A continuación, se presentan los hallazgos específicos por territorio. Cada apartado territorial presenta elementos de análisis organizados por los siguientes módulos semánticos:

- Claves territoriales, con indicadores demográficos, económicos, turísticos y culturales.
- Sellos de origen y reconocimientos, si existen.
- Destinos turísticos priorizados por la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR.
- Activos creativos del territorio, destacados en el proceso de entrevistas grupales.
- Principales agentes del ecosistema, destacados en el proceso de entrevistas grupales.
- Perspectivas y diagnóstico territorial, elaborado a partir del análisis integral del territorio.

7. Lecciones y próximos pasos

Lecciones

La investigación realizada, que combinó análisis de bases de datos, generación de un listado y realización de entrevistas semiestructuradas, ha arrojado valiosas lecciones para el desarrollo del turismo creativo.

Una de las más destacadas es la **importancia de la selección de informantes y su involucramiento activo en las acciones futuras**. El mapeo de activos implica un método de mejora continua de los datos, en función de la planificación que hay para la Red Nacional de Territorios Creativos. Es en este sentido que la visión compartida de dinamizar ecosistemas locales de industrias creativas y diversificar la oferta de experiencias turísticas parte por el mapeo e inventario de activos o recursos disponibles para el empaquetamiento de experiencias. Este estudio no busca ser una lista exhaustiva a nivel nacional que involucre todos los recursos que puedan estar al servicio del turismo. En cambio, se propone como objetivo que esta información sea de utilidad para los territorios a modo de puntapié inicial. Utilizar la información de los listados y las fichas para el diseño de experiencias, proyectos y argumentos para continuar con la línea trazada es clave en esta etapa del desarrollo del turismo creativo en los territorios.

Al ser información dinámica, es esperable que los listados cambien, por ejemplo, de un año a otro. Esto es una muestra de lo importante que es involucrar a los informantes en el marco conceptual y estadístico que se ofrece; al fin y al cabo, la realización de un mapeo de esta naturaleza es un ejercicio que, realizado de manera periódica, puede ser muy sano para el medio en el que se inserta. Así como los activos listados pueden dar ideas -por ejemplo- a operadores turísticos a diversificar su oferta, también lo es el listado de agentes para, de manera conjunta, poder aumentar la asociatividad y la formación en capital humano. En algunos territorios la hélice Academia está muy presente y en otros no.

En este sentido, el ejercicio de diálogo grupal con un objetivo claro -levantar información- implicó que los agentes tomaran partido en ciertas temáticas que, si bien no fueron el eje central de la investigación, aparecieron en más de una entrevista. Esto representó para los investigadores una evidencia de que estos temas están latentes en la percepción de turismo creativo. Se hace evidente la necesidad de realizar estas consultas en más etapas, de tal manera de poder alcanzar mayor marco muestral y resultados más robustos.

Próximos pasos

Ampliación y actualización del mapeo de activos

Una vía estratégica para fortalecer este trabajo es considerar la ampliación de su alcance. Esto puede lograrse, en primer lugar, extendiendo la cobertura geográfica para incluir territorios que no participaron en este estudio, e incorporando actores provenientes de distintos sectores, lo que permitirá capturar una visión más representativa de la diversidad territorial. En paralelo, se podría



ampliar el objeto de estudio, incorporando no solo activos creativos y culturales, sino también otros servicios turísticos relevantes e infraestructura de soporte que resultan clave para la implementación de proyectos turísticos exitosos en una zona.

Por otro lado, se propone establecer un esquema de actualización periódico que permita mantener vigente la información recopilada y facilite la identificación de tendencias emergentes y oportunidades. Estas acciones no solo robustecerán la base de datos, sino que también ofrecerán una herramienta más valiosa y adaptable para la toma de decisiones.

