TRANSFORMA TURISMO por CORFO

ASESORÍA AGENDA NACIONAL DE TURISMO CREATIVO
COMO IMPULSO A LA EXPERIENCIA CHILE

**INFORME Nº1**

# El turismo creativo en Chile y el mundo: PANORAMA Y OPORTUNIDADES

**SEPTIEMBRE 2025**

plansur

Este documento corresponde al Informe de Avance del proyecto **Agenda Nacional de Turismo Creativo como impulso a la experiencia turística Chile**, encargado por Transforma Turismo a Plansur consultores.

El proyecto se enmarca en el **Eje 1: Diversificación de la oferta turística**, consistente en identificar e impulsar experiencias innovadoras para diversificar la oferta turística de nuestro país.

**Octubre de 2025**

# ACRÓNIMOS

| | |
|---|---|
| BID | Banco Interamericano de Desarrollo |
| CONAF | Corporación Nacional Forestal |
| CORFO | Corporación de Fomento de la Producción |
| GORE(S) | Gobierno(s) Regional(es) |
| MINCAP | Ministerio de las Culturas, las Artes y los Patrimonios |
| MINECON | Ministerio de Economía, Fomento y Turismo |
| NBI | Nation Brand Index |
| ODS | Objetivos de Desarrollo Sostenible |
| OMT | Organización Mundial del Turismo |
| OMPI | Organización Mundial de la Propiedad Intelectual |
| ONU | Organización de las Naciones Unidas |
| PIB | Producto Interno Bruto |
| PNUD | Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo |
| PTI | Programa Territorial Integrado |
| RNTC | Red Nacional de Territorios Creativos |
| RCCU | Red de Ciudades Creativas de la UNESCO |
| SERNATUR | Servicio Nacional de Turismo |
| SUBTURISMO | Subsecretaría de Turismo |
| UNCTAD | Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo |
| UNESCO | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura |

# CONTENIDOS

ACERCA DE ESTE DOCUMENTO 6

PROCESO METODOLÓGICO 8

PARTE 1: CONTEXTO GLOBAL 9

1.1 ECONOMÍA CREATIVA E INDUSTRIAS CREATIVAS 9
1.1.1 Definiciones en torno a la economía creativa 9
1.1.2 ¿Cuáles son las industrias creativas? 12
1.1.3 Actores relevantes en el ecosistema mundial de las economías creativas 13
1.1.4 Impacto económico de las economías creativas 16
1.1.5 Tendencias mundiales de las economías creativas 19
1.1.6 Interacciones entre las industrias creativas y el turismo 20

1.2 TURISMO CREATIVO 22
1.2.1 Marco conceptual ¿Qué se entiende por turismo creativo? 22
1.2.2 Del turismo creativo 1.0 al 4.0 23
1.2.3 ¿A qué se debe el auge del turismo creativo a nivel mundial? 26
1.2.4 ¿Existe un perfil del turista creativo? 27
1.2.4 Algunos casos de políticas públicas en turismo creativo 28
1.2.5 Tendencias globales en turismo creativo 30
1.2.6 Mapa de actores relevantes del turismo creativo a nivel mundial 32
1.2.7 Desafíos y oportunidades en torno al turismo creativo 34
1.2.8 Casos de referencia a nivel internacional 35

PARTE 2: CONTEXTO NACIONAL 49

**2.1. Economías creativas en Chile: evolución y políticas públicas 49**
2.1.1 Pilares Institucionales 53
2.1.2 Impacto económico de las industrias creativas en Chile 54
2.1.3 Hitos en la evolución de las economías creativas y el turismo creativo en Chile 55

**2.2. El origen del turismo creativo en Chile 56**
2.2.1 Iniciativas Territoriales 56

**2.3 Cifras y contexto territorial para el turismo creativo 62**

**2.4 Marco institucional y coherencia estratégica: la inserción del turismo creativo en la política turística 63**

**2.5 Gobernanza y mapa de actores 70**

**2.6. Herramientas de apoyo para el turismo creativo en Chile 75**

**2.7. Caracterización de experiencias de turismo creativo en Chile 79**

**2.8. Mapeo de distritos y territorios creativos en Chile 94**

2.8.1 Avances en Chile 94
2.8.2 Distritos creativos emergentes y potenciales 97
2.8.3 Brechas identificadas 98

**2.9. Primeros lineamientos de los segmentos de demanda: perfil del turista creativo en Chile 100**

**2.10 Rol de comunidades y pueblos originarios en el turismo creativo 103**

PARTE 3: CONCLUSIONES 105

**3.1 Principales brechas identificadas 105**

**3.2 Desafíos y oportunidades a nivel nacional 107**

BIBLIOGRAFÍA 109

# ACERCA DE ESTE DOCUMENTO

En los últimos años, Chile ha orientado su política turística hacia la diversificación de experiencias, reconociendo que la sostenibilidad y competitividad del sector dependen de la capacidad de los territorios para crear propuestas auténticas, innovadoras y con identidad local. Esta apuesta responde a un contexto internacional donde los visitantes buscan experiencias significativas, en las que la cultura, la creatividad y la participación comunitaria adquieren un rol central. En coherencia con la Estrategia Nacional de Turismo 2035, el país avanza hacia un modelo que integra la sostenibilidad ambiental, social y cultural, promoviendo una oferta turística que refleje la riqueza y diversidad del territorio chileno.

En este marco, el Programa Estratégico Transforma Turismo de Corfo lidera la elaboración de la Agenda Nacional de Turismo Creativo y su correspondiente Hoja de Ruta, que establecen las líneas de acción para consolidar este nuevo segmento en el país. Esta agenda busca articular a los sectores público, privado, académico y comunitario en torno a un propósito común: posicionar a Chile como referente regional en turismo creativo, generando experiencias que vinculen a los visitantes con las expresiones culturales, artísticas y patrimoniales de los territorios.

El turismo creativo se entiende como una evolución del turismo cultural tradicional, en la cual los visitantes dejan de ser observadores pasivos para convertirse en participantes activos de procesos culturales y creativos locales. A través de talleres, residencias, ferias, circuitos y otras experiencias inmersivas, el turismo creativo promueve el aprendizaje, el intercambio y la co-creación entre comunidades y viajeros. Su importancia radica en que permite diversificar la oferta turística, fortalecer las economías locales, preservar el patrimonio cultural inmaterial y fomentar la innovación territorial. Este enfoque contribuye directamente al desarrollo sostenible, al poner en valor la identidad de los territorios y generar beneficios económicos y sociales de manera equitativa.

La incorporación del turismo creativo dentro del programa Transforma Turismo constituye un hito en la política sectorial chilena, al reconocer la creatividad como motor de desarrollo sostenible y territorial. En este proceso, el Comité Gestor de Turismo Creativo cumple un rol clave como instancia de coordinación técnica y estratégica, acompañando la implementación de la hoja de ruta, monitoreando avances y fortaleciendo la gobernanza colaborativa entre instituciones y actores del ecosistema.

Así, el presente informe se enmarca en esta visión integradora, contribuyendo al desarrollo de un modelo de gestión que sitúa al turismo creativo como una herramienta para la diversificación productiva, el fortalecimiento de identidades locales y la proyección internacional de Chile.

**El informe completo se presenta en 5 partes:**

**Parte 1 – Contexto Global:** que presenta una panorámica del origen, evolución y situación actual de las industrias creativas, de la economía creativa y del turismo creativo, incluyendo reseñas de impacto económico, mapa de actores relevantes, tendencias y casos de éxito

**Parte 2 – Contexto Nacional:** que presenta una panorámica del origen, evolución y situación actual de las industrias creativas en Chile y en particular de la evolución del turismo creativo, incluyendo reseñas de impacto económico, mapa de actores relevantes, tendencias, brechas relevantes y casos de éxito.

**Parte 3 – Conclusiones y recomendaciones:** que presenta los principales hallazgos, conclusiones y recomendaciones para fortalecer el impulso al turismo creativo en Chile.

**Parte 4 – Plan de Acción:** que presenta una propuesta estructural y estratégica preliminar para la construcción de una Agenda Nacional de Turismo Creativo, con horizonte a 3 años plazo (documento aparte).

**Parte 5 – Anexos**: que presenta los registros detallados de actividades vinculadas al levantamiento de información primaria, en particular entrevistas y focus group, así como un set de infografías correspondientes a los esquemas presentados en este informe (documento aparte).

# PROCESO METODOLÓGICO

La elaboración del presente informe ha sido el resultado de un trabajo ejecutado a lo largo de 8 semanas, a través del cual se ha obtenido y sistematizado información y antecedentes en base a fuentes primarias y secundarias, se han realizado entrevistas y un *focus group* con actores relevantes, se han identificado y caracterizado casos de éxito y se han desarrollado los informes comprometidos en los términos de referencia de la presente consultoría.

**Figura 1**

**La entrega está compuesta por los siguientes documentos:**

- Informe de Contexto Global y Nacional del Turismo Creativo
- Plan de Acción Nacional en turismo creativo (Documento de Trabajo)
- Informe de Transcripción de entrevistas
- Reporte de resultados Focus Group

# PARTE 1: CONTEXTO GLOBAL

## 1.1 Economía Creativa e Industrias Creativas

Uno de los primeros puntos que resulta recomendable abordar para una comprensión holística de las industrias y las economías creativas es precisamente, la diferenciación entre ambos conceptos. **La diferencia es de nivel:** las industrias creativas son los sectores económicos específicos (como cine, diseño, música) que generan bienes y servicios basados en la creatividad y propiedad intelectual, mientras que la economía creativa es un concepto más amplio que abarca todas estas industrias y la forma en que la creatividad y el conocimiento impulsan la creación de riqueza y empleo a lo largo de toda la economía, no solo en sectores culturales o artísticos, o de servicios, como el turismo.

De acuerdo al Ministerio de las Culturas, las Artes y los Patrimonios de Chile (MINCAP), *"…los elementos que conforman la Economía Creativa son tan antiguos como los propios entendimientos de economía y creatividad, sin embargo, es posible rastrear el uso de este concepto específico desde hace menos de 25 años, primero en Australia, luego en Reino Unido y, por supuesto, en Colombia, donde se acuñó el concepto* ***de Economía Naranja*** *(Buitrago & Duque, 2015) como su equivalente regional para América Latina".*

El origen de las industrias y la economía creativa se sitúa en la década de 2000, cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) resaltan el valor de la creatividad como motor económico y social, acompañado de un elemento fundamental: la propiedad intelectual. Así, la utilización de los conceptos *industrias y economías* para referirse a múltiples actividades vinculadas a la cultura, las artes y la creatividad en general, lo que hace es **reconocer su aporte a la generación de empleo y su contribución, en muchos casos creciente, a la economía de un país y sus territorios.**

### 1.1.1 Definiciones en torno a la economía creativa

De acuerdo a la UNCTAD (2021), "*la economía creativa es un concepto en evolución, basado en activos creativos que potencialmente generan crecimiento económico y desarrollo*". Entre los principales atributos que UNCTAD le atribuye, es posible mencionar:

- Puede impulsar la generación de ingresos, la creación de empleo y los ingresos por exportaciones;
- Promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano;
- Abarca aspectos económicos, culturales y sociales que interactúan con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos;
- Es una opción de desarrollo viable que requiere respuestas políticas innovadoras y multidisciplinarias, así como acción interministerial.

La evolución de las economías creativas, desde su conceptualización a la fecha, ha estado marcada por la **digitalización**, manifestada en la irrupción de las plataformas de distribución

(streaming, plataformas de venta de contenidos, derechos), la economía de datos (big data y algoritmos), así como por un creciente papel de los mercados globales y la colaboración internacional. Esto último, a su vez, ha generado el **desarrollo de políticas de apoyo al talento, de marcos regulatorios para los derechos de autor y de estrategias de gobernanza cultural** que buscan inclusión, equidad y desarrollo regional.

**En el corazón de la economía creativa se encuentran las industrias creativas.** Las definiciones son bastante diversas y, a su vez, están en constante evolución y análisis. En otras palabras, no existe una sola definición de la economía creativa y de las industrias creativas, sino diversas aproximaciones, las cuales responden a enfoques determinados por el ámbito de acción de quienes las construyen y emiten (organismos vinculados al patrimonio, artes & cultura o comercio, por ejemplo). Entre las definiciones más aceptadas a nivel global se encuentran las siguientes:

> **UNESCO.** Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos creativos intangibles de naturaleza cultural. Estos contenidos suelen estar protegidos por derechos de autor y pueden presentarse como bienes o servicios. Además de toda la producción artística y cultural, incluyen la arquitectura y la publicidad.
>
> **UNCTAD.** Las industrias creativas son el núcleo de la economía creativa y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican según su función como patrimonio, arte, medios de comunicación y creaciones funcionales.
>
> **ONU**. No existe una definición única de "economía creativa" o "industrias creativas" emitida por la ONU como organismo unificado, ya que la ONU agrupa distintas agencias (como UNESCO, UNCTAD, OMPI/WIPO y el PNUD) que han generado sus propias aproximaciones según su ámbito de acción. Sin embargo, la ONU como sistema sí ha consolidado una visión conjunta en documentos recientes —especialmente a través de UNCTAD y la UNESCO, que lideran el tema dentro del marco de Naciones Unidas—.
> La definición más reconocida dentro del sistema ONU proviene del informe "Creative Economy Report" (ONU/UNCTAD/UNDP, 2010 y 2013), donde se establece lo siguiente:
>
> ONU (UNCTAD & PNUD, 2010-2013): "La economía creativa abarca los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumo primario. Constituye un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que generan valor económico y cultural, promueven la inclusión social y la diversidad cultural, y fomentan el desarrollo humano sostenible."

**WIPO - World Intellectual Property Organization.** Las industrias protegidas por el derecho de autor son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor.

**Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS)**
Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.

Todas las definiciones anteriores convergen en que **las industrias creativas se apoyan en la creación, producción y difusión de contenidos culturales intangibles protegidos por derechos de autor, con fuerte énfasis en propiedad intelectual y valor económico**. También comparten el hecho de que estas industrias fortalecen el empleo, la innovación y el desarrollo, que integran sectores culturales y tecnológicos, y que requieren marcos internacionales para su medición, protección y difusión, con enfoque en diversidad y convergencia digital.

Con leves matices, lo cierto es que la principal diferencia entre las definiciones de UNESCO y UNCTAD (las más validadas), es que la segunda incorpora el mundo de lo tangible, es decir los bienes, como parte del ciclo de producción, comprendiendo desde la artesanía y el diseño hasta el audiovisual, el software, y la investigación y el desarrollo, siempre buscando impulsar el desarrollo sostenible y la inclusión social, en particular en países en desarrollo.

A juicio del equipo consultor, las definiciones de UNCTAD y DCMS son las que mejor se ajustan al impulso del turismo creativo, pues plantean un enfoque amplio que incluye tanto bienes como servicios, así como una apertura hacia la aparición de nuevas actividades creativas, en sintonía con la vertiginosidad que éstas presentan actualmente.

