



## Potential of the Cultural Tourism as of the Key Direction of Regional Economy

UDC: 352/353:330.342.23(477)

DOI: <https://doi.org/10.15421/152411>**Drobakhina Tetiana**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0000-0002-2443-6357>, [drobakhina@gmail.com](mailto:drobakhina@gmail.com)*Dnipro University of Technology (Dnipro, Ukraine)*

### Abstract

**Purpose.** To investigate the ways in which creative industries influence the development of a region, territory or community through the prism of cultural tourism and to show how intangible heritage and creative industries can act as assets for tourism in creative cities, thereby contributing to their development.

**Topicality.** The creative economy has been acknowledged as pivotal in the realm of urban development and strategic urban planning, a status further solidified by the UNESCO Creative Cities Network (UCCN). While basking in the accolades of this nomenclature, it is essential to recognize the intrinsic significance of the tourism sector within the overarching framework of creative strategy.

**Results.** This paper embarks upon the theoretical exploration of the symbiotic relationship between intangible heritage and the creative industries, elucidating their role as a formidable tourism asset for creative cities and, by extension, as catalysts for their holistic development.

The overarching aim was to ascertain the diverse typologies of cultural tourism products and actions interwoven with creative cities, and, subsequently, to elucidate how these align with the domains of UNESCO creative fields and which could be developed in Ukrainian regions. In this endeavour, lacunae was identified and latent potentials pre-unlocked.

**Conclusions.** The intersection of creative industries based on tourism is an indispensable global trend, the potential of which can be realised for Ukraine, where each region has its own specific crafts, ethnic trades, gastronomic culture, and is able to create unique products for audiences based on the "experience of impressions" and generate products of new quality. Applying this approach will increase interest in the country as a whole, through the prism of tourist attractiveness with elements of the creative industries of each individual region. It is recommended to pay attention to the UNESCO UCCN and apply a similar model to the formation of a network of creative cities in Ukraine. This will create a sustainable cultural and creative landscape and generate added value for tourists. The study also points to the possibility of creating a tourist route through Ukraine involving all the cities that will be part of the creative network, with their tourist gems. This will ensure the implementation of the vision of direction 14 of the Economic Development Strategy of Ukraine until 2030.

**Keywords:** public administration, sustainable development, practices and procedures of public administration, creative cities, cultural sustainability, creative economy, cultural tourism, tourism asset, tourism destination, UCCN, touristic product

## Потенціал культурного туризму як ключової галузі регіональної економіки

**Дробахіна Тетяна***Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (Дніпро, Україна)*

### Анотація

**Мета:** дослідити шляхи впливу креативних індустрій на розвиток регіону, території чи громади через призму культурного туризму та показати, яким чином нематеріальна спадщина та креативні індустрії можуть діяти як активи для туризму у креативних містах, тим самим сприяючи їхньому розвитку.

**Актуальність:** креативна економіка стає ключовим фактором та поступово входить до пріоритетів стратегій регіонального та місцевого розвитку планування, підтвердженням чого є формування Мережі креативних міст ЮНЕСКО (UNESCO Creative cities network, UCCN). Одночасно із формуванням мережі сектор туризму відіграє фундаментальну роль у стратегії креативного розвитку, що справедливо також для України і про що сказано в Стратегії економічного розвитку у період до 2030 року.

**Результати:** виконано попередній аналіз концепції та тематичний аналіз сутності туристичних заходів, перерахованих у звітах UCCN, щоб визначити, які види культурних туристичних продуктів та заходів пов'язані з креативними містами і як вони співвідносяться з їхніми творчими галузями UCCN, щоб виявити можливість їхнього розвитку та потенціал для України.

**Висновки:** перетин креативних індустрій на основі туризму є неодмінною світовою тенденцією, потенціал якої може бути реалізований для України, де кожен регіон має свої специфічні ремесла, етно-промисли, гастрономічну культуру, і є здатним створювати унікальні продукти для аудиторій на основі «досвіду вражень» та генерування продуктів нової якості. Застосування такого підходу дозволить збільшити інтерес до країни в цілому, через призму туристичної привабливості з елементами креативних індустрій кожного окремого регіону. Рекомендовано звернути увагу на UCCN UNESCO та застосувати подібну модель до формування мережі творчих міст в Україні. Це дозволить створити стійкий культурно-креативний ландшафт та згенерувати додану цінність для туристів. Результати дослідження також вказують на можливість створення туристичного маршруту Україною із залученням всіх міст, що ввійдуть в мережу креативних, з їхніми туристичними перлинами. Це забезпечить реалізацію візії напряму 14 Стратегії економічного розвитку України у період до 2030 року.