Diseño de experiencias de turismo creativo

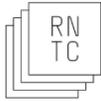
El diseño de experiencias turísticas representa una oportunidad significativa para poner en valor los activos identificados. En esta etapa, sería beneficioso fomentar alianzas con empresas locales y operadores turísticos, promoviendo la creación de rutas, recorridos y panoramas que reflejen la identidad de cada territorio. A esto se suma la participación activa de instituciones académicas, que pueden desempeñar un rol fundamental como dinamizadores del conocimiento y de las capacidades necesarias en el ámbito del turismo creativo.

Además, sería valioso desarrollar instancias de formación para los agentes locales en tácticas y metodologías específicas de turismo creativo. Esto no solo fortalecerá sus competencias, sino que también contribuirá a la profesionalización y diferenciación de las experiencias ofrecidas. Diseñar experiencias auténticas y alineadas con las expectativas de los turistas garantizará un impacto positivo y sostenible para los territorios.

Implementación de plan de comunicaciones

Para maximizar el impacto de los resultados obtenidos, se sugiere desarrollar un plan de comunicaciones estratégico que contemple productos y canales adecuados para distintos públicos. Esto podría incluir el desarrollo de una plataforma web dedicada, notas informativas, boletines electrónicos y comunicados dirigidos a operadores turísticos, hacedores de políticas y otros actores clave del ecosistema. En particular, con el objetivo de mejorar la accesibilidad y visibilidad de los activos generados, se recomienda la implementación de un visualizador en formato dashboard, conectado con la base de datos de activos creativos. Esto permitirá mantener un panel informativo a bajo costo y de fácil acceso para el usuario que lo consulte.

Además, resulta necesario identificar una institución que pueda alojar y dar continuidad a esta iniciativa, asegurando su sostenibilidad en el tiempo, como SERNATUR o Transforma Turismo de CORFO. Este espacio podría convertirse en un punto de referencia para el intercambio de buenas prácticas entre territorios, desde el cual puedan articularse ciclos de aprendizaje y colaboración continua entre actores. Así, no solo se consolidaría la visibilidad de los resultados del estudio, sino también la proyección de nuevas oportunidades para potenciar el turismo creativo en Chile.



Bibliografía

BID (Banco Interamericano de Desarrollo)

Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). *La economía naranja: Una oportunidad infinita*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-econom%C3%ADa-naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>

Corporación de Fomento de la Producción (2022).

“Estudio de caracterización de empresas MIPE Creativas en Chile”

Santiago de Chile: Ministerio de Economía.

Recuperado de <http://repositoriodigital.corfo.cl/handle/11373/716719>

BOP Consulting (2010)

“Guía práctica para mapear las Industrias Creativas”

Extraído de www.bop.co.uk

Consejo Nacional de las Culturas y las Artes (2014)

Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento

Extraído de :

https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf

Ting Liu, Iok Teng Esther Kou (2024)

“Determinants for the development of creative tourism: A stakeholder perspective”

Volume 10, Issue 13. Extraído de

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33727>.

Greg Richards (2012)

“Tourism, Creativity and Creative Industries”

OECD (2014)

“Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

Extraído de

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Leuschen, Lara & Laube, Patrick & Eitzenberger, Florian & Thimm, Tatjana & Helbling, Sarha (2021)

“Cultural Mapping 4.0 Participatory Regional Cultural Planning in Theory and Practice”

Extraído de

https://www.researchgate.net/publication/355699091_Cultural_Mapping_40_-_Participatory_Regional_Cultural_Planning_in_Theory_and_Practice



Alexandra Rodrigues Gonçalves / João Filipe Marques / Mirian Tavares / Sónia Moreira Cabeça (2020)

“Creative Tourism: The CREATOUR Recipe Book”

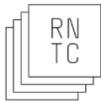
Extraído de

https://creatour.pt/privado/wp-content/uploads/2020/08/The-CREATOUR-Recipe-Book_ebook.for.mat.pdf

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making*. United Nations Conference on Trade and Development. Recuperado de <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-report-2008>

UNESCO. (2006). *The Creative Economy: A Feasible Development Option*. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000149247>