**En síntesis, desde la conceptualización de UNCTAD, las industrias creativas:**

- Son los ciclos de creación, producción y distribución de **bienes y servicios** que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos principales;
- Constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, **centradas en las artes, pero no limitadas a ellas,** que potencialmente generan ingresos provenientes del comercio y los derechos de propiedad intelectual;
- Comprenden **productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles** con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;
- Se encuentran en la **intersección de los sectores artesanal, de servicios e industrial**; y
- Constituyen un **nuevo sector dinámico en el comercio mundial**.

### 1.1.2 ¿Cuáles son las industrias creativas?

No existe una lista única y ampliamente validada respecto a las industrias o actividades que componen la economía creativa. Esto tiene que ver, en buena medida, con los enfoques que los organismos internacionales aplican sobre el tema (patrimonio y cultura, comercio o propiedad intelectual, por ejemplo), así como con la realidad de cada país o territorio, considerando sus vocaciones e identidades, ventajas comparativas y competitivas y estrategias de desarrollo económico y social, entre otros factores.

Así, referentes como UNESCO, UNCTAD, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el DCMS del Reino Unido, OCDE y APEC han elaborado sus propios *mapeos* de industrias creativas. Lo mismo sucede a nivel de cada país.

En base a los diversos modelos consultados, es posible señalar que existe consenso respecto a un conjunto de ***11 industrias creativas llamadas "núcleo",*** ampliamente reconocidas en la gran mayoría de los casos, a excepción de la UNESCO, que solo reconoce un total de ocho[1] en el marco de la Red Mundial de Ciudades Creativas. A partir de estas industrias núcleo, es posible identificar una serie de ramificaciones que derivan en actividades más específicas, como el cine, el teatro, la fotografía, la gastronomía, la moda y la danza, solo por mencionar algunas.

La Figura 2, muestra cuáles de las industrias creativas pueden ser clasificadas en ambas categorías: núcleo y satélite.

**Figura 2**

1 Arquitectura, artesanía y artes populares, diseño, cine, gastronomía, literatura, artes mediáticas y música.

.

### 1.1.3 Actores relevantes en el ecosistema mundial de las economías creativas

A nivel global, es posible identificar un conjunto de actores relevantes en el ecosistema de la economía creativa. Estos pueden ser categorizados en distintos niveles: (i) organismos de la ONU encargados de dictar las pautas para la consolidación de marcos teóricos, conceptuales y regulatorios en el marco de la economía creativa y por ende, del turismo creativo. También son los encargados de promover la adopción de las pautas y lineamientos por parte de los gobiernos nacionales adheridos a la ONU. Entre estas agencias destacan UNESCO, UNCTAD, ONU Turismo y PNUD, que en algunos casos actúa como implementador (ii) Organismos y cooperaciones internacionales de fomento al comercio, la producción y el turismo, tales como OCDE, APEC, la Comunidad Europea, que aportan desde diversas perspectivas en el impulso de la economía creativa, principalmente desde el fomento e I+D; (iii) los gobiernos nacionales, quienes de forma progresiva han ido incorporando la economía creativa y el turismo en sus modelos de desarrollo y estructuras institucionales; (iv) las asociaciones empresariales y empresas creativas en todo el mundo, que realizan un aporte sustancial a la generación de empleo y al empuje económico de sus respectivos países y/o regiones.

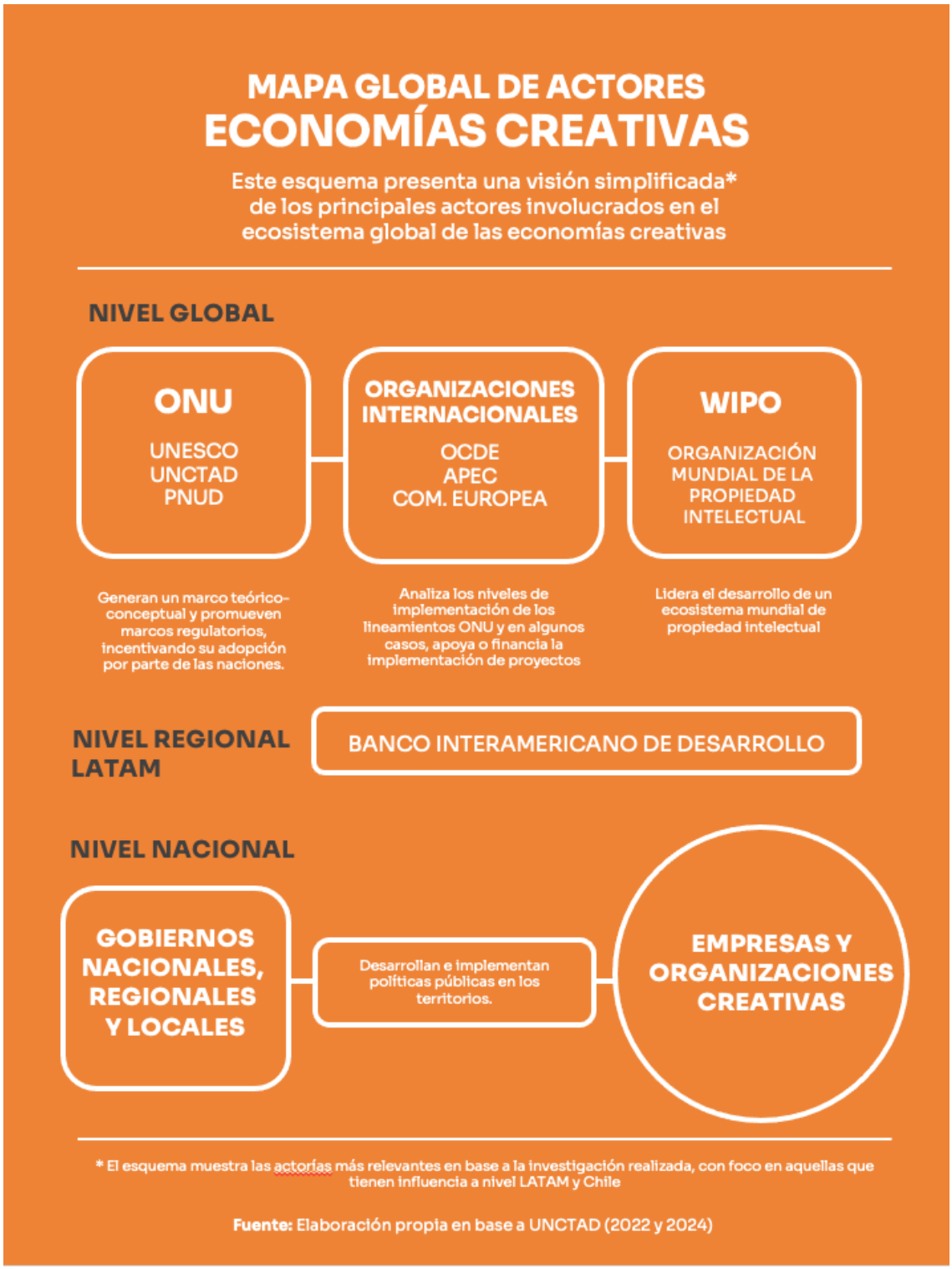
En particular, UNESCO aborda la economía creativa a través de dos plataformas: (i) el **Programa de Cultura**, dentro del cual se encuentra el **Programa de Turismo Cultural**, una de cuyas prioridades actuales consiste en actualizar, de cara a 2030, los **Indicadores de Turismo Cultural** a nivel global. Esta renovación supone la apertura de un espacio importante para una incorporación efectiva de elementos vinculados al turismo creativo en el marco más amplio del turismo cultural promovido por UNESCO; y (ii) Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, creada en 2004, y que busca fortalecer la cooperación con y entre ciudades que han reconocido la creatividad como un factor estratégico del desarrollo sostenible en sus aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales. La obtención de este sello, en palabras de Lázaro Rodríguez[2] *"implica un compromiso de financiamiento por parte de los gobiernos locales"*, así como compartir buenas prácticas, desarrollar alianzas que promuevan la creatividad y las industrias culturales, fortalecer la participación en la vida cultural e integrar la cultura en los planes de desarrollo urbano. **La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO abarca ocho ámbitos creativos:** arquitectura, artesanía y artes populares, diseño, cine, gastronomía, literatura, artes mediáticas y música.

2 Jefe del Programa de Cultura UNESCO Latinoamérica

.

La Figura 3 a continuación muestra una síntesis del mapa de actores de la economía creativa a nivel global.

**Figura 3**



Por su parte, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha introducido el tema de la "economía creativa" en la agenda económica y de desarrollo mundial, reconociendo que *"hoy en día, las industrias creativas se encuentran entre los sectores más dinámicos de la economía mundial, ofreciendo nuevas oportunidades para que los países en desarrollo se incorporen a las áreas emergentes de alto crecimiento de la economía mundial".* En concreto, UNCTAD analiza tendencias, proporciona datos, facilita la creación de consenso y ofrece asistencia técnica a países en desarrollo para que puedan beneficiarse de la economía creativa, impulsando así su participación en el comercio internacional y contribuyendo al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

**A nivel regional Latinoamérica,** el BID ha cumplido un rol activo en el impulso a la economía creativa, instalando el concepto de Economía Naranja, desarrollando diversos estudios y mediciones y proveyendo importante financiamiento para la implementación de proyectos en diversos países, entre ellos Chile.

**A nivel nacional, los gobiernos**, principalmente a través del **Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio**, el **Ministerio de Economía, Fomento y Turismo**, y la **Subsecretaría de Turismo**, el Estado de Chile ha incorporado progresivamente **políticas y programas de fomento a las economías creativas**, reconociendo en ellas un motor estratégico para la diversificación productiva, la generación de empleo y la valorización de la identidad cultural de los territorios. Uno de los desafíos que se aprecia en esta materia es precisamente la coordinación interinstitucional entre los sectores creativo-cultural, productivo y turístico. En el caso de Chile, en plena implementación de la ley de descentralización, el rol de los gobiernos regionales se torna cada vez más relevante.

Finalmente, pero primordial, aparece el **rol y aporte del sector privado**, tanto a nivel individual como gremial. Las **empresas creativas y turísticas** cumplen una función esencial en la dinamización de los ecosistemas locales, al ser las principales generadoras de innovación, empleo y valor agregado. Su participación activa en redes, asociaciones y proyectos colaborativos contribuye a **fortalecer las cadenas de valor**, mejorar la calidad de las experiencias ofrecidas y **ampliar los canales de comercialización**, tanto en el mercado nacional como internacional. Además, la articulación público-privada resulta clave para **asegurar la sostenibilidad económica** de las iniciativas y consolidar al turismo creativo como un sector competitivo y en expansión.

### 1.1.4 Impacto económico de las economías creativas

La economía creativa crece con rapidez, generando oportunidades de desarrollo y diversificación económica, especialmente en los países en desarrollo. De acuerdo al **Informe Perspectivas de la Economía Creativa** (UNCTAD, 2024), las industrias culturales y creativas constituyen el **3,1 % del producto interno bruto (PIB) mundial y el 6,2 % del total del empleo**3.

**Figura 4**

3 Véase en https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/es

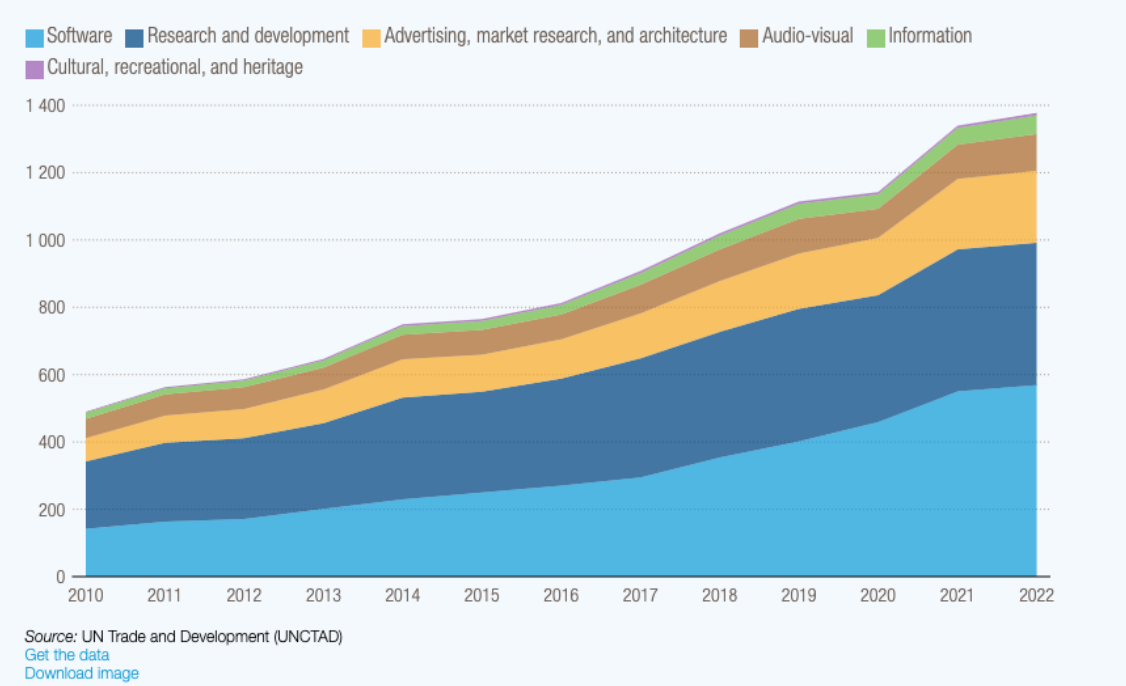
Centrado principalmente en las economías en desarrollo, el informe también pone de manifiesto diferencias considerables entre los países; en los países en los cuales se dispone de datos, la economía creativa aporta entre el 0,5 % y el 7,3 % del PIB y emplea entre el 0,5 % y el 12,5 % de la mano de obra.

**En términos de empleo,** es un importante generador de puestos de trabajo a nivel mundial, empleando a más de 30 millones de personas. En algunos países, el sector representa entre el 5% y el 11% del empleo y presenta un alto porcentaje de **empleo joven**, a la vez de representar una oportunidad para la inclusión social de mujeres y grupos vulnerables.

**En materia de exportaciones**, los **bienes creativos** constituyeron el 3% del total a nivel mundial, generando 713 mil millones de dólares. En tanto, los **servicios creativos** representaron el 19% del total mundial, generando ingresos por más de 1,4 billones de dólares. Las exportaciones de bienes creativos se han multiplicado por más de 3,5 veces en los últimos veinte años y las de servicios creativos, en más de 2,8 veces en los últimos diez años. En el caso de los servicios creativos, el crecimiento ha venido impulsado por los servicios de software y de investigación y desarrollo, junto con la digitalización de los servicios creativos.