**Ключові слова:** публічне управління, сталий розвиток, програми, проекти і практики публічного управління, креативні міста, креативна сталість, культурний туризм, туризм як актив, мережа творчих міст, туристичний продукт, туристичний напрям

Стаття надійшла / Article arrived: 03.03.2024

Схвалено до друку / Accepted: 31.03.2024



### Вступ.

Креативні індустрії поступово і успішно інтегруються до сфери туризму, що зумовлено відкритістю сучасних туристів до «креативного занурення», зокрема, через участь у креативних подіях, відвідування креативних локацій або доєднання до креативних кластерів (Carvalho, Costa, & Ferreira, 2019). В контексті економіки досвіду, визначеної Дж. Піне і Дж. Г. Гілмором (Pine, & Gilmore, 1998), туристи є споживачами незабутніх вражень завдяки привабливим унікальним товарам і послугам. Згідно із визначенням В. М. Переза і М. А. М. Доладера (Pérez-Martínez, & Dolader, 2019), головною характеристикою «туризму досвіду» (англ., *experience tourism*) є безпосередня участь туристів у наданні послуг або товарах. Креативність також є потужним інструментом для створення унікальних та неповторних «вражень» (англ., *experiences*), однією з причин виникнення яких є активні форми взаємодії туристів з різними туристичними маршрутами (Richards, 2019). Ця взаємодія створює соціальний вплив, надаючи також відчуття приналежності до локальної спільноти через участь відвідувачів. Нарешті, персоналізація послуг і товарів, а також опанування нових навичок через особистий досвід (наприклад, досвід хайкінгу чи віпасани (довготривалої практики мовчання та медитації під час ретриту), також важливі для «туризму досвіду».

Саме тому пріоритетність розвитку креативних індустрій та туризму стають все більш важливими складовими у стратегіях регіонального й місцевого, зокрема, стратегіях розвитку міст. Протягом останнього десятиліття культура стала центральним елементом стратегій розвитку багатьох країн, як у сенсі розвитку міст, так і нового рівня привабливості країн (Florida, 2003; Kim, Cheng, & O'Leary, 2007). Фактично, країни використовують креативність у своїх туристичних стратегіях, щоб підвищити свою конкурентоспроможність (Adamo, Ferrarì, & Gilli, 2019).

Ураховуючи зазначені зміни і тенденції, визначення «креативний туризм» (англ., *creative tourism*), яке було запропоновано UNESCO у 2006 році під час щорічної міжнародної конференції «Conference of the UNESCO Creative Cities Network», робить акцент на освітній, емоційній, соціальній компонентах та участі особистості у взаємодії з туристичним маршрутом: «подорожі, що спрямовані на залучення та отримання автентичного досвіду через участь у навчанні мистецтву, дослідженні спадщини або особливому характеру місця, яке надає зв'язок з тими, хто проживає на цій території і створює

цю живу культуру» (UNESCO Creative Cities Network, 2006).

Для України тематика розвитку креативного туризму та розвитку індустрії гостинності також є одним із пріоритетних напрямів, про що свідчить Стратегія економічного розвитку у період до 2030 року. Розділ 14 даної Стратегії присвячений формуванню бачення розвиненої креативної економіки та реалізованому туристичному потенціалу країни. Таким чином, стратегічними цілями за напрямом є забезпечення розвитку туризму як одного з драйверів соціокультурного та економічного розвитку регіонів та створення конкурентоспроможної креативної економіки для збалансованого розвитку України.

Зазначене актуалізує вивчення особливостей розвитку туризму на основі креативних індустрій, а також потенціалу й проявів синергії, що виникає у взаємодії креативності та туризму, туристичних стратегій і продуктів, що були створені завдяки цій синергії.

### Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Термін «креативний туризм» (англ., *creative tourism*) був вперше визначений у роботі Д. Пірса і Р. У. Батлера (Pearce, & Butler, 1995) як «потенційна форма» туризму. В подальшому ідея була розвинена Дж. Річардсом і К. Раймондом (Richards, & Raymond, 2000) вже як концепція, де ця нова форма туризму, що пропонує відвідувачам можливість розвивати свій креативний потенціал, через отримання разом із представниками місцевої спільноти унікального «навчального досвіду» (англ., *learning experience*) під час заходів щодо об'єкту спадщини або пов'язаних з ним знань. Таким чином, креативний туризм сприяє отриманню інтегративного досвіду під час безпосередньої взаємодії між відвідувачем і місцевими мешканцями, а також місцевою культурою, надаючи туристові унікальні «сенси» через культурний обмін (Vilimková, 2015). Однак деякі дослідження вказують на розбіжність між «розробниками» та «творцями» щодо відносин між креативними індустріями та туризмом, роблячи цей сектор перешкодою в бізнес-практиках креативних підприємців (Helgadóttir, Haugsevje, & Stavrum, 2022).

На думку А. Діас, М. Р. Гонсалес-Родрігес та М. Патуліа, використання креативності як ключової складової послуг у сфері туризму може надати унікальні та незабутні враження і «досвіди» та підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі на певній території чи в громаді (Álvaro Dias, González-Rodríguez, Patuleia, 2021). Досліджуючи відносини між культурними і креативними індустріями як рамковими для розроблення цих «досвідів», М. Карвалло, С. Да Коста та А. Ферера (Carvalho,



Da Costa, & Ferreira, 2019) також акцентують увагу на процесі «співстворення» (англ., co-creation). У цьому контексті природні та культурні активи території не мають бути «експлуатовані», але «підвищені» й «оптимізовані» (Jelinčić, & Žuvela, 2012). У зазначеному сенсі це сприяє розвитку «помаранчевої економіки», моделі, яка перетворює ідеї та товари в культурні та креативні послуги у спосіб, що сприяє сталому розвитку. Фактично, оскільки креативний підхід до туризму «поважає» навколишнє оточення та ощадливо використовує місцеві ресурси і потенціал місцевого бізнесу, представники якого можуть узгоджувати свою основну діяльність із запитами туристичної галузі, він може розглядатися як потужний інструмент розвитку задля збільшення соціального та міжособистісного капіталу (при тому утворення соціального і міжособистісного капіталу відбувається як для туристів, так для постачальників послуг (місцевого бізнесу).

Вплив креативних індустрій та туризму на розвиток міст, спадщину та їхній бренд досліджувався за допомогою численних кейс-стаді, в яких акцентовано увагу на результатах діяльності «Мережі творчих міст ЮНЕСКО» (UNESCO Creative cities network, UCCN) (Vogel, Lisboa Sohn, & Mello Rossini, 2022), або за допомогою певних індикаторів (Jelinčić, & Žuvela, 2012; Mareque, de Prada Creo, & Álvarez-Díaz, 2021). Однак розглядання сектору туризму як частини стратегії Креативних Міст ще не досліджувалося ні самостійно, ні крос-секторально, через сім креативних напрямів UCCN.

**Метою статті** є дослідження взаємозв'язків між креативними індустріями і туризмом в конкретних секторах галузі через аналізування заходів, які реалізуються містами-членами UCCN, задля виявлення потенціалу цих секторів щодо успішності регіонального і місцевого розвитку, зокрема, розвитку саме «творчих міст», а також опис можливих синергетичних ефектів від взаємодії таких сфер як публічне управління нематеріальною спадщиною, креативними індустріями та туризмом як частини глобального руху за більш сталий «культурний туризм» за першим виміром, та процесу, що забезпечує прогрес території чи громади у досягненні Цілей сталого розвитку – за другим.

#### **Результати дослідження.**

Креативний туризм, завдяки своєму близькому зв'язку з територіями та їх місцевими активами, може сприяти запобіганню гомогенізуючим ефектам глобалізації та спектакуляризації (англ., spectacularity) суспільства через створення унікальних вражень. Унікальні враження, що

виникають з креативності та туризму, базуються на тріаді «EUA», яка складається з «Залучення» (Engagement), «Унікальності» (Uniqueness) та «Аутентичності» (Authenticity) (Stasiak, 2019). Розуміємо «Залучення», коли досвід захоплює чуття, і користувач занурюється в досвід, дозволяючи користувачу втекти від реальності. Це «Унікально» тоді, коли користувач сприймає, що те, що він переживає, не може бути повторене, тобто є неповторним. І, нарешті, це «Аутентично», коли воно оригінальне і базується на унікальних особливостях місцевої спадщини. Ці елементи забезпечують успішний «голістичний туристичний досвід», який можуть створювати креативні індустрії та нематеріальна спадщина. Хоча визначення культурного туризму ще не є усталеним, деякі характеристики, такі як автентичність, досвід і співстворення, приймаються і адаптуються в постійно змінному контексті (Remoaldo, & Cadima-Ribeiro 2018).