Anexos

I. Glosario

Activo Cultural y Creativo (ACC): será aquel recurso tangible o intangible que posea valor cultural, artístico o económico y que sea utilizado en la producción de bienes y servicios

Activo creativo y cultural para el Turismo creativo: Es un Activo Cultural y Creativo (ACC) que deberá cumplir además con las siguientes condiciones:

- tener potencial de contribución a las marcas territoriales y a la actividad turística local asociado a la cultura y creatividad.
- tener potencial de ser empaquetado como experiencia turística creativa y cultural

Atractivo turístico: “Elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, la elección del destino de la actividad turística” (Artículo 5, Ley N° 20.423/2010). Estos atractivos pueden ser naturales, culturales, recreacionales o de negocios. La clasificación tradicional de estos atractivos comprende seis dimensiones: i) Sitios naturales; ii) Museos y manifestaciones culturales históricas; iii) Folklore; iv) Realizaciones técnicas complementarias; v) Acontecimientos programados y vi) Centros o lugares de esparcimiento.¹⁸

Destino turístico: Espacio geográfico conformado por un conjunto de atractivos turísticos naturales, culturales; servicios turísticos; equipamiento e infraestructura complementarios; condiciones de accesibilidad; imagen; recursos humanos e identidad local, que motivan el desplazamiento de turistas y el desarrollo de actividades turísticas asociadas (Decreto 172, 2011. Reglamento para la declaración de ZOIT).¹⁹

Oferta turística: Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.²⁰

Producto Turísticos: Un producto turístico es una combinación de elementos tangibles e intangibles, como recursos naturales, culturales y artificiales, atracciones, instalaciones, servicios y actividades en torno a un centro de interés específico que representa el núcleo de la mezcla de marketing del destino y crea una experiencia general para el visitante, incluidos los aspectos emocionales para los clientes potenciales. Un producto turístico se cotiza y se vende a través de canales de distribución y tiene un ciclo de vida.²¹

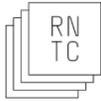
¹⁸ Metodología para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Instalaciones Turísticas (2021). Sistema Nacional de Inversiones. Extraído de:
https://sni.gob.cl/storage/docs/Metodologia_para_proyectos_de_Instalaciones_Turisticas.pdf

¹⁹

<https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/20150325-Informe-Intensidad-Tur%C3%ADstica-y-Definici%C3%B3n-de-Destinos-Tur%C3%ADsticos.pdf>

²⁰ https://www.academia.edu/28705653/Glosario_de_Turismo

²¹ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>



Recursos tangibles: elementos materiales que contienen valor cultural, artístico o patrimonial, con potencial de uso en la producción, distribución y consumo de productos creativos y culturales. Presentan potencial de contribución a las marcas territoriales y a la actividad turística local asociada a la cultura y creatividad y/o potencial de empaquetamiento como experiencia turística creativa y cultural.

Recursos Intangibles: elementos inmateriales que contienen valor cultural, artístico o patrimonial, con potencial de uso en la producción, distribución y consumo de productos creativos y culturales. Presentan potencial de contribución a las marcas territoriales y a la actividad turística local asociada a la cultura y creatividad y/o potencial de empaquetamiento como experiencia turística creativa y cultural.

Zonas de Interés Turístico Declaradas (ZOIT): “Los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado, podrán ser declarados Zonas de Interés Turístico” (Artículo 13, Ley N° 20.423/2010). Las Zonas de Interés Turístico tendrán carácter prioritario para la ejecución de programas y proyectos públicos de fomento al desarrollo de esta actividad, como asimismo para la asignación de recursos destinados a obras de infraestructura y equipamiento necesarios (Artículo 17, Ley N° 20.423/2010)²².