Los servicios creativos más exportados en 2022 fueron los servicios de **software** (41,3%) y la **investigación y el desarrollo** (30,7%), seguidos de la **publicidad**, los estudios de mercado y la **arquitectura** (15,5%), los servicios **audiovisuales** (7,9%), los servicios de **información** (4%) y los servicios culturales, recreativos y de patrimonio (0,6%). Esta última cifra revela que, el turismo creativo representa, aún, una cuota muy menor dentro de las exportaciones de servicios creativos. *(Ver Gráfico 01).*

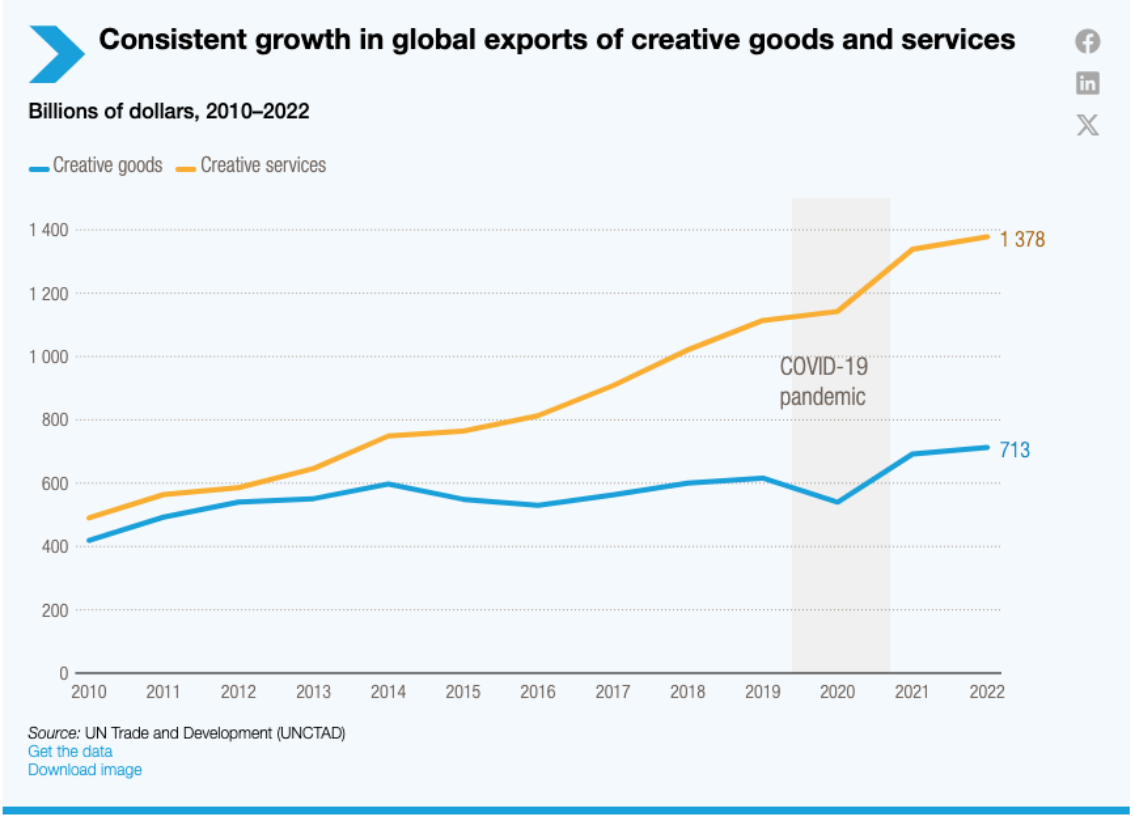
**Gráfico 1:** Exportaciones globales de servicios creativos por tipo (Billones USD)




**Fuente:** UNCTAD (2024)

Aunque la participación de las **economías en desarrollo** en el comercio mundial de bienes y servicios creativos ha crecido de manera sostenida en la última década, el **mercado sigue estando ampliamente dominado por las economías desarrolladas**, que en 2022 concentraron alrededor del **80 % de las exportaciones globales**. En este contexto, los países en desarrollo se destacan principalmente por la **exportación de bienes creativos**, mientras que los países desarrollados mantienen el liderazgo en la **exportación de servicios creativos**. No obstante, los países en desarrollo han logrado duplicar su participación, pasando del **10 % en 2010 al 20 % en 2022** (Ver Gráfico 1). Estas **disparidades regionales** responden, en gran medida, a **limitaciones en infraestructura, brechas de capital humano y restricciones comerciales** que aún obstaculizan el pleno desarrollo del sector en dichas economías.

**Gráfico 2:** Exportaciones de bienes y servicios creativos (2010-2022)




Fuente: UNCTAD (2024)

Tal como el sector turismo, la economía creativa tiene un **efecto multiplicador**, donde por cada dólar invertido en el sector, éste puede generar 2,5 dólares de riqueza para la economía.

Por otra parte, la economía creativa **fomenta la innovación y el desarrollo tecnológico,** integrando herramientas como la inteligencia artificial y el metaverso. Además, actúa como un motor para el desarrollo sostenible, al ofrecer nuevas oportunidades económicas y al impulsar el crecimiento a través de la creatividad y la cultura.

Entre los servicios creativos que se consideran clave en la actualidad es posible mencionar el software, investigación y desarrollo, publicidad, arquitectura, servicios audiovisuales y servicios de información. En términos de los bienes creativos, los productos de diseño, las artes visuales, el patrimonio cultural, la música y la moda.

**Lamentablemente, Chile no figura entre los países analizados en último informe de UNCTAD**, el cual señala que "*varias economías, especialmente las economías en desarrollo (por ejemplo, Argentina, Brasil, Chile, Egipto, India, Indonesia, Malasia, Nigeria, Sudáfrica, Tailandia y Vietnam), no cuentan con datos adecuados para calcular los servicios creativos. Sin embargo, esto no significa que no exporten servicios creativos.*"

### 1.1.5 Tendencias mundiales de las economías creativas

**En base a los múltiples documentos revisados, ha sido posible identificar y caracterizar brevemente 5 tendencias globales en relación a las economías creativas. Estas son:**

1. **Crecimiento económico y empleo:** Las economías creativas están expandiéndose rápidamente como una fuente significativa de ingresos y empleo global, apoyadas en activos intangibles como propiedad intelectual, talento y conocimiento, que fortalecen el valor agregado y abren oportunidades, especialmente en países en desarrollo.

2. **Diversificación de ingresos y resiliencia ante shocks:** Las industrias creativas permiten diversificar las fuentes de ingresos de economías expuestas a efectos de precios de commodities o shocks externos, al favorecer la exportación de servicios creativos y productos culturales que tienden a ser menos sensibles a ciclos de demanda de materias primas.

3. **Digitalización y plataformas:** La adopción de tecnologías digitales y plataformas en línea impulsa la producción, distribución y acceso a contenidos culturales, expandiendo mercados, reduciendo costos y planteando nuevos retos de derechos, financiación y alfabetización digital.

4. **Gobernanza y marcos de política pública:** Las políticas públicas que fortalecen capacidades creativas, mecanismos de financiación, protección de derechos de autor y coordinación intersectorial (cultura, economía, educación, turismo) potencian el valor macroeconómico y la capacidad de las comunidades para innovar.

5. **Inclusión, diversidad y desarrollo local:** La creatividad impulsa el desarrollo local y regional al involucrar a comunidades, pueblos indígenas y grupos minoritarios en producción, preservación y difusión cultural, generando cadenas de valor más equitativas y fortaleciendo la resiliencia cultural y económica a nivel local.

### 1.1.6 Interacciones entre las industrias creativas y el turismo

Aun cuando el turismo creativo representa una cuota muy pequeña de las exportaciones de servicios creativos a nivel global (Ver Gráfico 1), se percibe en diversas visiones institucionales 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; OCDE, 2014). 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[4].

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 (OCDE, 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).

En los últimos años, la interacción entre creatividad, cultura y turismo se ha convertido en un motor fundamental para el desarrollo sostenible en ciudades y regiones de todo el mundo. A medida que los destinos buscan mejorar la experiencia del visitante y promover la cultura local, iniciativas como la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO han demostrado cómo los sectores creativos pueden redefinir el turismo. Este análisis profundiza en cómo el emprendimiento creativo, la digitalización, la gestión del patrimonio cultural y la colaboración entre las industrias creativas y turísticas configuran experiencias turísticas innovadoras, resilientes y enriquecedoras. Este análisis destaca cómo la creatividad se está volviendo cada vez más vital en el turismo mediante el examen de sus efectos en las comunidades locales y los métodos para afrontar los desafíos

A continuación, se presentan **8 interacciones clave** entre las economías creativas y el turismo a tener en cuenta (APEC, 2024):

1. **Desarrollo de Destinos Creativos:** las ciudades y destinos utilizan la creatividad y la cultura para desarrollar un turismo sostenible. Las 350 ciudades creativas de la UNESCO son un claro ejemplo;

2. **Impacto Cultural en la Experiencia Turística:** los elementos culturales y creativos de la oferta turística mejoran la experiencia del visitante;

3. **Emprendimiento Creativo en Turismo:** emprendedores creativos contribuyen a productos y servicios turísticos innovadores que generan experiencias únicas.

4 Extracto obtenido del Informe Mapeo de Activos Culturales para el Turismo Creativo (2024)

4. **Gestión del Patrimonio Cultural y Turismo**: preservar y promover el patrimonio cultural, convirtiéndolo en un activo clave para el turismo;

5. **Digitalización y Experiencia Turística Creativa:** la tecnología y la digitalización transforman la experiencia turística con elementos creativos, como la realidad aumentada y los recorridos virtuales;

6. **Turismo Creativo y Comunidades Locales:** potenciar el impacto positivo del turismo creativo en las comunidades locales, generando empleo e impulsando la identidad cultural;

7. **Colaboración entre los sectores creativo y turístico:** potenciar la colaboración entre las industrias creativa y turística genera sinergias beneficiosas;

8. **Crisis y Resiliencia en el Turismo Creativo:** la creatividad puede ser un elemento fundamental para la adaptación del turismo a la triple crisis planetaria.

# 1.2 Turismo Creativo

## 1.2.1 Marco conceptual ¿Qué se entiende por turismo creativo?

El turismo creativo fue definido por primera vez en el año 2000 por Richards y Raymond como el ***"turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, que son características del destino de vacaciones en el que se encuentran".***[5] Este concepto se centra en la participación activa del viajero para aprender y experimentar la cultura local, más allá de la mera observación, siempre considerando la **pertinencia cultural** como un elemento imprescindible en dicha ecuación.

Richards enfatiza la importancia de la creatividad en la planificación y el desarrollo del turismo cultural. Así, **el turismo creativo ofreció una alternativa para rediseñar un modelo no interactivo de turismo cultural**. En ese sentido, Richards y Wilsons[6] conciben que el *paisaje cultural del destino incluyendo festivales, rutas culturales, museos, patrimonio cultural podría recrearse para tener un papel interactivo y proporcionar experiencias más valiosas y atractivas, además co-creadas entre los residentes locales y los visitantes*. Tradicionalmente, el turismo cultural 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, principalmente en las preferencias de la demanda, han impulsado una expansión del turismo cultural hacia nuevas formas, incluyendo el turismo creativo.

En 2002, Florida[7] aporta un nuevo enfoque, definiendo el turismo creativo como ***"el turismo que implica experiencias que integran la creatividad y la innovación, permitiendo a los visitantes participar en actividades culturales y artísticas que fomentan la interacción y la expresión personal."*** Con un espíritu muy similar a Richards, la incorporación del concepto de innovación marca una leve evolución respecto a la definición original.

Posteriormente, en 2006, UNESCO definió el turismo creativo como **"un viaje orientado a una experiencia comprometida y auténtica, con un aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio o las características especiales de un lugar, que proporciona una conexión con quienes residen en ese lugar y crean esta cultura viva"**. Se podría decir que es en este punto, al ser definido formalmente por UNESCO, que el turismo creativo se instala como una tendencia internacional y en algunos países, como una nueva tipología de turismo orientada a fortalecer la propuesta de valor y/o diversificar la oferta turística. Posterior a la definición realizada por UNESCO, el turismo creativo ha sido objeto de múltiples definiciones, presentando un carácter dinámico y evolutivo en el tiempo.

De acuerdo a Smith (2009), el **turismo creativo también constituye un subsegmento del turismo cultural, centrado en la participación interactiva**. De lo anterior se desprende un punto importante para comprender el auge del turismo creativo, y es que este **surge debido a la**

[5] Richards, Greg y Raymond, Crispin. Creative Tourism. ATLAS News. 2000

[6] Richards, G.; Wilson, J. Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity? 2007

[7] Florida, R.. The Rise of the Creative Class. 2002

**insatisfacción de los viajeros respecto del turismo cultural de masas de las últimas décadas** (Smith, 2005). Si bien Smith destacó el aprendizaje interactivo, Thorne (2009) agregó que *"el turismo creativo debería siempre incluir un enfoque basado en las características del destino, promoviendo la interpretación creativa de éste".*

En síntesis, aún no se ha alcanzado un consenso mundial sobre el concepto de turismo creativo. **A 2025, ONU Turismo no ha elaborado una definición oficial para el turismo creativo**, adhiriendo a la definición de UNESCO en esta materia. Lo cierto, es que es probable que el concepto continúe evolucionando, sin embargo, el turismo creativo conserva en su esencia algunos principios clave que permanecen inalterables:

**Figura 5**

Probablemente, el principal punto de tensión en torno a las definiciones de turismo creativo radica en delimitar su relación con la cultura y el patrimonio. Mientras algunas corrientes lo conciben como una extensión del turismo cultural, centrado en la valorización del patrimonio material e inmaterial y en la participación activa de los visitantes en procesos culturales locales, otras perspectivas amplían su alcance, integrando expresiones contemporáneas de creatividad, innovación y estilos de vida que no necesariamente se vinculan de manera directa con el patrimonio. En el siguiente apartado se analiza cómo ha evolucionado tanto la conceptualización del turismo creativo como los modelos de implementación, reflejando la diversidad de enfoques que hoy coexisten a nivel internacional.

### 1.2.2 Del turismo creativo 1.0 al 4.0

Tal como se ha revisado en el punto anterior, **el turismo creativo ha surgido como una extensión del turismo cultural tradicional, pero también como una oposición a él**. En muchos sentidos, representa una forma más activa de turismo cultural, en la que el turista participa activamente no solo en la cultura y la creatividad del destino, así como en las formas de vida de sus habitantes. Sin embargo, como argumentan Duxbury y Richards (2019), el turismo creativo se ha desarrollado dinámicamente en los últimos 20 años, y en este proceso ha adoptado diversas formas y funciones, que varían según el entorno creativo y las habilidades de los viajeros que buscan experiencias creativas.

En retrospectiva, analizando la definición original de Richards (2000)8 se puede señalar que esta era mucho más limitada que las actuales, con un entorno relativamente formal y definido por el productor para las experiencias creativas. Duxbury y Richards (2019) lo denominaron **«turismo creativo 1.0»,** caracterizado por **experiencias creativas informales, personales y a pequeña escala**, generalmente ofrecidas por productores creativos, como artesanos y artistas, que buscaban complementar sus ingresos. Este tipo de turismo creativo se consideraba una forma de turismo de nicho, con una demanda limitada, y una alternativa relativamente sostenible al creciente mercado masivo del turismo cultural.