Ресурси нематеріальної спадщини та креативні індустрії також мають великий потенціал для розроблення туристичних продуктів та «досвідів» на основі традицій, наративів, атмосфери, уяви та творчості (Carvalho, Costa, & Ferreira, 2019). Згідно з висновками Л. М. Родригеса (Rodríguez, 2019), також існує тенденція до сприяння розвитку гастрономії та виробленню мистецьких продуктів. Дослідники також акцентують на тому, що продукти деяких креативних галузей мають більше можливостей до перетворення в туристичний продукт, ніж інші. Це пов'язане з тим, що постачання туристичних продуктів вимагає певної інфраструктури, а також з тим, що не всі туристи готові і спроможні спожити/зрозуміти задум і продукт, який пропонується розробниками.

Упродовж останніх десятиліть зростає важливість креативних індустрій для сталого розвитку міст, що відзначилося визнанням 2021 року як «Міжнародного року креативної економіки для сталого розвитку». Культурні та креативні індустрії базуються на різноманітних секторах та сферах діяльності, «головною метою яких є виробництво або репродукція (в тому числі творче переосмислення), просування, розповсюдження чи комерціалізація товарів, послуг і діяльності культурного, художнього походження або культурна спадщина» (CISAC, 2015).

У 2004 році створено «Мережу творчих міст ЮНЕСКО» (UCCN), яка сприяє налагодженню співпраці між державним і приватним секторами та громадянським суспільством, розглядаючи потенціал культури та креативних індустрій як рушійну силу розвитку. UCCN розділяє сферу



власної діяльності на сім творчих галузей: ремесла (крафтові виробництва) і народне мистецтво, дизайн, кіно, гастрономія, література, медіа-мистецтво та музика (UNESCO, n.d.).

Сектор туризму впливає на розвиток креативних міст через створення і просування

продуктів, що відрізняють місцевість і прямо пов'язані з місцевими і територіальними особливостями.

Опис прикладів туристичних продуктів європейських міст-учасників UCCN представлено у таблиці 1.

Табл. 1

Опис туристичних продуктів європейських міст

Країна, місто	Продукт	Галузь	Особливості
Болгарія (Бургос)	Фестиваль здорової гастрономії	Гастрономія	Креативне місто гастрономії, позиціонується навколо здорової гастрономії і активно просуває туристичні заходи на основі цього ресурсу, зокрема, фестиваль здорового харчування на основі локальних продуктів
Велика Британія, Единбург, Лондон; Іспанія, Барселона; Італія, Болонья; Німеччина, Франкфурт	Літературні фестивалі	Медіа/ Література	Всі три міста поєднують розвиток креативних галузей з туристичними продуктами або просуванням, такими як різноманітні літературні фестивалі і маршрути на основі романів або їхніх авторів. Кожен з заходів користується попитом серед міжнародної аудиторії, як професійної/кола професіоналів, так і звичайних туристів, які відвідують будь-які культурні події, незалежно від галузі.
Італія, Венеція	Кіно-фестиваль, арт-бієннале	Кіно, Сучасне мистецтво	Кожні два роки проводиться венеціанське бієннале, подія, що залучає мільйони туристів із-за кінофестивалю та численних подій щодо сучасного мистецтва.
Нідерланди, Ейндховен	Фестиваль сучасного дизайну	Дизайн	Щоосені Ейндховен збирає всіх поціновувачів сучасного мистецтва дизайну різних напрямів для обміну досвідом, виявлення перспективних напрямів дизайну та створення нових колаборацій
Велика Британія, Лондон	Фестиваль регіональних національних виробів побуту	Ремесла та крафтові вироби	Щорічні заходи-ярмарки щодо представлення національних побутових виробів, створених локальними майстрами
Франція, Ніцца, В'єнн	Джазові фестивалі	Музика	Щорічні джазові фестивалі за участю сотен відвідувачів та джазових майстрів найвищого порядку
Велика Британія, Лондон	Фестиваль сучасних медіа та коміксів	Медіа	Щорічний фестиваль нестандартних медіа та коміксів