²² El listado y los antecedentes de cada una de las ZOIT declaradas se encuentra publicado en el sitio web de la Subsecretaría de Turismo en <http://www.subturismo.gob.cl/zoit-declaradas-3/>



II. Aspectos metodológicos

Elaboración de la base de activos creativos

La construcción de la base de datos de activos fue un proceso dinámico y multietapas, que se extendió hasta el cierre del levantamiento de información primaria, en la medida que los informantes proponían activos no identificados previamente, o sugerían fuentes de información no consideradas en el levantamiento inicial. De esta manera, el proceso de elaboración de la base de datos se desarrolló en dos etapas, con sus respectivas subetapas:

Etapas 1: Consolidación de la base de datos inicial (con fuentes estructurantes)

- 1.1 Selección de fuentes de información estructurantes
- 1.2 Filtrado de territorios
- 1.3 Identificación de activos creativos y culturales
- 1.4 Diseño y construcción de variables
- 1.5 Consolidación de los registros

1.1 Selección de fuentes de información estructurantes:

Luego de analizar las tres fuentes de información estructurantes propuestas en la sección anterior, se logró determinar que solo dos de éstas cumplen con los requisitos para contribuir a la construcción de la base de activos. Esto, dado que el Registro de Agentes Culturales, Artísticos y Patrimoniales 2021, si bien contiene información valiosa para la caracterización de actores y organizaciones, no ofrece información que permita individualizar a la organización declarante (posiblemente por criterios de privacidad de los datos). Por lo tanto, no es posible incorporar a la base de activos.

Por otro lado, las dos fuentes restantes (Registro Nacional de Atractivos Turísticos y el III Catastro Nacional de Espacios Públicos y Privados de Uso Cultural 2021) sí cumplen con las condiciones necesarias para conformar el cuerpo de la base de activos.

1.2 Depuración de la base por territorios y criterios de selección.

Posterior a la selección de las bases de datos, se filtraron los registros por los territorios de estudio. Paralelamente, con el objetivo de depurar los registros antes del ejercicio de identificación, se aplicaron ciertos criterios de exclusión a subconjuntos de elementos que no tenían una relación directa con los dominios propios del sector creativo.

La siguiente tabla resume los criterios de exclusión aplicados en esta subetapa:

Fuente de información	Criterio de exclusión
Registro Nacional de Atractivos Turísticos	Se excluyen Categoría 1. Sitios Naturales.



	Se excluyen Tipos 6.2.1 Parques de atracciones y 6.3.1 Centro comercial
Registro de Espacios Culturales	Se incluyen todas las observaciones. ²³
Registro de Espacios Socioculturales	

Luego de aplicar un filtro por territorio de estudio²⁴, se obtuvo el siguiente conjunto de observaciones con potencial de ser identificados como activos creativos:

Fuente de información	Número de observaciones
Registro Nacional de Atractivos Turísticos	1515
Registro de Espacios Culturales	653
Registro de Espacios Socioculturales	206
Total	2374

1.3 Identificación de activos creativos y culturales

Se procedió a hacer una revisión uno a uno de cada observación, con el objetivo de identificar aquellas que cumplieran con las condiciones para ser considerado como un activo creativo y cultural para el turismo creativo (véase [4. Metodología](#)) y clasificarlo según sector creativo, grupo, categoría y subcategoría correspondientes (véase anexo [Sistema de Clasificación de activos](#)).

De este ejercicio, se obtuvieron los siguientes resultados:

Fuente de información	Número de activos
Registro Nacional de Atractivos Turísticos	1176
Registro de Espacios Culturales	456
Registro de Espacios Socioculturales	167

²³ En su apartado metodológico, el Catastro Nacional de Espacios Públicos y Privados de Uso Cultural 2021 describe las fuentes de información que lo conformaron y los criterios de inclusión utilizados, orientados a capturar los espacios destinados a uso cultural. Véase el documento en el siguiente vínculo: <https://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/04/06/iii-catastro-nacional-de-espacios-publicos-y-privados-d-e-uso-cultural-2021/#1649261573485-431ae667-7ed6>

²⁴ Para el territorio Bellas Artes, se optó por hacer un filtro grueso para la comuna de Santiago. La pertinencia territorial del activo (es decir, que se ubicara dentro del perímetro del barrio Bellas Artes) se aplicó en la siguiente etapa.