**Figura 6**

**Fuente:** Elaboración propia

Sin embargo, con el auge de internet, comenzaron a surgir experiencias creativas basadas en destinos y redes creativas diseñadas para conectarlas. La primera de ellas fue **Turismo Creativo Barcelona,** que posteriormente dio origen al **Creative Tourism Network.** El énfasis de estos programas era la **comercialización y distribución de experiencias creativas**, o lo que podría denominarse **«turismo creativo 2.0».** De esta forma, la creatividad pasó a ser vista como un medio para atraer turistas a destinos específicos, especialmente a aquellos fuera de los mercados turísticos convencionales. Estos destinos, por lo general, no cuentan con sitios

8 "Es el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, que son características del destino de vacaciones en el que se encuentran"

culturales masivamente conocidos, lo que ayudó a impulsar un cambio de enfoque desde los recursos tangibles (por ejemplo, patrimonio construido, museos, monumentos, playas, montañas) a los recursos intangibles (por ejemplo, imagen, identidad, estilos de vida, atmósfera, narrativas, creatividad, medios de comunicación).

*La creatividad como medio para atraer turistas a destinos no convencionales, o que no cuentan con sitios culturales reconocidos,* ***impulsó un cambio de enfoque desde los recursos tangibles a los recursos intangibles****, tales como imagen, identidad, estilos de vida, y narrativas.*

La creciente importancia del patrimonio inmaterial, impulsada por las designaciones de la UNESCO y los programas de Ciudades Creativas, comenzó a intensificar los vínculos entre el turismo y la economía creativa. Esto marcó el inicio de una nueva transición hacia el **«turismo creativo 3.0»**, caracterizado por una gama más amplia de experiencias creativas y formas más pasivas de consumo creativo. Así, en 2014, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) **redefinió el turismo creativo** como: *"Actividades creativas basadas en el conocimiento que vinculan a productores, consumidores y lugares mediante el uso de la tecnología, el talento o las habilidades para generar productos culturales intangibles significativos, contenido creativo y experiencias".*

De acuerdo al proyecto **Creatour (Portugal),** *"en el nuevo panorama de la creatividad móvil, cobra importancia vincular el «espacio de lugares» local con el «espacio de flujos» global para dirigir recursos e ideas a lugares que se encuentran fuera del mapa global, dominado por los grandes centros metropolitanos y las metrópolis creativas".* Este desarrollo forma parte de lo que podría denominarse **«turismo creativo 4.0»,** caracterizado por una transición hacia formas de turismo más relacionales y hacia la co-creación de experiencias facilitadas por redes entre pares.

Aunque aún no existen definiciones formales, a juicio del equipo consultor ya es posible visualizar un **«turismo creativo 5.0».** Toda vez que el concepto se ha ampliado y robustecido, incorporando nuevos ámbitos y dimensiones, creemos que el turismo creativo puede cumplir un rol fundamental en aumentar el **bienestar** de las personas, en particular en relación a la salud mental. De esta forma visualizamos un turismo creativo, que considerando todos los elementos de su evolución, se centrará en el **bienestar humano.**

**En la definición de turismo creativo, la única constante es el cambio**. En esencia, el turismo creativo consiste en un conjunto de relaciones creativas dinámicas entre personas, lugares e ideas, a través de las cuales se pueden mejorar las vidas y se les puede inyectar un nuevo potencial.

### 1.2.3 ¿A qué se debe el auge del turismo creativo a nivel mundial?

Aunque aún no existen estudios o estadísticas específicas disponibles en relación a la demanda de turismo creativo, es un hecho que el concepto ha sido adoptado por numerosos países, a fin de fortalecer sus propuestas de valor o diversificar su oferta turística. Para Richards (2015), *"la creciente demanda de turismo creativo subraya la necesidad de que las personas se expresen y desarrollen su potencial creativo. Quieren dar sentido a sus vidas haciendo algo creativo, en lugar de simplemente consumir más".*

Muchos viajeros también están insatisfechos con la oferta actual de productos turísticos, que a menudo se percibe como estandarizada y poco auténtica. Dado que las experiencias creativas involucran directamente al visitante en la cultura local y la creatividad de la población local, pueden brindar experiencias turísticas mucho más atractivas y satisfactorias. **En definitiva, el atractivo del turismo creativo se relaciona con un componente fuerte humano, relacionado con la exploración personal, el aprendizaje y la vinculación real con el destino.**

Por otra parte, ya se ha abordado en este documento, el rápido crecimiento de las industrias y economías creativas a nivel global. En ese contexto de desarrollo, del cual Chile es parte, **la consolidación de la economía naranja ofrece un escenario inmejorable para la consolidación del turismo creativo,** como un segmento integrador y diversificador de la oferta turística de Chile.

Los destinos también están reconociendo que los modelos tradicionales de desarrollo turístico tienen serias limitaciones, sobre todo porque la mayoría parecen ofrecer más de lo mismo. Para diferenciarse, los destinos deben reflexionar sobre la originalidad y la distinción de los lugares que visitan. A menudo, esto reside en la forma en que las personas viven su vida cotidiana. Este tipo de distinción es muy buscado por los turistas que desean vivir como un local. Por lo tanto, la creciente demanda de turismo creativo se debe a:

- El deseo de aprendizaje de los viajeros;
- El deseo de conexiones más reales con la comunidad local;
- El deseo de experiencias turísticas más atractivas e inmersivas;
- La creciente importancia de la creatividad en el ocio y el consumo turístico;
- La necesidad de que los destinos turísticos tengan propuesta de valor diferenciadoras.

### 1.2.4 ¿Existe un perfil del turista creativo?

A nivel internacional, no se ha caracterizado el perfil del turista creativo, en particular aquel que visita ciudades de tamaño medio y áreas rurales. Si bien a partir de estudios realizados a nivel internacional como plataformas tales como Booking Airbnb & Skift, es posible percibir e interpretar ciertas tendencias, por ejemplo, en relación a la búsqueda de autenticidad e inmersión en las experiencias turísticas en destino, no es posible asignar estas tendencias directamente al ámbito de lo creativo.

De acuerdo al Creative Tourism Network (CTN) *"es difícil definir a estos nuevos turistas, ya que buscan ser únicos. Los turistas creativos son viajeros interesados en participar activamente en experiencias culturales e interactuar con las comunidades locales durante sus viajes. Buscan actividades más inmersivas y prácticas que les permitan aprender sobre las tradiciones, el arte y la artesanía locales."*

A su vez, Richards (2012) señala que *"los turistas creativos suelen ser curiosos, de mente abierta e interesados en explorar el patrimonio cultural de sus destinos. Buscan experiencias auténticas y únicas que vayan más allá de las atracciones turísticas típicas".* Por su parte, UNESCO señala que *"este tipo de turistas desarrolla su potencial creativo a través del aprendizaje, la creación o la exhibición de su talento mediante el formato de experiencias turísticas singulares".*

Un tanto más específico, Euroaula, un centro educativo de Girona, España, declara que el turismo creativo presenta un especial atractivo para el segmento de los millenials ¿Por qué? *"Porque el perfil de los turistas millenials se corresponde a jóvenes que buscan lo diferente, lo exótico, lo auténtico. Y estas ventajas encajan mucho con lo que el turismo creativo puede ofrecer. Si, a la vez que descubren una ciudad y un país, estos jóvenes viajeros pueden empaparse de su cultura participando en talleres y creando parte de esa cultura, el atractivo es enorme. Es una forma muy cercana y auténtica de sumergirse en el destino y hacer la experiencia más pura".*

De acuerdo a Raymond (2015), el turismo creativo es *"potencialmente para todos".* Pueden viajar solos, en pareja o en familia. Pueden planificar su viaje ellos mismos o contratar servicios profesionales y la naturaleza de sus actividades creativas puede ser educativa (cursos, talleres), creativa (residencias artísticas, co-creación con artistas locales) o representativa (conciertos, actuación, exposiciones).

**Creative Austria** por su parte, señala que "los viajeros creativos buscan activamente oportunidades para integrarse en el tejido cultural local del lugar que visitan, ya sea durante un festival cultural, la oportunidad de conocer a la gente local a través de talleres prácticos o participando en actividades ofrecidas en instituciones formales, como escuelas de cocina".

*En síntesis, es posible señalar con certeza que no ha existido una investigación profunda y específica que permita caracterizar con precisión el perfil del turista creativo.*

Así, preguntas importantes a responder son: **¿Quién participa en actividades de turismo creativo? ¿Es principalmente un turista nacional o internacional? ¿Qué motivaciones tiene el viajero que participa en experiencias creativas? ¿Qué tipo de fuentes de información utilizan estos turistas para encontrar las experiencias? ¿Cuánto están dispuestos a pagar por experiencias creativas?**

### 1.2.4 Algunos casos de políticas públicas en turismo creativo

En diversos países alrededor del planeta, el turismo creativo se ha insertado en las políticas públicas. A continuación, se presenta de forma sintética, algunos ejemplos a destacar:

- En la zona del Asia Pacífico, países como Tailandia e Indonesia han apostado de forma decidida por fortalecer el turismo creativo a través del desarrollo de rutas turísticas de base comunitaria, ofreciendo experiencias culturales auténticas en artesanía, gastronomía, arte, música y danza tradicional. A través de estas iniciativas se busca diversificar ingresos, fortalecer cadenas de valor locales y capacidades de microempresas, fomentar el orgullo comunitario y la preservación de patrimonio cultural.

- Indonesia está aprovechando las herramientas digitales y la inteligencia artificial para promover su economía creativa, centrándose en el turismo rural, el desarrollo del talento digital y la facilitación del ecosistema necesario.

- Antigua y Barbuda prioriza la industria musical, además de impulsar la promoción externa de las artes visuales, festivales, eventos, artesanías y gastronomía mediante la colaboración entre el Ministerio de Educación, Deportes e Industrias Creativas y el Ministerio de Turismo. Una iniciativa de la Oficina Nacional de Autorización se centra en las pequeñas empresas de las industrias creativas con capacidad exportadora.

- Camboya considera que su economía creativa, basada en la cultura, contribuye significativamente al desarrollo económico, principalmente al turismo cultural. El gobierno busca impulsar su rico patrimonio cultural y sus conocimientos tradicionales para la exportación.

- La industria musical y el turismo cultural constituyen el eje central de la exportación cultural y la promoción turística en Cuba.

- Creative New Zealand aboga por que las artes y la cultura sean un componente central de la agenda turística nacional, donde se ha incorporado un fuerte componente de turismo creativo vinculado a la cultura Maorí.

- A través de Creative Australia, se han desarrollado y promovido numerosas rutas y experiencias con foco en las artes, tanto tradicionales como contemporáneas.

- Colombia ha apostado por el turismo creativo como una herramienta de revitalización de barrios, promoviendo la cultura popular y la identidad del pueblo colombiano.

- Brasil creó en conjunto con el BID una red de incubadoras de turismo creativo, con foco en la música.

- La red de destinos del Creative Tourism Network incluye ciudades de países como Portugal, España y Reino Unido, en Europa; Túnez y Marruecos en África; Filipinas, Indonesia y Tailandia en Asia; Brasil, Ecuador, Colombia y Chile, en Sudamérica.

### 1.2.5 Tendencias globales en turismo creativo

En base al extenso análisis de fuentes secundarias, sitios web y casos de éxito, es posible presentar un set de tendencias globales en torno al turismo creativo:

- **El turismo creativo en entornos rurales se perfila como una respuesta al *over-tourism*** que afecta a muchas grandes ciudades de Europa. Un actor que se ha vuelto relevante en esta transición es precisamente uno de los responsables de la saturación de destinos: Airbnb. En Francia han revitalizado pequeños pueblos mediante la restauración de patrimonios históricos y la promoción del turismo local en clave cultural. Este modelo también se replica en Italia, España, Portugal y Grecia;

- El ***set-jetting,*** también conocido como *film tourism* o turismo cinematográfico, se refiere a la práctica de **viajar a destinos que han servido como escenarios de producciones audiovisuales**, tales como películas, series o videoclips, el set-jetting se consolida como una tendencia clave dentro del abanico de opciones ofrecidas por el turismo creativo. Estas narrativas no solo inspiran, sino que también redefinen la forma en que los viajeros experimentan sus estancias;

- El turismo creativo presenta un fuerte componente tecnológico, sin dejar de lado las raíces. **Museos virtuales, experiencias innmersivas, gamificación y realidad virtual** son algunas de las herramientas que están transformando la experiencia del viajero;

- Han aparecido **plataformas de viaje especializadas en turismo creativo**. Una de ellas, Vacation with an Artist (VWA) conecta a creativos de prácticamente todo el planeta con viajeros que buscan experiencias de aprendizaje profundo y conexión con la cultura local.

- **La gastronomía es una de las experiencias de turismo creativo más demandadas a nivel internacional.** La comida es sin duda un elemento de identidad irremplazable en los destinos: visitar mercados y conectarse con los productores locales, comprar productos de la zona y luego cocinarlos junto a residentes resulta ser una memorable para los viajeros.

- **El turismo creativo se presenta como una herramienta clave para abordar los desafíos de sostenibilidad**. En particular, los festivales de música y otros eventos de alta convocatoria están desarrollando iniciativas concretas para la gestión de impactos, para potenciar las economías creativas y para atraer flujo de turistas en baja temporada.

- El **turismo creativo** se alinea directamente con los principios de la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**, al promover un modelo de desarrollo inclusivo, participativo y basado en la valorización de los recursos culturales y humanos de los territorios. Este enfoque contribuye de manera significativa a los **ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico)**, al fomentar empleos dignos en economías

locales y fortalecer emprendimientos creativos; al **ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)**, al impulsar la revitalización cultural y patrimonial de barrios y territorios; y al **ODS 12 (Producción y consumo responsables)**, al incentivar experiencias sostenibles que respetan el entorno y las comunidades anfitrionas. Asimismo, se relaciona con el **ODS 4 (Educación de calidad)** por su carácter formativo y de intercambio cultural, y con el **ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos)**, al requerir una gobernanza colaborativa entre actores públicos, privados y comunitarios. En este sentido, el turismo creativo se posiciona como una herramienta clave para avanzar hacia un desarrollo más equitativo, sostenible y culturalmente significativo en el marco de la Agenda 2030;

- **Turismo creativo como herramienta de place branding y posicionamiento del relato país**, de acuerdo al **Nation Brand Index (NBI)** elaborado por Ipsos y Simon Anholt (2023), los pilares de Cultura y Turismo son determinantes en la percepción internacional de un país y en la construcción de su marca país. En este contexto, el turismo creativo se posiciona como una herramienta estratégica de place branding, al vincular identidad cultural, innovación y participación comunitaria. A través de experiencias que invitan a crear, aprender y vivir la cultura local, el turismo creativo refuerza los **valores de diversidad, hospitalidad y sostenibilidad**, proyectando una imagen de Chile coherente con los pilares del NBI. Integrar este enfoque en la narrativa país permite fortalecer la proyección internacional, destacando a Chile como un territorio creativo, auténtico y culturalmente diverso, donde la creatividad se transforma en un valor distintivo y competitivo.