Джерело: складено автором

Поступово зростає розуміння потужності впливу поєднання креативних індустрій з сектором туризму на конкурентоспроможність території чи громади (Dias, González-Rodríguez, & Patuleia, 2021). Наприклад, муніципалітет міста Барселони прагне інтегрувати креативні індустрії міста в цільовий туристичний наратив через впровадження публічних політик (within the destination narrative account through a political policy) (Ajuntament de Barcelona, 2020). Вимушена пауза у наданні традиційних туристичних послуг через пандемію COVID-19 надала можливість галузі здійснити апробацію кількох стратегій і підходів задля пошуку альтернатив туризму масового типу на користь більш сталої, креативної та досвідченої моделі (Sigala, 2020).

Цікавим прикладом креативного туризму «задня руйнування стереотипів» є досвід Сицилії, де наразі надається можливість для відвідування, із безкоштовним проживанням протягом двох ночей у готелі при умовах бронювання житла від тижня (програма Visitsicily.com). Ціль програми – показати, що острів не тільки про «мафію та пляжі», але й також про величну культурну спадщину, класичну музику (фестиваль класичної музики ім. Белліні, щорічний фестиваль джазу тощо) та культурні маршрути, пов'язані з кінематографом, гастрономією, фешн-індустрією, оперою та класичною музикою тощо.

Місто Амерсфоорт (Нідерланди) збирає сотні тисяч людей на щорічний фестиваль джазової музики – це близька 250 концертів та



джерем-сейшнів за 5 днів. Лондон, як столиця креативних індустрій, збирає шанувальників на події креативних індустрій майже на постійній основі. Але найбільш знаковими є наприклад, події на стику та перетині індустрій, такі як London Flower Show «Chelsea in Blossom», або фестиваль коміксів.

Синергія між креативними індустріями і туризмом коріниться в особливостях «культурного туризму», який переживає трансформацію з початку XXI століття (McKercher, 2020; Richards, 2019). Культурний туризм історично базувався переважно на матеріальних активах, проте ці активи стали більш різноманітними: від пам'яток архітектури чи музеїв до різноманітних елементів, таких як сучасне мистецтво (Georgescu Raquin, 2021). Більше того, сприйняття матеріальної культури перетворилося на більш активну взаємодію, де відвідувачі зараз є частиною «спільного створення досвіду» (generation of unified experience). На сьогоднішній день саме досвіди/переживання знаходяться в центрі попиту у ніші туризму (Pine, & Gilmore, 1998), роблячи подорож унікальною і персоналізованою. Інтерактивні чи сенсорні враження надають глядачам та відвідувачам унікальні спогади, подібні до «ментальної сувенірної продукції» (mental souvenirs) (Krajnovic, & Gortan-Carlin, 2007), а також «закріплення бачення території» (англ., anchored vision of the territory) через її культурні особливості.

Перетворення економіки, заснованої на продуктах та послугах, на економіку, засновану на досвіді, де відвідувачі переживають незабутній відпочинок, який може змінити їхній спосіб мислення та діяльності, є в центрі креативного «повороту» (англ., pivot) в туризмі. Креативні індустрії привносять парадигмальні зміни у туристичну діяльність, і, зокрема, у культурну діяльність, сприяючи створенню цих досвідів. У 2020 році було запущено європейський проєкт під назвою «Traces-Cultour Is Capital» (Cultour is capital – TRACES, 2021) за участі восьми європейських країн з метою залучення секторів туризму і креативних індустрій в «креативні лабораторії» (англ., creative labs), де місцеві ресурси використовуються для створення інноваційних туристичних продуктів. Синергетична взаємодія, яка утворюється між двома секторами, є основою інноваційності проєкту і мобілізує потужний потенціал як для генерування нових туристичних пропозицій, так і для розвитку міст. У цьому контексті культурний капітал є одним із найефективніших інструментів для створення унікальності та підвищення конкурентоспроможності (Rodríguez, 2019).