Total	1799
--------------	-------------

1.4 Diseño y construcción de variables

En paralelo a la identificación de activos, se analizó la disponibilidad de variables de caracterización en las fuentes de información utilizadas. Se revisaron las variables de interés para este ejercicio, con especial énfasis en aquellos campos presentes en las bases de datos originales. Asimismo, se incorporaron otras variables de caracterización para enriquecer las posibilidades de análisis.

Lo anterior permitió construir las siguientes variables para la base de activos consolidada:

Tipo	Variable	Descripción
Variables de localización geográfica	Región	Región donde se ubica el activo.
	Provincia	Provincia donde se ubica el activo (si aplica).
	Comuna	Comuna donde se ubica el activo (si aplica).
	Localidad	Localidad donde se ubica el activo (si aplica).
	Dirección	Dirección donde se ubica el activo (si aplica).
	POINT_X	Coordenadas del activo (disponible solo para ciertos activos).
	POINT_Y	Coordenadas del activo (disponible solo para ciertos activos).
Variables de caracterización general	Propiedad	Propiedad del activo (pública o privada).
	Administración	Administración del activo (pública o privada).
	Jerarquía	Jerarquía del activo (para atractivos turísticos), o bien origen de la oferta cultural del activo (para ciertos espacios culturales).
	Calendario	Momento del año en que se celebra (para Celebraciones).
	Accesibilidad	Atributos relacionados con accesibilidad (disponible solo para ciertos activos).
Reconocimientos	Monumento Histórico	Categoría Monumento Histórico declarada por el CMN.
	Zona Típica	Categoría Zona Típica declarada por el CMN.
	Santuario de la Naturaleza	Categoría de Santuario de la Naturaleza declarada por el CMN.
	UNESCO	Reconocimientos de UNESCO (Patrimonio Mundial, Ciudades creativas).
	Sello de Origen	Sellos de origen entregados por INAPI.
	ZOIT	Zonas de interés turístico (ZOIT) declaradas bajo la Ley N°20.423.
Contacto	TELÉFONO	Teléfono de contacto asociado al activo.
	SITIO WEB	Sitio web del activo.



	RRSS	Redes sociales disponibles del activo.
--	------	--

1.5 Consolidación de los registros

Una vez identificados y clasificados los activos, se procedió a consolidarlos en una base única, con sus respectivas variables de clasificación y de caracterización.

Etapa 2: Enriquecimiento con fuentes de información complementarias.

La metodología propuesta en la sección cuatro de este informe identifica un conjunto de fuentes de información con el potencial de complementar los registros consolidados anteriormente. No obstante, su integración no es directa, puesto que se requiere analizar la pertinencia del potencial activo y evaluar si ya forma parte del consolidado.

El procedimiento para integrar las fuentes complementarias se guio por el siguiente proceso:

- 1.1 Selección de fuentes de información complementarias
- 1.2 Identificación de activos creativos y culturales
- 1.3 Contraste con base consolidada
- 1.4 Integración de los registros

1.1 Selección de fuentes de información complementarias

Junto con las [fuentes de información complementarias identificadas previamente](#), durante el desarrollo de la consultoría se accedieron a nuevas fuentes de información potenciales que permitieron enriquecer el consolidado en construcción:

1. Registro de Servicios Turísticos, de SERNATUR.
2. Registro de Museos de Chile, del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural.
3. Registro del Patrimonio Cultural Inmaterial, del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural.
4. Levantamiento de información primaria.
5. Otras fuentes de información locales, como páginas web de municipios, corporaciones de turismo y similares, diarios locales, plataformas web como Trip Advisor, etc.

1.2 Identificación de activos creativos y culturales

Se analizó cada una de estas fuentes complementarias en búsqueda de activos creativos y culturales para el turismo creativo, en función de la definición propuesta en este estudio.