### 1.2.6 Mapa de actores relevantes del turismo creativo a nivel mundial

Tal como se ha señalado, **UNESCO** es el principal referente internacional en materia de turismo creativo. Además de aportar de forma permanente a generar un marco conceptual sólido, esta institución elabora estudios, planes e indicadores que permiten, en el ámbito del turismo cultural principalmente, el diseño de políticas públicas y planes vinculados a la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural material e inmaterial.

**ONU Turismo (2016)** ha fijado dos objetivos generales en el ámbito del turismo cultural: que sea responsable, integrador y sostenible, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales y mejorando su bienestar, y que contribuya al enriquecimiento y a la conservación de la identidad cultural del destino, promoviendo intercambios transculturales entre los visitantes y la comunidad de acogida, así como el fomento y la preservación del patrimonio cultural.

En 2010 nace el **Creative Tourism Network (CTN**), como una red internacional que agrupa a destinos, empresas y profesionales comprometidos con el turismo creativo. Su propósito central es posicionar la creatividad como motor estratégico para el desarrollo turístico y cultural, facilitando la experiencia de viaje basada en la originalidad, la participación y el aprendizaje creativo. CTN propone que el turismo creativo no solo genere ingresos, sino que fortalezca comunidades, conserve identidades locales y promueva la economía basada en saberes y artes locales.

Las líneas de trabajo de CTN se articulan en torno a la promoción de experiencias artísticas y artesanales, la co-creación entre visitantes y comunidades, la capacitación en gestión de turismo creativo, la investigación de impactos socioeconómicos y la difusión de buenas prácticas a través de eventos, ferias y plataformas en línea. Además, impulsa certificaciones y vínculos entre destinos para fortalecer cadenas de valor culturales y fomentar alianzas público-privadas.

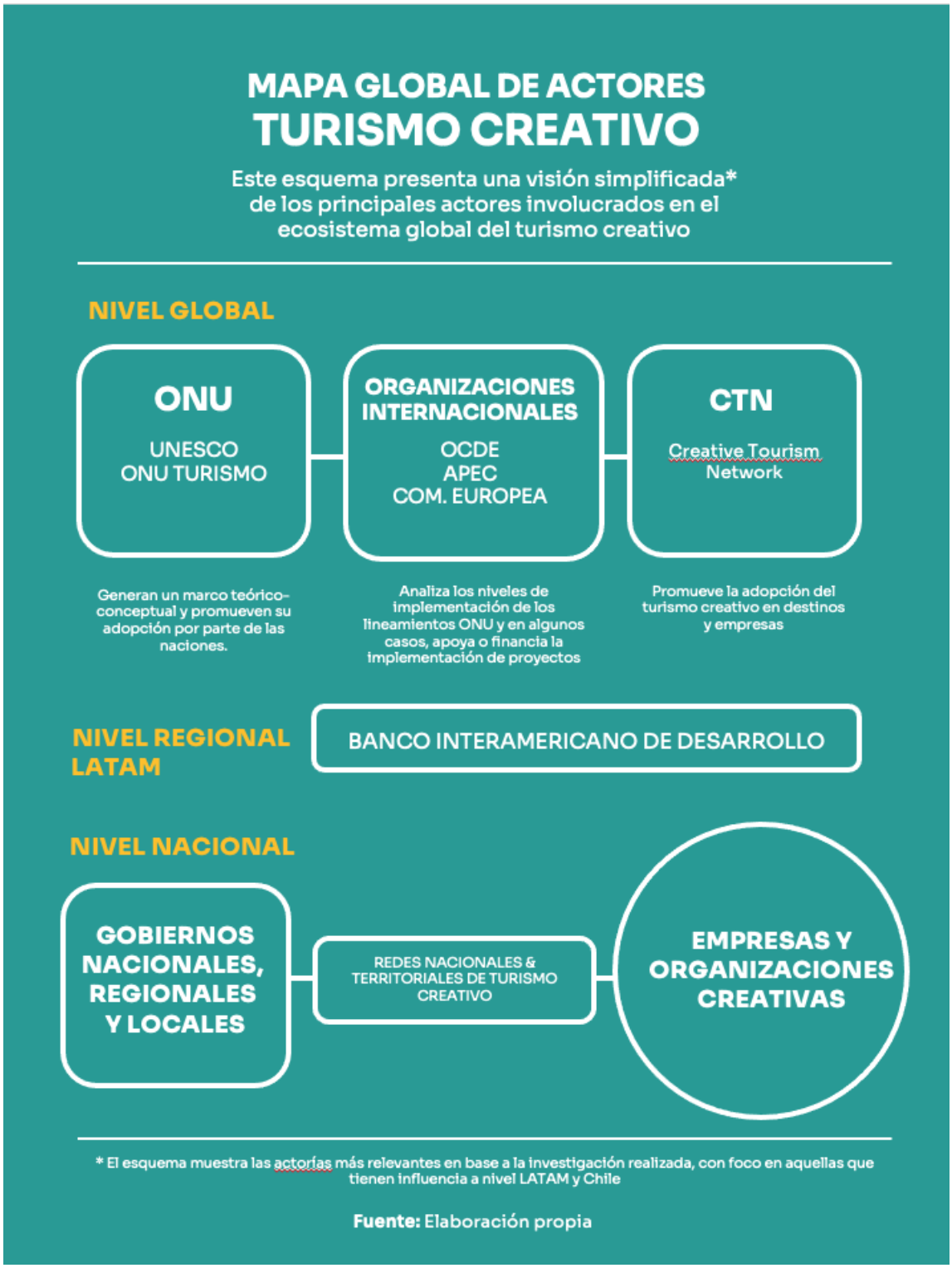
Otros actores con incidencia son organismos y alianzas internacionales, tales como **OCDE, APEC, UNCTAD,** los cuales, desde su quehacer aportan al impulso del turismo creativo a través de investigaciones, estudios, mediciones, propuestas metodológicas y, en algunos casos, financiamiento de iniciativas.

En el ámbito de los gobiernos nacionales, estos actúan principalmente a través de sus ministerios de cultura, economía y turismo. En diversos países, se han creado agencias y/o programas especializados para el fomento de las industrias creativas, los cuales en general son denominados con el nombre del país y el concepto *creativo (Ejemplo: España Creativa).*

En cada país, a su vez, es posible identificar la existencia de redes nacionales o territoriales, en las cuales se articula la acción pública con los ecosistemas empresariales y creativos. En la Figura 07 se presenta un mapa de actores del turismo creativo a nivel global.

.

**Figura 7**


MAPA GLOBAL DE ACTORES
TURISMO CREATIVO
Este esquema presenta una visión simplificada* de los principales actores involucrados en el ecosistema global del turismo creativo
NIVEL GLOBAL
ONU
UNESCO
ONU TURISMO
ORGANIZACIONES INTERNACIONALES
OCDE
APEC
COM. EUROPEA
CTN
Creative Tourism Network
Generan un marco teórico-conceptual y promueven su adopción por parte de las naciones.
Analiza los niveles de implementación de los lineamientos ONU y en algunos casos, apoya o financia la implementación de proyectos
Promueve la adopción del turismo creativo en destinos y empresas
NIVEL REGIONAL LATAM
BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
NIVEL NACIONAL
GOBIERNOS NACIONALES, REGIONALES Y LOCALES
REDES NACIONALES & TERRITORIALES DE TURISMO CREATIVO
EMPRESAS Y ORGANIZACIONES CREATIVAS
* El esquema muestra las actorías más relevantes en base a la investigación realizada, con foco en aquellas que tienen influencia a nivel LATAM y Chile
Fuente: Elaboración propia

.

### 1.2.7 Desafíos y oportunidades en torno al turismo creativo

El turismo creativo es actualmente un nicho de mercado interesante para desarrollar formas de turismo sostenibles compatibles con las necesidades de la población local. Sin embargo, a medida que las industrias creativas se expanden en destinos de todo el mundo, surge también una relación más general entre la creatividad y el turismo. Un informe reciente de la OCDE sobre Turismo y Economía Creativa (2014) señala cómo muchos países y regiones están posicionando a las industrias creativas como motores del turismo y otras actividades orientadas a la exportación. Este vínculo está expandiendo el alcance tradicional del turismo cultural o del turismo patrimonial a áreas que apoyan la creatividad, como la música pop, el diseño, la moda y la gastronomía (OCDE, 2014). Esto también impulsa el crecimiento de nuevos mercados, en particular en regiones emergentes como Asia, África y Latinoamérica. Por lo tanto, en el futuro, el turismo creativo también puede ser un área de convergencia de diferentes áreas de la política de desarrollo, centrada no solo en el crecimiento del turismo, sino también en las formas en que el turismo puede contribuir al crecimiento de la creatividad tanto para los turistas como para la población local.

## 1.2.8 Casos de referencia a nivel internacional

| CASO 1: LOULÉ CREATIVO | | | |
|---|---|---|---|
| **INFORMACIÓN DESTINO** | | | |
| **PAÍS** | Portugal | **REGIÓN** | Algarve |
| **LOCALIDAD** | Loulé | **DESTINO** | Algarve |
| **RUTA TURÍSTICA / RUTA ESCÉNICA** | Ruta de Caldeirao | **TERRITORIO CREATIVO** | SI (RNTC) |
| **RECONOCIMIENTO UNESCO** | | *NO* | |
| **PERTENECE A CREATIVE TOURISM NETWORK** | | *SI* | |
| | | | |
| **INFORMACIÓN EXPERIENCIA** | | | |
| **NOMBRE GESTOR(ES)** | | *Ayuntamiento de Loulé* | |
| **TIPO DE GESTOR** | - *Ayutamiento*<br>- *Red de Turismo creativo de Loulé*<br>- Escuela de conocimiento, artes y oficios<br>- Prestadores de servicios turísticos | **TIPO EXPERIENCIA(S) TURÍSTICA(S)** | *Rutas, tours, cursos, talleres, festivales y celebraciones* |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Enología, cerámica, gastronomía, artesanía y juguetería* | | |
| **PLATAFORMAS** | | | |
| **SITIO WEB** | www.loulecriativo.pt<br>http://louledesignlab.pt/ | | |
| **INSTAGRAM** | https://www.instagram.com/loule_criativo/ | | |
| **FACEBOOK** | https://www.facebook.com/loulecriativo/?fref=ts | | |
| **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA** | | | |

Loulé es un municipio ubicado en la zona de Algarve, la región más sur de Portugal. Combina la diversidad y la belleza del paisaje costero con la de la zona interior conocida como "*barrocal*" y las tierras altas, con una riqueza cultural que da testimonio de miles de años de historia influenciada por el mediterráneo. En la ciudad y sus alrededores, los diversos ejemplos del vasto patrimonio cultural del municipio, juntos con una gama de expresiones artísticas más contemporáneas, ofrecen oportunidades inigualables para la experiencia y la creatividad.

Sus numerosas celebraciones, festivales, exposiciones, mercados, ferias y procesiones lo convierten en un referente en creatividad. El desfile de Carnaval, el Festival Med, los mercados temáticos, las procesiones, las exposiciones y las conferencias son eventos que, por su componente artístico, tradicional, musical o gastronómico, permiten presentar a numerosos profesionales que aún trabajan en el ámbito de las artes y oficios tradicionales.

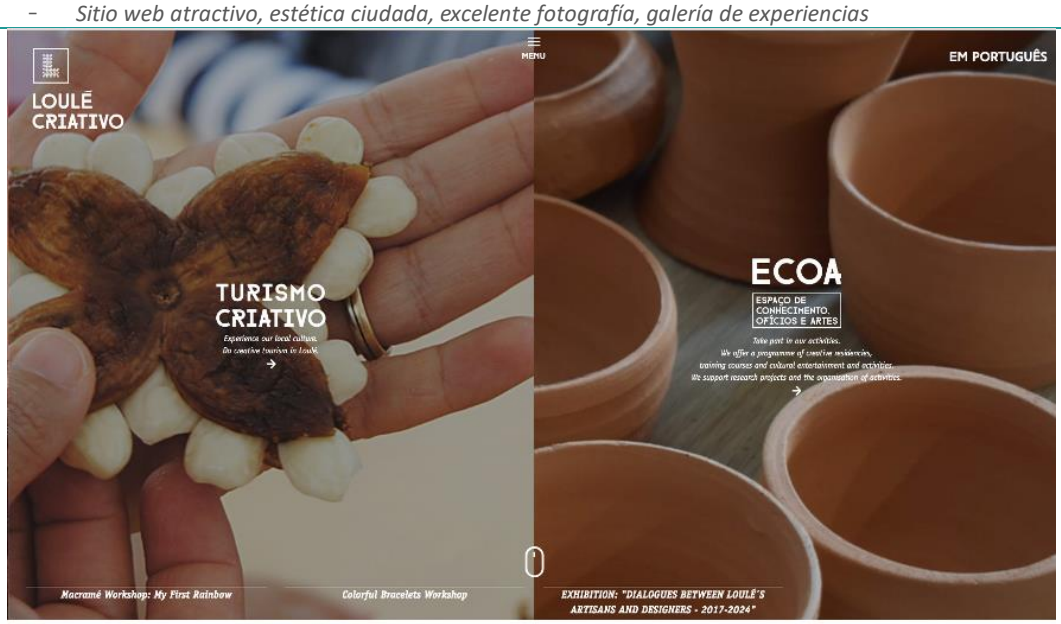
En 2014, con un clara apuesta estratégica, el Ayuntamiento lanzó el Programa Loulé Creativo, una iniciativa de desarrollo territorial que se centra en la valorización de su identidad, promoviendo la cultura y el patrimonio en su relación con lo contemporáneo. Incorpora el Espacio de Conocimiento, Artesanía y Artes (ECOA), que impulsa diversas actividades: exposiciones, residencias creativas, talleres y formación. ECOA es la sede de Loulé Creativo y el corazón de todo el programa. Cuenta con varios departamentos, entre ellos **Turismo Creativo**, el **Laboratorio de Diseño de Loulé** y una **Red de Tiendas** de tejido de palma, arcilla y cobre, y talleres de relojería y lutería. Anualmente se desarrolla un programa de actividades en torno al patrimonio cultural, las artes y artesanías tradicionales y el diseño.