Креативні індустрії є дуже різноманітними і включають також нематеріальні активи території, такі як культурна та історична спадщина. Нематеріальна культурна спадщина (НКС) не лише є відображенням минулого та його традицій, але також міцним підґрунтям розвитку і креативності. Зокрема, деякі види НКС представлені як креативні галузі в «Мережі творчих міст ЮНЕСКО» (UNESCO, 2024), такі як ремесла (Crafts) та народне мистецтво (National arts) чи гастрономія (UNESCO, 2024). Також їхній вплив на туризм було визнано в першому дослідженні Всесвітньої організації туризму та нематеріальної культурної спадщини (World Tourism Organization, 2012), наступному за Світовим днем туризму 2011 року на тему «Туризм – Зв'язок культур» (World Tourism Organization, 2012). Звіт показує, як НКС може приносити користь місцевій спільноті, залучаючи її, наприклад, через ремесла та образотворче мистецтво, які демонструють традиційну майстерність. У той же час, звіт акцентує на викликах щодо перетворення НКС в туристичні продукти, особливо коли мова або великі культурні розриви накладають свої обмеження: категорія НКС «Усна традиція та вирази, включаючи мову як засіб передачі нематеріальної культурної спадщини», оскільки вона залежить від мов, є більш складною для розповсюдження в міжнародному масштабі.

Підсумовуючи, маємо зазначити, що у сучасному світі креативні індустрії та нематеріальна спадщина можуть відігравати провідну роль у визначенні пріоритетів стратегій розвитку, оскільки саме вони спроможні сприяти створенню нових привабливих просторів для креативних працівників, туристів і мешканців, здійснюючи значний внесок у розвиток міст (Gato, Costa, Cruz & Perestrelo, 2020; Richards, 2020). Крім того, вони також сприяють створенню і збільшенню привабливості фестивалів чи подій, що стимулюють рух відвідувачів.

#### **Висновки.**

1. За результатами дослідження взаємозв'язків між креативними індустріями і туризмом в конкретних секторах галузі через аналізування заходів, які реалізуються містами-членами UCCN, було виявлено потенціал цих секторів щодо успішності регіонального і місцевого розвитку, зокрема, розвитку саме «творчих міст», та запропоновано опис можливих синергетичних ефектів від взаємодії таких сфер як публічне управління нематеріальною спадщиною, креативними індустріями та туризмом як частини глобального руху за більш сталий «культурний туризм» за першим виміром, та процесу, що забезпечує прогрес території чи



громади у досягненні Цілей сталого розвитку – за другим. Потенціал розвитку виявляється у розвитку туристичної складової у семи креативних галузях за категоризацією UCCN.

2. Перетин креативних індустрій на основі туризму є неодмінною світовою тенденцією, потенціал якої може бути реалізований для України, де кожен регіон має свої специфічні ремесла, етно-промисли, гастрономічну культуру, і є здатним створювати унікальні продукти для аудиторій на основі «досвіду вражень» та генерування продуктів нової якості. Застосування такого підходу дозволить збільшити інтерес до країни в цілому, через призму туристичної привабливості з елементами креативних індустрій кожного окремого регіону.

3. Ресурси нематеріальної спадщини та креативні індустрії також мають великий потенціал для розроблення туристичних продуктів та «досвідів» на основі традицій,

наративів, атмосфери, уяви та творчості. Також існує тенденція до сприяння розвитку гастрономії та виробленню мистецьких продуктів. Дослідники також акцентують на тому, що продукти деяких креативних галузей мають більше можливостей до перетворення в туристичний продукт, ніж інші.

4. Рекомендовано звернути увагу на UCCN UNESCO та застосувати подібну модель до формування мережі творчих міст в Україні. Це дозволить створити стійкий культурно-креативний ландшафт та згенерувати додану цінність для туристів. Результати дослідження також вказують на можливість створення туристичного маршруту Україною із залученням всіх міст, що ввійдуть в мережу креативних, з їхніми туристичними перлинами. Це забезпечить реалізацію візії напряму 14 Стратегії економічного розвитку України у період до 2030 року.