1.3 Contraste con base consolidada

Una vez identificados los nuevos activos, se procedió a revisar el consolidado con el objetivo de detectar si éste ya se encontraba en nuestros registros o si corresponde incorporarlo. Cabe notar que este proceso es intensivo en tiempo, puesto que un mismo activo puede figurar bajo un



nombre con ciertas diferencias (uso de abreviaciones, acrónimos, orden de las palabras, etc), lo cual impide automatizar la detección de duplicados y obliga a revisar uno por uno los registros.

1.4 Integración de los registros

Una vez confirmado que el nuevo activo no estaba presente en la base de datos, se procede a integrarlo al consolidado como una nueva observación, con su respectiva clasificación y caracterización.

Desarrollo de las entrevistas grupales

A continuación, se describen los detalles respecto al proceso de entrevistas grupales.

Etapas 1: Contacto y validación de datos secundarios con informantes

La etapa de validación de datos secundarios con informantes clave enfrentó desafíos de convocatoria. A pesar de los esfuerzos realizados (se enviaron insistencias para solicitar la validación de los datos recabados), la tasa de respuesta fue baja. Solamente dos personas retroalimentaron el listado enviado.

Etapas 2: Reunión de levantamiento de información primaria

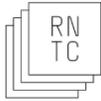
Las reuniones se realizaron por la plataforma Zoom. En total se celebraron 10 entrevistas grupales. Las entrevistas grupales tuvieron como objetivo explorar las percepciones de los informantes respecto al turismo creativo en su territorio.

De la lista original de potenciales informantes, se seleccionó un subconjunto para invitarlos a formar parte de este proceso. Se realizaron 78 invitaciones; se contó con la participación de 47 representantes. La composición en detalle fue la siguiente:

Territorio	Informantes	Horario
Araucanía	<ul style="list-style-type: none">• Maritza Dieguez (Mesa Araucanía Economía Creativa)• Gonzalo Aguilar (Centro para la Revolución Tecnológica de las Industrias Creativas)	Lunes 7 de octubre -12:00 - 13:30

	<ul style="list-style-type: none"> • Claudia Jiménez (Universidad Católica de Temuco) 	
Arica	<ul style="list-style-type: none"> • Javiera Martínez (Arica Siempre Activa) • Juan Hidalgo (Qiri) • Victoria Arcos (Costa Chinchorro) 	Lunes 14 de octubre - 12:00 - 13:30
Magallanes	<ul style="list-style-type: none"> • Floan Luna (Periodista - Innovación) • Marco Castillo (Maga Creative) • Sandra Torres (Maga Creative) 	Lunes 14 de octubre - 10:30 - 12:00
Valparaíso	<ul style="list-style-type: none"> • Mauricio Cifuentes (Chilecreativo) • Alexandra Garín (Valparaíso Creativo) • Teresa Fernández (Universidad de Viña del Mar) • Camila Bolados (Gobierno Regional de Valparaíso) • Manuela Gomezjurado (Fomento Creativo UNESCO Municipalidad) • Mercedes Somalo (San Antonio Puerto Creativo) 	Martes 15 de octubre - 12:00 - 13:30
Los Ríos	<ul style="list-style-type: none"> • Gabriela Urrutia (Los Ríos Territorio Creativo) • Loreto Ovando (Observatorio de Economía Creativa) 	Martes 15 de octubre - 15:30 - 17:00
Peñalolén	<ul style="list-style-type: none"> • Ximena Duarte (IP Arcos) • Gabriela Cruz (Turismo Corporación Yunus) • Verónica Oré (Templo Bahai) • Daniel Cerda (Parque por la Paz Villa Grimaldi) 	Miércoles 16 de octubre - 10:30 - 12:00