Posteriormente, en 2015, se lanza la **Red de Turismo Creativo de Loulé**, que reúne a **artesanos, artistas, promotores culturales y operadores turísticos** que han elaborado un conjunto de experiencias que proporcionan el entorno perfecto para que los visitantes entren plenamente en el espíritu del lugar, conozcan y se mezclen con los lugareños y descubran experiencias enriquecedoras de aprendizaje personal. El programa Loulé Creativo Turismo es diverso y dinámico. Ofrece **talleres, cursos cortos, fines de semana temáticos y experiencias** que permiten a los participantes sumergirse

en la cultura local, explorar su potencial creativo y vivir experiencias únicas. **En total son más de 20 las experiencias de turismo creativo disponibles actualmente, las cuales se encuentran en permanente actualización.**

**ELEMENTOS DESTACADOS**

- *Apuesta municipal por el desarrollo territorial, conectando cultura, identidad y turismo*
- *Múltiples iniciativas asociadas (Lab*
- *Inversión en infraestructura para la creatividad (ECOA)*
- *Oferta de experiencias con identidad local, por ejemplo la fabricación de carritos de madera, un juguete históricamente utilizado por los niños de Loulé*
- *Reconocimiento del Creative Tourism Network*
- *Sitio web atractivo, estética ciudada, excelente fotografía, galería de experiencias*



## CASO 2: VACATION WITH AN ARTIST

### INFORMACIÓN DESTINO

| | | | |
|---|---|---|---|
| **PAÍS** | Global | **REGIÓN** | N/A |
| **LOCALIDAD** | N/A | **DESTINO** | Multidestino |
| **RUTA TURÍSTICA / RUTA ESCÉNICA** | *N/A* | **TERRITORIO CREATIVO** | *N/A* |
| **RECONOCIMIENTO UNESCO** | | *NO* | |
| **PERTENECE A CREATIVE TOURISM NETWORK** | | *NO* | |

### INFORMACIÓN EXPERIENCIA

| | | | |
|---|---|---|---|
| **NOMBRE GESTOR(ES): Geetika** | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Particular* | **TIPO EXPERIENCIA(S) TURÍSTICA(S)** | *Artes, oficios y artesanía* |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Cerámica, tejido, artesanía, madera, escultura, pintura, vestuario y muchas más* | | |

### PLATAFORMAS

| | |
|---|---|
| **SITIO WEB** | **www.vawaa.com** |
| **INSTAGRAM** | **https://www.instagram.com/vawaa_/** |
| **PINTEREST** | **https://in.pinterest.com/vawaa_/** |
| **FACEBOOK** | |

### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

**¿Qué es VAWAA?**

"Vacation With An Artist" (VAWAA) es una plataforma que ofrece a los viajeros la oportunidad de aprender de artistas locales en diferentes países, a través de mini-aprendizajes inmersivos en sus estudios. En lugar de un viaje turístico tradicional, VAWAA propone una experiencia más profunda, donde los participantes se convierten en aprendices de un artista, compartiendo su espacio de trabajo, técnicas y conocimientos.

A través de su sitio web, esta plataforma conecta a viajeros con intereses creativos con más de 100 artistas de todo el mundo. Cada artistas establece las normas y condiciones para visitarlo, tales como duración mínima y máxima, formato de alojamiento, duración de las jornadas de trabajo, etc. Por lo general, el artista es quien ofrece el alojamiento y el espacio de trabajo.

**VAWAA reúne en su oferta de experiencias, gran parte de los criterios que dan sustento al turismo creativo**

- **Mini-aprendizajes:** Los viajeros participan en sesiones personalizadas de varias horas al día durante varios días, aprendiendo directamente del artista en su entorno.
- **Artistas locales:** VAWAA selecciona artistas con experiencia en diversas disciplinas, desde cerámica y fotografía hasta música y cocina, en diferentes países.
- **Experiencias inmersivas:** Además del aprendizaje práctico, los viajes pueden incluir visitas a amigos artistas, museos locales, paseos naturales y comidas en lugares favoritos del artista, ofreciendo una inmersión completa en la cultura local.
- **Para todos los niveles:** No es necesario ser un artista profesional para participar; cualquier persona con interés en aprender y conectar con otras culturas a través del arte es bienvenida.

**¿Qué beneficios ofrece?**

- **Desarrollo de habilidades:** Permite a los viajeros aprender nuevas habilidades o perfeccionar las existentes en un entorno creativo y personalizado.
- **Inmersión cultural:** Ofrece una forma única de conectar con la cultura local a través de la experiencia compartida con un artista y sus prácticas.
- **Inspiración y creatividad:** Los participantes pueden encontrar nuevas fuentes de inspiración y motivación a través del proceso creativo del artista y la exploración de nuevos lugares.
- **Conexiones significativa:** La experiencia fomenta la creación de vínculos personales con el artista y con la comunidad local.

**¿CÓMO FUNCIONA?**

- **Explorar:** Primero, se elecciona un artista y se envía una solicitud de reserva. Los artistas de VAWAA son maestros en su arte y reciben a huéspedes de todos los niveles en su estudio.
- **Finalizar:** A continuación, VAWAA toma contacto con el viajero, para ultimar los detalles. Cada artista tiene una práctica profesional y hará todo lo posible por adaptarse a las fechas solicitadas.

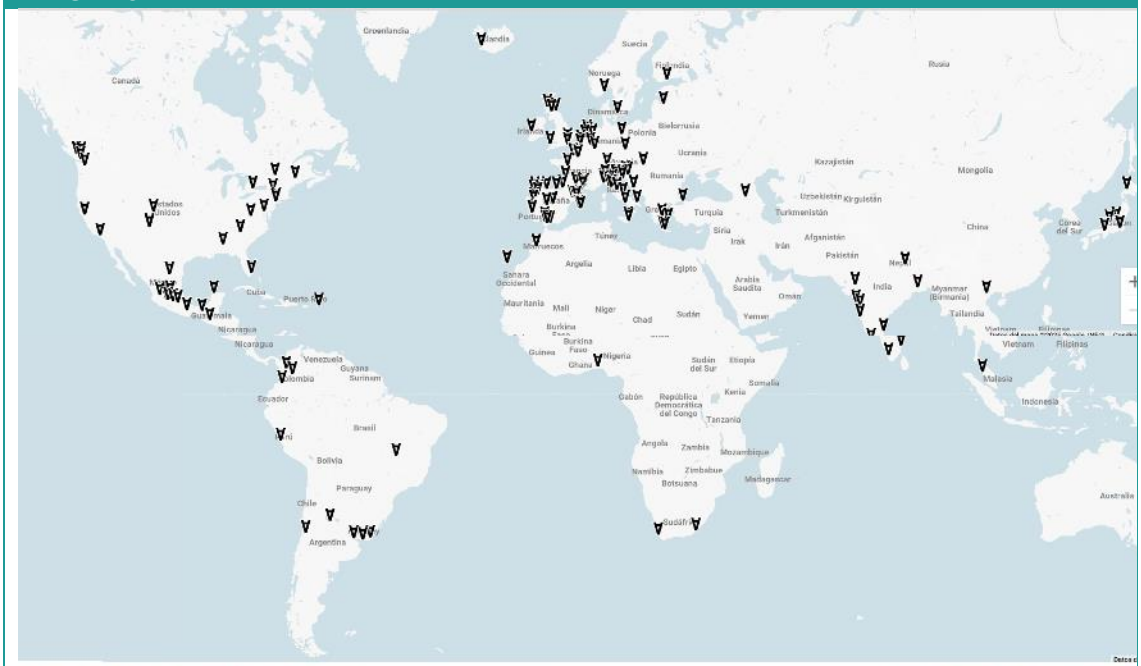
- **Disfrutar:** Finalmente, se paga en línea y se disfruta de unas vacaciones creativas.

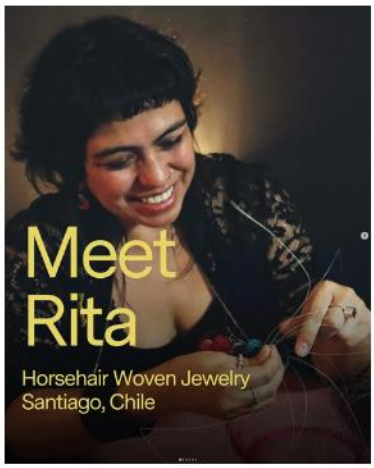
Actualmente**, solo una artista chilena** (Rita, Santiago) figura en la plataforma, ofreciendo talleres de tejido en Crin de Caballo.

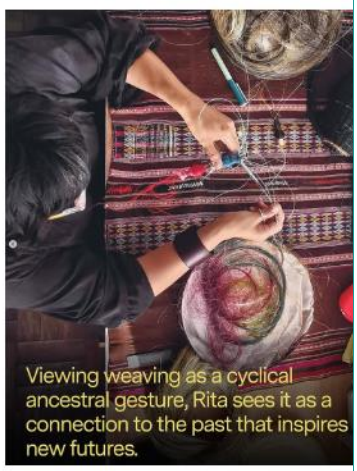
**ELEMENTOS DESTACADOS**

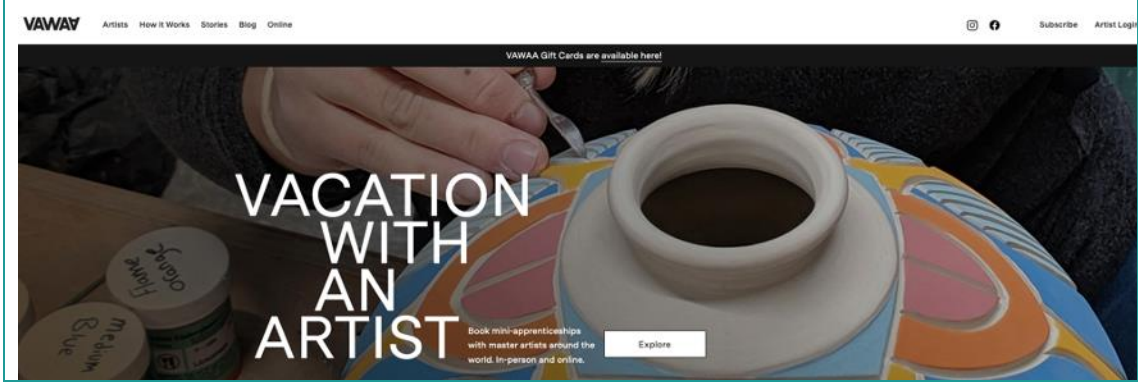
- *Plataforma global e innovadora, que conecta creativos con viajeros*
- *Modelo de colaboración privada*
- *Curatoría y selección de artistas*
- *Alto nivel de organización*
- *Estética impecable, genera confianza, excelente fotografía*

**IMAGENES**





.

| CASO 3: RECIFE DESTINO MUSICAL | | | |
|---|---|---|---|
| **INFORMACIÓN DESTINO** | | | |
| **PAÍS** | Brasil | **REGIÓN** | Pernambuco |
| **LOCALIDAD** | Recife | **DESTINO** | Nordeste |
| **RUTA TURÍSTICA / RUTA ESCÉNICA** | *N/A* | **TERRITORIO CREATIVO** | *SI (Creative Tourism Network Friendly Destination)* |
| **RECONOCIMIENTO UNESCO** | | *SI, Ciudad Creativa de la Música* | |
| **PERTENECE A CREATIVE TOURISM NETWORK** | | *SI* | |
| | | | |
| **INFORMACIÓN EXPERIENCIA** | | | |
| **NOMBRE GESTOR(ES) Municipio de Recife** | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Público-Privado* | **TIPO EXPERIENCIA(S) TURÍSTICA(S)** | *Urbana, principalmente vinculada con la música y el patrimonio.* |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Música, baile, gastronomía, arte, pesca* | | |
| | | | |
| **PLATAFORMAS** | | | |
| **SITIO WEB** | www.visitrecife.com | | |
| **INSTAGRAM** | @VisitRecife | | |
| **FACEBOOK** | @VisitRecife | | |

**DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Recife, capital de Pernambuco, emerge como un polo emergente de turismo creativo en el nordeste de Brasil, gracias a su diversidad cultural, su estrecha relación con el río y el mar, y una escena artística vibrante. El peso histórico se mezcla con prácticas contemporáneas, permitiendo experiencias participativas y experiencias educativas que conectan a visitantes con saberes locales. La música constituye el corazón de la experiencia, desde la samba de raíz hasta el *manguetown*, movimiento musical emergido en Recife en la década de 1990 y que fusionó las raíces africanas y la samba con ritmos contemporáneos.

El Creative Tourism Network describe Recife como *"entre ríos, puentes y carreteras, Recife vive entre antiguas mansiones y un mar de nuevas tecnologías. Ya sea en innovación, color, ritmo, sonido, sabor y expresión, Recife es reinvención".* La ciudad cuenta con un plan estratégico para el impulso del turismo creativo, el que ha permitido generar importantes colaboraciones público-privadas.[9]

**Lugares y experiencias destacadas:**

- **Barrio de Recife Antiguo y su vida cultural:** el centro histórico alberga edificios coloniales y espacios culturales donde emergen galerías, talleres de artes plásticas y performances al aire libre.
- **Olinda y su influencia creativa:** aunque fuera de la ciudad de Recife, su proximidad permite experiencias de turismo creativo en festivales, capelas barrocas y talleres de bordado y cerámica, con visitas guiadas que integran música, danza y arte popular.
- **Vizinhança (Recife Antigo) y açaí, coco y tecnología creativa**: espacios de co-working, laboratorios de modernidad y emprendimiento cultural que conectan artistas, diseñadores y emprendedores con el público en experiencias interactivas.
- **Laboratorios de arte urbano:** murales y street art en zonas como a algunos muros del centro y la zona portuaria, con recorridos guiados que explican el proceso creativo, las identidades culturales y las técnicas de muralismo.
- **Eventos y festivales de impacto:** festivales de música, danza, capoeira y arte performático que conviven con galerías y espacios autogestionados, ofreciendo experiencias participativas, talleres cortos y mutirpreanos.

9 Véase en https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2022/09/prefeitura-do-recife-lanca-plano-para-o-reforco-do-turismo-criativo.html

.

- **Artesanía y diseño local:** mercados de artesanías, estudios de cerámica y diseño textil que invitan a talleres de creación, mecenazgo y técnicas tradicionales, con posibilidad de comprar directamente a creadores.

**ELEMENTOS DESTACADOS**

- *Planificación turística con foco en turismo creativo*
- *Reconocimientos UNESCO y CTN*
- *Experiencias inmersivas musicales*
- *Posicionamiento del manguetown como un icono cultural de la ciudad*
- *Diversificación de experiencias en distintos barrios*

**IMAGENES**

VISIT RECIFE

## CASO 4: 5 BOGOTÁ

### INFORMACIÓN DESTINO

| | | | |
|---|---|---|---|
| **PAÍS** | Colombia | **REGIÓN** | Cundinamarca |
| **LOCALIDAD** | Bogotá | **DESTINO** | Andes Orientales Colombianos |
| **RUTA TURÍSTICA / RUTA ESCÉNICA** | *SI / NO / CUAL* | **TERRITORIO CREATIVO** | *SI / NO / CUAL* |
| **RECONOCIMIENTO UNESCO** | | *SI – Ciudad Creativa de la Música* | |
| **PERTENECE A CREATIVE TOURISM NETWORK** | | *NO* | |

### INFORMACIÓN EXPERIENCIA

| | | | |
|---|---|---|---|
| **NOMBRE GESTOR(ES)** | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Particular* | **TIPO EXPERIENCIA(S) TURÍSTICA(S)** | Principalmente urbanas |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | Baile, música, gastronomía, fotografía, arquitectura | | |

### PLATAFORMAS

| | |
|---|---|
| **SITIO WEB** | https://5bogota.com/ |
| **INSTAGRAM** | https://www.instagram.com/5bogota/ |
| **FACEBOOK** | https://www.facebook.com/5bogota |

### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

**Explora Bogotá a través de los 5 sentidos y apoya el desarrollo local.**
5 Bogotá es un operador turístico que se enfoca en ofrecer experiencias turísticas en la ciudad de Bogotá, Colombia. Su objetivo principal es brindar a los visitantes y residentes recorridos, paseos y actividades que permiten conocer la cultura, historia y atractivos de la capital colombiana de manera segura y entretenida.