## REFERENCES

- Adamo, G. E., Ferrari, S., & Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302-310. DOI: 10.1002/jtr.2261
- Ajuntament de Barcelona (2020). *Mesura de Govern Creació de nous imaginaris i continguts per millorar la mobilitat i la sostenibilitat turística*. Retrieved from [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/2020\\_mesura\\_govern\\_cracio\\_nous\\_imaginaris\\_web.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/2020_mesura_govern_cracio_nous_imaginaris_web.pdf)
- Campbell, P. (2011). You say 'creative', and I say 'creative'. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(1), 18-30. DOI: 10.1080/19407963.2011.539379
- Carvalho, R. M. F., Costa, C. M. M. d., & Ferreira, A. M. A. P. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 11-22. DOI: 10.18089/tms.2019.15si02
- CISAC. (2015). *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*. EYGM Limited. Retrieved from [https://ficdc.org/wp-content/uploads/2019/11/CISAC-Cultural\\_Times\\_2015.pdf](https://ficdc.org/wp-content/uploads/2019/11/CISAC-Cultural_Times_2015.pdf)
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2021). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 1-24. DOI: 10.1080/17510694.2021.1980672
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3-19. DOI: 10.1111/1540-6040.00034
- Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., & Perestrelo, M. (2020). Creative tourism as boosting tool for placemaking strategies in peripheral areas: Insights from Portugal. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1500-1518. DOI: 10.1177/1096348020934045
- Guimarães, A. D., Ribeiro, S. B., & Machado, A. F. (2020). Repercussion of the label in a comparative analysis of indicators. *Creative Industries Journal*, 1-17. DOI: 10.1080/17510694.2020.1796461
- Helgadóttir, G., Haugsevje, Á. D., & Stavrum, H. (2021). A blind spot? Cultural field perspectives on tourism. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 52(2), 73-87. DOI: 10.1080/10632921.2021.1997847
- Jelinčić, D., & Žuvela, M. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 79-98.
- Kim, H., Cheng, C.-K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.09.023
- Krajnović, A., & Gortan-Carlin, I. P. (2007). Possibilities of music heritage tourist valorization – an example of Istria. *Tourism and Hospitality Management*, 13(2), 469-482. DOI: 10.20867/thm.13.2.3
- Mareque, M., de Prada Creo, E., & Álvarez-Díaz, M. (2021). Exploring creative tourism based on the cultural and creative cities (C3) index and using bootstrap confidence intervals. *Sustainability*, 13(9), 5145. DOI: 10.3390/su13095145
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129. DOI: 10.1108/tr-03-2019-0096
- Munsters, W., & Richards, G. (2010). Methods in cultural tourism research: the state of the art. In Munsters, W., & Richards, G. (Eds.), *Cultural tourism research methods*, (p. 209-214). CABI. DOI: 10.1079/9781845935184.0209
- Paquin, A. G. (2021). Analyse du data art dans les espaces publics et de son potentiel comme attrait touristique culturel. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 40(2). DOI: 10.7202/1084558ar
- Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1995). Tourism research: Critiques and challenges. *The Geographical Journal*, 161(2), 222. DOI: 10.2307/3059997



- Pérez-Martínez, V. M., & Motis Dolader, M. Á. (2019). Narrativa transmedia y turismo experiencial: Relatos sobre el patrimonio y la herencia judía en Aragón Sefarad. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 389-407. DOI: 10.1080/23753234.2018.1535247
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harv. Bus. Rev.
- Remoaldo, P., & Cadima-Ribeiro, J. (2018). Creative Tourism as a New Challenge to the Development of Destinations: The Portuguese Case Study. In *Innovation, Technology, and Knowledge Management*, (p. 81-99). Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-99590-8\_5
- Richards, G. (2019). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. DOI: 10.1108/tr-04-2019-0139
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Rodriguez, L. M. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, (40). DOI: 10.5354/0717-5051.2018.52597
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015
- Stasiak, A. (2019). Creating Tourism Experiences – Theoretical Foundations. In *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism* (p. 17-41). *WORLD SCIENTIFIC*. DOI: 10.1142/9789813233683\_0002
- UNESCO Creative Cities Network. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Retrieved from <https://cdlmurcia.es/wp-content/uploads/2017/11/Towards.pdf>.
- UNESCO. (2024). *Creative cities network*. Retrieved from <https://en.unesco.org/creative-cities/home>
- Vilímková, O. (2015). Turismo vivencial – presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú. *ELOHI*, (7), 75-100. DOI: 10.4000/elohi.479
- Vogel, D., Lisboa Sohn, A. P., & de Mello Rossini, D. (2022). Florianópolis, Creative City of Gastronomy UNESCO. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-15. DOI: 10.1080/15428052.2022.2068169
- World Tourism Organization. (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid: UNWTO. DOI: 10.18111/9789284414796