	<ul style="list-style-type: none"> • Dayana Sanhueza (Corporación Cultural de Peñalolén) • Alondra (Equipo Corporación Yunus) • Sebastián Calderón (Parque por la Paz Villa Grimaldi) 	
Ñuble	<ul style="list-style-type: none"> • Carmen Mantilla (Corporación Municipal de Chillán) • Pablo Witker (Economía Creativa Ñuble) • Fernanda Rodríguez (PTI Industrias Creativas Ñuble) • Gerson Rodríguez (UNACH) • Miguel Pino (Secretaria Ejecutiva Chillán 2035) • Augusto González (Director SERNATUR) • Carlos Ortiz (Operador Turístico) 	Miércoles 16 de octubre - 17:00 - 18:30
O'Higgins	<ul style="list-style-type: none"> • Ximena Nogueira (O'Higgins Crea) 	Viernes 18 de octubre - 15:30 a 17:00
Concepción	<ul style="list-style-type: none"> • Gustavo Bustos (Festival REC) • Alejandra Arriagada (Balmaceda Arte Joven) • Johann Bórquez (C3 Economía Creativa) • Natalia Echeñique (Ciudad Musical UNESCO) • Jorge Arancibia (Balmaceda Arte Joven) 	Miércoles 23 de octubre - 14:30 a 16:00
Frutillar	<ul style="list-style-type: none"> • Teresa Díaz (Red Nacional de Territorios Creativos) • Sebastián Errazuriz (Teatro del Lago) 	Miércoles 23 de octubre - 17:00 a 18:30



	<ul style="list-style-type: none">● María José Mira (Ciudad Musical UNESCO)● Claudia Seguel (Circo Frutillar)● Elizabeth Harriet (Semanas Musicales)● Ana Carolina Morales (Gestora Cultural)● Jose Luis Varela (Hotel Bellavista)	
--	--	--

Las reuniones duraron 90 minutos, se realizaron exitosamente por Mentimeter y tuvieron la siguiente batería de preguntas:

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTAS
Introducción (15 min)	Presentación	Presentación del equipo investigador. Visión General.
	Rueda de presentación	¿Cómo me involucro en el turismo creativo y cultural?
	Presentación Modelo y Conceptos	Visión General. Modelo Conceptual y ejemplificaciones
		Presentación Ficha y Formulario complementario por Territorio

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTAS
Cuerpo de Entrevista (65 minutos)		¿Cuáles son los 5 principales activos para el turismo creativo que identifican su territorio?
		¿Cuál es el nivel de desarrollo actual del turismo creativo en estos distintos aspectos?
		En base a estas 5 categorías de activos de turismo creativo, ¿cuál tiene mayor potencial de desarrollo en tu territorio?
	Percepción del turismo creativo en el territorio (15 minutos)	Menciona experiencias de base digital o tecnológica para el turismo creativo (existentes o potenciales)
	Agentes involucrados (10 minutos)	¿Quiénes son los principales agentes involucrados en dar valor a las experiencias turísticas?
Activos y experiencias (40 minutos)	¿Cuáles expresiones creativas hacen único a tu territorio?	



		¿Cuáles son las principales celebraciones de tu territorio?
		¿Cuáles son los 5 principales activos para el turismo creativo que identifican su territorio?
Cierre (10 minutos)	Síntesis - Retroalimentación	
	Agradecimiento - Próximos pasos	Plazo de relleno de Formulario complementario (o excel)

En general, las conversaciones se daban mientras se estaban aplicando las preguntas, que se llenaron en una matriz de vaciado y sirvieron tanto para nutrir el listado como para permitir el desarrollo de análisis específicos por territorio.