Algunos de los servicios que suelen ofrecer incluyen tours por sitios históricos, culturales y turísticos, paseos en bicicleta, recorridos gastronómicos, y experiencias personalizadas para grupos o individuos. Además, muchas veces se enfocan en promover el turismo sostenible y en ofrecer experiencias que conecten a los visitantes con la cultura local.

Conectan a anfitriones locales con viajeros que desean explorar la ciudad de una manera diferente. Entre las que experiencias que ofrecen están

- Aventura Foodie
- Bailar Salsa
- Photowalk Discover Bogotá
- Farmer Market & Cooking Lesson
- Local Coffee Experience
- Percepciones Arquitectónicas
- Clases de cocina
- Eating with locals

**Anfitriones**
Una de las claves de la propuesta de valor de este operador, es que sus anfitriones (no hablan de guías, hablan de tu nuevo amigo en la ciudad) son profesionales especialistas en sus áreas temáticas. Así, dependiendo de la experiencia, ésta puede ser llevada por un fotógrafo, por una bailarina profesional, por un bartender, un historiador o un fotógrafo, por mencionar algunos.

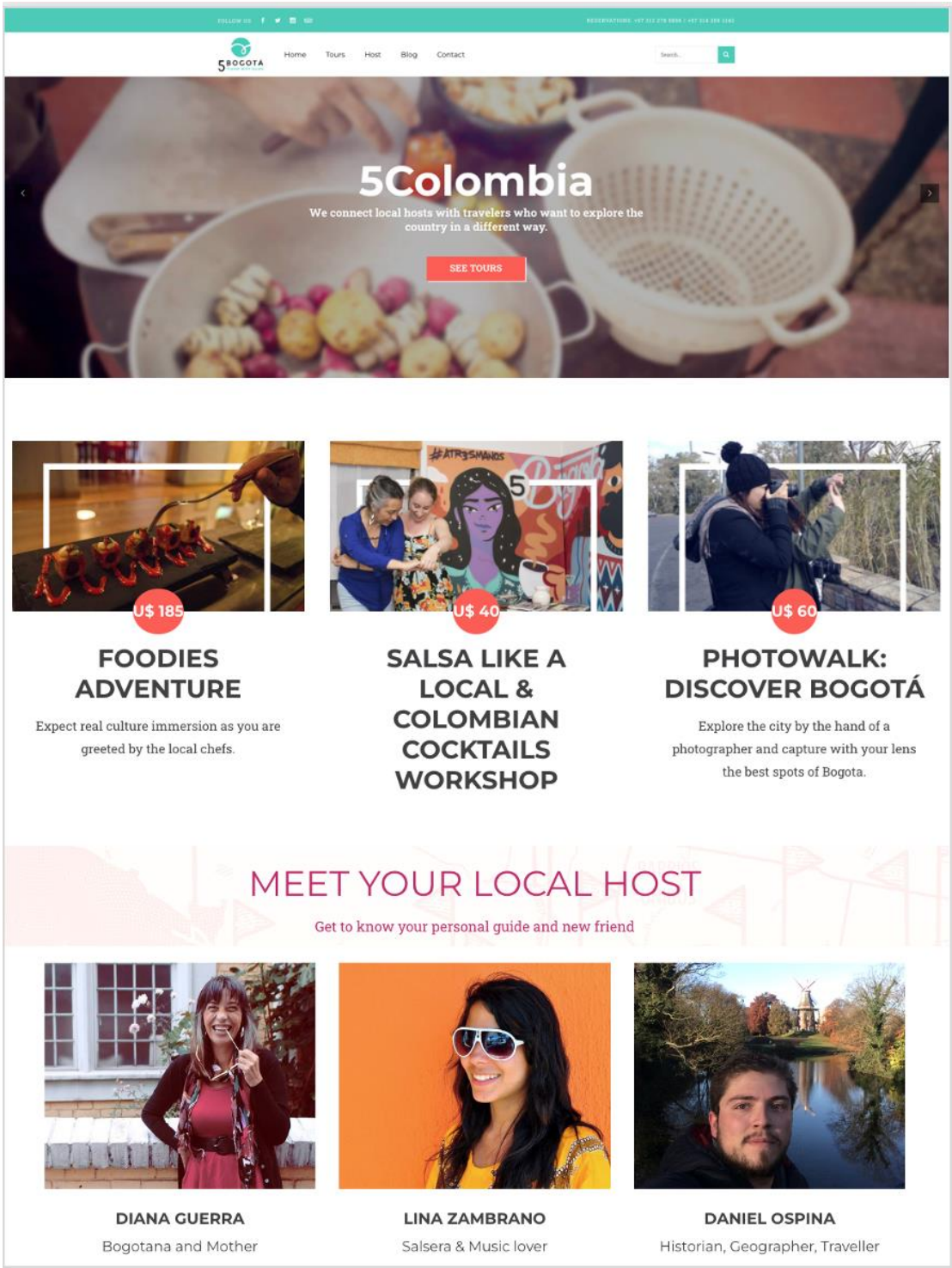
**Posicionamiento**
5 Bogotá ha logrado posicionarse a través de una estrategia multiplataforma entre la que se cuenta el desarrollo de una guía para recorrer Bogotá con los 5 sentidos (Disponible en Amazon), contar con certificados de excelencia en Trip Advisor y ser reconocido por prestigiosas guías y medios como Lonely Planet. Bradt y The Telegraph.

### ELEMENTOS DESTACADOS

- *Curatoría experta de experiencias*
- *Anfitriones expertos*
- *Experiencias inmersivas, con sentido local*

- *Inglés*
- *Diversidad de experiencias*
- *Posicionamiento en plataformas*
- *Sitio web atractivo*

**IMAGENES**



## CASO 5: CENTER FOR WOODEN BOATS

### INFORMACIÓN DESTINO

| | | | |
|---|---|---|---|
| **PAÍS** | Estados Unidos | **REGIÓN** | Washington |
| **LOCALIDAD** | Seattle | **DESTINO** | Pacific Northwest |
| **RUTA TURÍSTICA / RUTA ESCÉNICA** | *SI / NO / CUAL* | **TERRITORIO CREATIVO** | |
| **RECONOCIMIENTO UNESCO** | | *NO* | |
| **PERTENECE A CREATIVE TOURISM NETWORK** | | *NO* | |

### INFORMACIÓN EXPERIENCIA

| | | | |
|---|---|---|---|
| **NOMBRE GESTOR(ES)** | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Privado* | **TIPO EXPERIENCIA(S) TURÍSTICA(S)** | *Urbana / Naturaleza* |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Oficio, arte, música, cine, etc…* | | |

### PLATAFORMAS

| | |
|---|---|
| **SITIO WEB** | https://www.cwb.org/ |
| **INSTAGRAM** | https://www.instagram.com/centerforwoodenboats |
| **YOUTUBE** | https://www.youtube.com/user/centerforwoodenboats |
| **FACEBOOK** | https://www.facebook.com/centerforwoodenboats/ |

### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El Seattle Center for Wooden Boats (SCWB) es una organización dedicada a la conservación, enseñanza y promoción de la cultura marítima a través del uso de embarcaciones de madera tradicionales. Ubicado en Seattle, Washington, este centro es un espacio único donde tanto visitantes como locales pueden aprender sobre la historia náutica y participar en actividades relacionadas con la navegación y la construcción de barcos de madera.

El SCWB fue fundado en 1979 con el objetivo de preservar y promover el conocimiento y las habilidades relacionadas con los barcos de madera y la navegación tradicional. Desde entonces, ha sido un punto de referencia para amantes de la náutica, historia marítima y educación ambiental.

**Entre sus servicios y actividades, el centro ofrece:**

- Clases y talleres de construcción y reparación de barcos de madera.
- Alquiler de embarcaciones tradicionales como canoas, veleros y barcos de remos para paseos y actividades recreativas.
- Programas educativos para niños, jóvenes y adultos que incluyen excursiones, campamentos y actividades prácticas en el agua.
- Eventos y exhibiciones relacionadas con la historia marítima y la conservación de embarcaciones tradicionales.
- Acceso a una colección de barcos históricos y a un muelle donde se pueden ver y aprender sobre diferentes tipos de embarcaciones.

El centro también se destaca por su enfoque en la educación práctica y el fomento de la conservación de la cultura marítima en un entorno accesible y amigable para toda la familia.

El SCWB cuenta con múltiples espacios como talleres de carpintería, museo, cafetería, salas de clases y muelle.

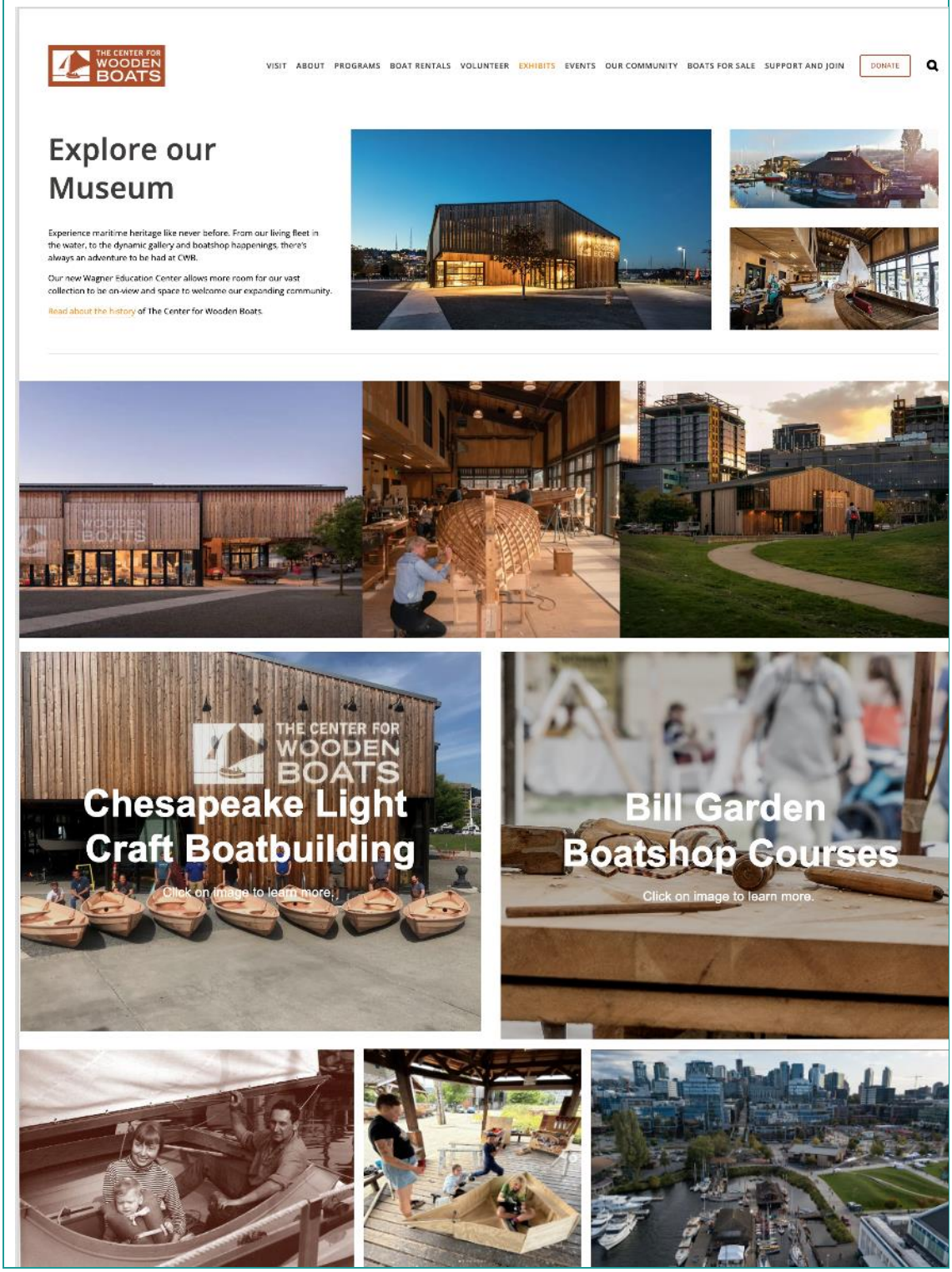
El Centro es ahora un **Monumento Histórico** reconocido por la Ciudad de Seattle. Esto incluye las estructuras flotantes de su espacio principal casa en South Lake Union (también conocida como Waterway 4) y The Old Boathouse (también conocida como la Casa Flotante Wagner).

Cada año, el SCWB es visitado por más de 250.000 visitantes, constituyendo un ícono del destino

## ELEMENTOS DESTACADOS

- *Rescate de los oficios tradicionales del territorio*
- *Vocación yn enfoque educativo*
- *Ubicación privilegiada, a orillas del South Lake Union*
- *Amplia participación de la comunidad*
- *Modelo de negocios exitoso a través de venta de manuales, talleres y cursos*
- *Programa de actividades permanente, para todas las edades*
- *Modelo de financiamiento público privado*

## IMAGENES



| CASO 6: PROYECTO CREATOUR | | | |
|---|---|---|---|
| **INFORMACIÓN DESTINO** | | | |
| **PAÍS** | Portugal | **REGIÓN** | Washington |
| **LOCALIDAD** | Coimbra | **DESTINO** | Beira Litoral |
| **RUTA TURÍSTICA / RUTA ESCÉNICA** | *SI / NO / CUAL* | **TERRITORIO CREATIVO** | |
| **RECONOCIMIENTO UNESCO** | | *NO* | |
| **PERTENECE A CREATIVE TOURISM NETWORK** | | *SI* | |
| **INFORMACIÓN EXPERIENCIA** | | | |
| **NOMBRE GESTOR(ES)** | | **Universidad de Coimbra** | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Academia* | **TIPO EXPERIENCIA(S) TURÍSTICA(S)** | *Rurales y pequeñas localidades* |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Oficio, arte, música, cine, etc…* | | |

| PLATAFORMAS | |
|---|---|
| **SITIO WEB** | https://www.creatour.pt |
| **INSTAGRAM** | Creatour.pt |
| **FACEBOOK** | https://www.facebook.com/creatour.pt/ |

## DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La sigla CREATOUR responde al proyecto **Desarrollo de Destinos Turísticos Creativos en Pequeñas Ciudades y Zonas Rurales**. Es una Iniciativa de investigación multidisciplinar e incubadora que busca conectar los sectores cultural/creativo y turístico mediante el desarrollo de un enfoque integrado de investigación y aplicación para impulsar el turismo creativo en pequeñas ciudades y zonas rurales de Portugal.