La información recolectada fue analizada con un método de análisis temático y análisis de discurso (Bryman, 2016). Se buscó agrupar y analizar temáticas presentes en la respuesta del análisis y diagnóstico del turismo creativo en el territorio. Se puede ver el detalle en el **Anexo IV. Matriz de Vaciado**

III. Sistema de clasificación de activos

La siguiente tabla contiene el sistema de clasificación de activos desarrollado para este estudio, identificando tres órdenes: grupo, categoría y subcategoría:

	Grupo	Categoría		Subcategoría
Activos creativos y culturales para el turismo creativo	Recursos Tangibles: Son aquellos elementos materiales que contienen valor cultural, artístico o patrimonial, con potencial de uso en la producción, distribución y consumo de productos creativos y culturales. Presentan potencial de contribución a las marcas territoriales y a la actividad turística local asociada a la cultura y creatividad.	Bien mueble / Objetos	Posee valor cultural-creativo intrínseco y con atractivo turístico propio. Puede ser transportado de un lugar a otro manteniendo su integridad y unicidad. Pueden ser obras de arte, colecciones, objetos de valor, monumentos en espacios públicos, etc.	Colecciones Obras de arte emblemáticas Monumentos y esculturas en espacios públicos
		Bien Inmueble / Lugares y espacios	Estructuras físicas fijas que pueden ser precisadas en un mapa y señaladas como un punto. Contienen un valor arquitectónico propio, o bien alojan o tienen el potencial de alojar actividades u objetos con valor cultural-creativo. Pueden ser: edificios históricos, museos, galerías de arte, estudios de artistas abiertos a público, talleres artesanales, escenarios, centros culturales, etc.	Murales y arte urbano Museos y salas de exposición museográfica Ferias y mercados Bibliotecas Arquitectura y edificios históricos Sitios de memoria Manifestaciones religiosas Galerías de arte Talleres de artesanía Salas de concierto y escenarios Salas de cine Centros culturales y socioculturales Centros turísticos Otros espacios
		Áreas o barrios	Extensión o superficie que integra un conjunto de bienes inmuebles y que contiene un valor cultural-creativo propio, distinto a la suma de valores de los elementos que la componen. Susceptibles de ser situados en un mapa en forma de polígonos. Pueden ser: barrios y clusters creativos, locaciones cinematográficas, circuitos o rutas culturales, etc.	Barrios y localidades Clusters y nodos temáticos Circuitos y rutas culturales Parques, plazas y áreas verdes

	<p>Recursos Intangibles: Son aquellos elementos inmateriales que entregan valor a la experiencia. Poseen potencial de uso en la producción, distribución y consumo de productos del turismo creativo. Contribuyen a la marca territorial y/o tienen potencial de empaquetamiento como experiencia turística creativa.</p>	Celebraciones	<p>Eventos o festividades tradicionales que forman parte del calendario cultural de una comunidad, que suelen estar vinculadas a tradiciones religiosas, históricas o sociales, y que ofrecen la posibilidad de integrar al turista como agente participativo. Se pueden fijar en un período de tiempo específico. Ej: Fiestas costumbristas, Festividades, Residencias Artísticas, Festivales de Música, Festivales de Cine, etc.</p>	<p>Festivales</p> <p>Competencias deportivas</p> <p>Exposiciones</p> <p>Fiestas costumbristas, religiosas y carnavales</p> <p>Eventos gastronómicos</p>
		Expresiones, Relatos y Símbolos	<p>Es la cualidad más pura de la identidad local, entregan el valor de relato a las experiencias. Estos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manifestaciones de la creatividad de una comunidad, que permita al turista experimentar y aprender sobre tradiciones locales. Por ejemplo, preparaciones culinarias, artesanías como prácticas y técnicas específicas, cueca chilota, oficio del mimbre, otros oficios transmitidos de generación en generación, etc. - Historias, leyendas y narrativas orales que forman parte del patrimonio inmaterial de una comunidad, usualmente vinculados a su historia local, cosmovisión o eventos significativos, utilizables en rutas temáticas, visitas guiadas y actividades interactivas. - Elementos visuales, objetos, o conceptos que representan de manera significativa la identidad y la cultura de una comunidad, utilizables para conectar a los visitantes con el sentido profundo y simbólico de una región. 	<p>Expresiones creativas</p> <p>Historias, leyendas, narrativas</p> <p>Símbolos</p>