El objetivo general del proyecto es **"desarrollar y poner a prueba un enfoque integrado y una agenda de investigación para el turismo creativo en pequeñas ciudades y zonas rurales portuguesas".**

Liderado por la Universidad de Coímbra, CREATOUR cuenta con cinco centros de investigación que trabajan con diversas organizaciones culturales y creativas, así como con otros actores clave, ubicados en pequeñas ciudades de Portugal. El diseño de CREATOUR se basa en un doble enfoque —teórico y experimental— que fomenta explícitamente la experimentación aplicada y la implementación de proyectos piloto que diversifican la oferta turística y fortalecen las conexiones entre las organizaciones culturales y creativas y turísticas en estas zonas.

**Tres dimensiones interconectadas son fundamentales para la dimensión de incubación/demostración de CREATOUR:**

- **Laboratorios de Ideas (Idea Labs):** se centran en brindar apoyo para el desarrollo de contenido y en vincular la creatividad con el lugar. Ofrecen puntos de contacto regulares para guiar el desarrollo de iniciativas piloto, apoyar otras acciones del proyecto (mapeo cultural; reflexiones y evaluaciones posteriores al piloto; y debates sobre sostenibilidad posteriores al proyecto) y fomentar las conexiones organizativas intrarregionales e interregionales entre organizaciones culturales y creativas y con el sector turístico.

- **Iniciativas Piloto (de oferta turística creativa):** a la fecha se han desarrollado 40 pilotos de oferta creativa en conjunto con las organizaciones culturales socias del proyecto. Estos pilotos son evaluados en base al conocimiento generado por el proyecto, testados en los IdeaLabs y monitoreados a través de encuestas para visitantes-participantes; visitas a sitios, bitácoras de viaje, entrevistas; grupos focales, y debates y conferencias.

- **Fortalecimiento de la Formación de Redes/Clústeres:** Esta dimensión se centra en el desarrollo de opciones y estrategias de sostenibilidad post-proyecto. Este trabajo se centra en las relaciones más amplias entre las organizaciones que presentan experiencias de turismo creativo, modelos y estrategias para alianzas intersectoriales con el turismo y otros actores comunitarios, así como en el papel de las autoridades locales y las agencias regionales.

Con 40 proyectos piloto y 151 actividades, la iniciativa ha potenciado la cultura local, la participación comunitaria y la preservación de tradiciones, mostrando que pequeñas comunidades pueden generar un gran impacto en el desarrollo sostenible y cultural.

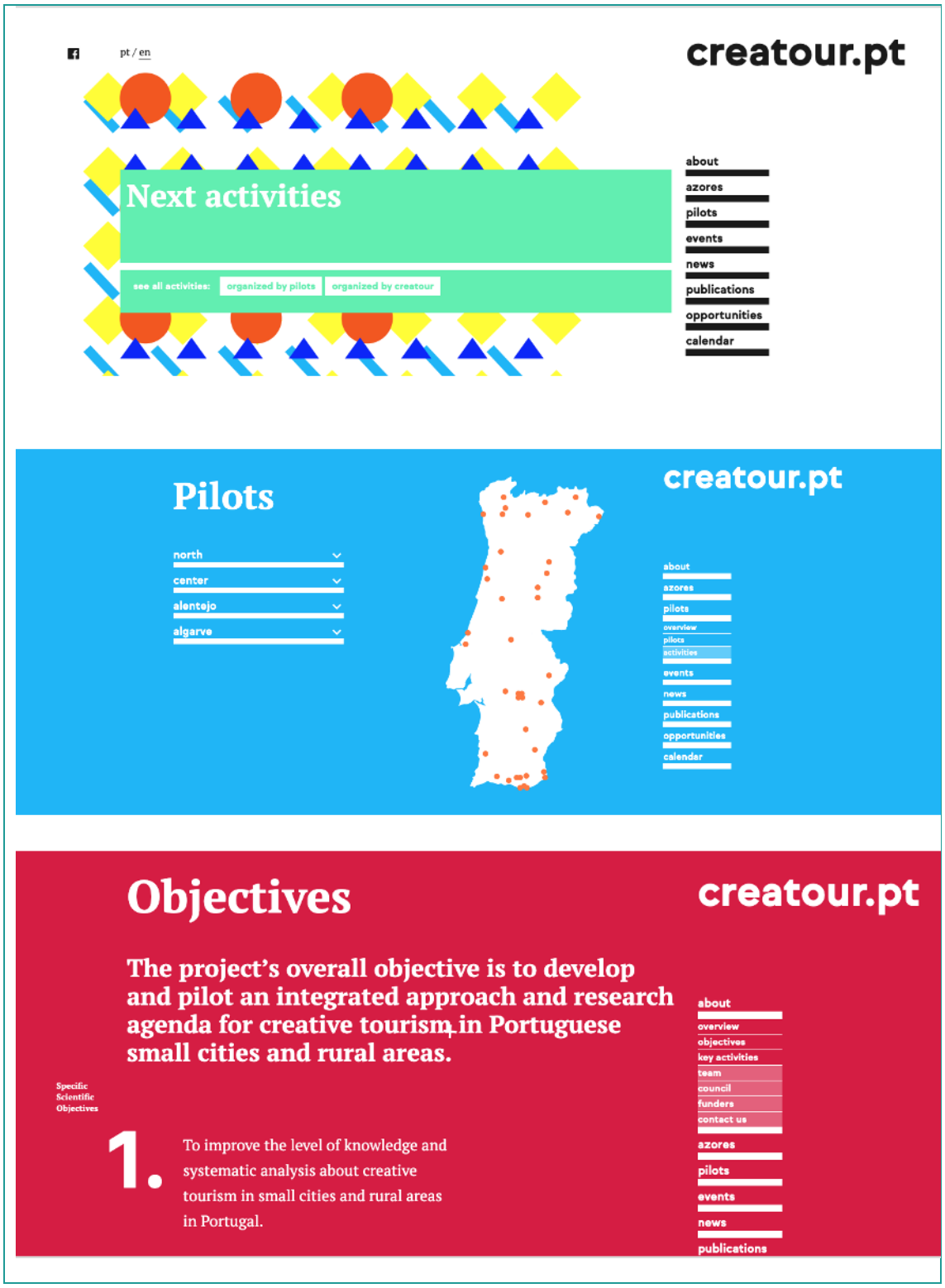
.

**ELEMENTOS DESTACADOS**

- *Liderazgo de la academia en alianza con públicos, privados y comunidades*
- *Enfoque práctico a través de múltiples pilotajes*
- *Cobertura nacional*
- *Financiamiento mixto*
- *Generación de conocimiento, publicaciones y espacios de reflexión*

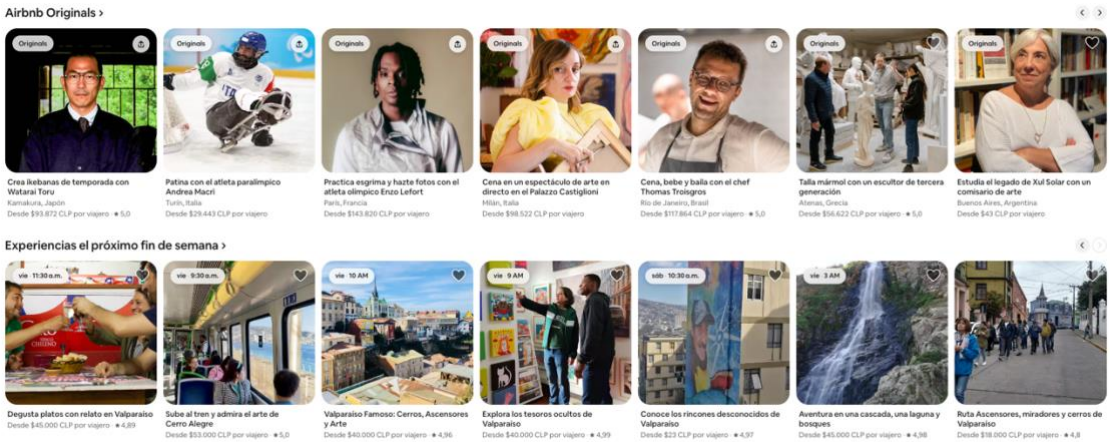
**IMAGENES**

.


pt / en
creatour.pt
Next activities
see all activities:
organized by pilots
organized by creatour
about
azores
pilots
events
news
publications
opportunities
calendar
Pilots
north
center
alentejo
algarve
creatour.pt
about
azores
pilots
overview
pilots
activities
events
news
publications
opportunities
calendar
Objectives
creatour.pt
The project's overall objective is to develop and pilot an integrated approach and research agenda for creative tourism in Portuguese small cities and rural areas.
Specific Scientific Objectives
1.
To improve the level of knowledge and systematic analysis about creative tourism in small cities and rural areas in Portugal.
about
overview
objectives
key activities
team
council
funders
contact us
azores
pilots
events
news
publications

## El aporte de Airbnb Experiencias al turismo creativo

Airbnb se ha posicionado como uno de los actores más relevantes a nivel global, en particular en el impulso al turismo creativo. A partir de la incorporación de su servicio Airbnb Experiencias, miles de creativos y profesionales han puesto en valor sus conocimientos a través de la oferta de experiencias personalizadas y especializadas, para recorrer los destinos desde una perspectiva más profunda en contenidos y más conectada con la realidad local. Esta oferta abarca todo tipo de temas y disciplinas.




Ya disponibles en 650 destinos, estas actividades van desde clases de cocina con chefs galardonados hasta cabalgatas por los Andes, talleres de arte, sesiones de entrenamiento con luchadores profesionales y recorridos culturales de alto nivel.

En 2022, Airbnb anunció alianzas con el Gobierno de la Ciudad de México y con UNESCO para promover a la Ciudad como un centro global para trabajadores remotos y capital del turismo creativo en América Latina, con un enfoque en la promoción de nuevos atractivos turísticos y el empoderamiento a micro y pequeños emprendedores en zonas y corredores no tradicionales. A través de esta alianza, la primera en su tipo a nivel global, se han impartido talleres para ayudar a desarrollar nuevas propuestas de turismo creativo y cultural, en los que diversas instituciones del gobierno de la Ciudad y alcaldías han contribuido a identificar potenciales programas e iniciativas de emprendimiento social, para posteriormente capacitar a MiPyMes y conectarlas con anfitriones y viajeros, y con ello estimular la derrama económica en beneficio de sus comunidades.

En la misma línea, la compañía ha colaborado con destinos asiáticos tales como Tailandia e Indonesia, con los cuales ha desarrollado guías específicas para promover el turismo creativo en sus ciudades capitales.

El impacto de Airbnb Experiencias en la proliferación del turismo creativo de baja escala es un fenómeno reciente, que presenta aspectos interesantes y que debe ser seguido con atención, sobretodo por la Subsecretaría de Turismo como potencial socio colaborativo.

# PARTE 2: CONTEXTO NACIONAL

## 2.1. Economías creativas en Chile: evolución y políticas públicas

Las **economías creativas** en Chile comprenden actividades productivas y de servicios cuyo principal insumo es la creatividad, el conocimiento y la innovación, generando valor económico, social y cultural desde bienes y servicios simbólicos. Este enfoque reconoce la creatividad no solo como expresión artística, sino también como motor de **diversificación productiva**, **competitividad** e **identidad territorial**.

De acuerdo con la **UNESCO (2013)**, las industrias culturales y creativas son "aquellas actividades que combinan creación, producción y comercialización de contenidos creativos de naturaleza cultural e intangible, normalmente protegidos por derechos de autor, y que pueden tomar la forma de un bien o de un servicio".[10]

En el contexto chileno, la **Subsecretaría de las Culturas y las Artes** señala que las economías creativas corresponden al "*conjunto de sectores productivos y de servicios que tienen como insumo fundamental la creatividad y el talento, contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural del país"*.[11]

Por su parte, **ProChile** incorpora las industrias creativas dentro de sus sectores exportadores estratégicos, definiéndolas como *"actividades económicas originadas en la creatividad, las habilidades y el talento individual, con potencial de creación de riqueza y empleo mediante la generación y explotación de propiedad intelectual"*. [12]

En cifras oficiales, estas actividades representan el **2,2% del PIB nacional y generan alrededor de 150 mil empleos** en el país. Desde la Cámara de Empresas Creativas de Chile señalan que existen más de **45 mil empresas creativas**, las que generan unos **300 mil empleos** y que las ventas anuales de los diversos negocios que abarca esta industria superan los **US$10 mil millones.**[13]

En el mercado internacional, se caracterizan por su rápida adaptación a los cambios y a las tendencias en la circulación de bienes, servicios y derechos que se transan en el sector creativo a nivel global. Esta mirada pone énfasis en la dimensión internacional del sector y en su capacidad de inserción competitiva en los mercados globales, destacando subsectores como audiovisual, animación, música, videojuegos, diseño, arquitectura, editorial y artes escénicas.

---

[10] Creative Economy Report 2013: Widening local development pathways, p. 4

[11] Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa 2017-2022, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2017, p. 12).

[12] Sectores Exportadores: Industrias Creativas, ProChile, s.f.

[13] Fuente: Emol.com - https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/01/23/1155163/industria-creativa-chile.html

Aunque **CORFO** no dispone de una definición formal única sobre economías creativas, sí ha consolidado un marco de acción a través del programa **Chilecreativo**, concebido como una hoja de ruta para diversificar la matriz productiva nacional. Este programa inicialmente priorizó los sectores audiovisual, música, editorial y diseño, ampliándose luego a videojuegos, artes escénicas, artesanía y tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada.[14]
Estas definiciones y aproximaciones permiten enmarcar la evolución nacional. Desde mediados de la década de 2010, el concepto pasó de una visión restringida al consumo cultural a una perspectiva estratégica. En 2015, el Ministerio de las Culturas estableció la **Secretaría Ejecutiva de Economía Creativa**, destinada a coordinar políticas públicas, redireccionar herramientas existentes y fomentar un ecosistema creativo integrado.

Posteriormente, en 2017, se lanzó el **Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa 2017-2022**, acompañado del programa Chilecreativo de CORFO, así como fondos piloto para atraer producciones cinematográficas internacionales. En años recientes, CORFO ha reforzado su rol articulador mediante convocatorias financieras y programas de apoyo a MiPymes creativas. En 2022, el **PAR Chile Apoya Industrias Creativas** destinó cerca de 4 mil millones de pesos a más de 900 empresas del sector, sin exigir cofinanciamiento (CORFO, 2022). Asimismo, en 2021 se impulsó el **Centro para la Revolución Tecnológica en Industrias Creativas**, orientado a fortalecer el capital humano tecnocreativo y promover soluciones innovadoras en un contexto post-pandemia.

Más recientemente, en 2025, se implementó un **mapeo de activos culturales para el turismo creativo**, articulado por la **Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC),** con el fin de potenciar experiencias turísticas auténticas y territorialmente significativas. Un antecedente relevante en esta trayectoria lo constituyen el Mapeo de Industrias Creativas en Chile (MINCAP, 2014) y el Plan Nacional de Fomento de las Economías Creativas (MINCAP, 2014). Ambos documentos marcaron un hito inicial en la caracterización del sector y en la formulación de una política cultural y productiva orientada a las industrias creativas. Sin embargo, en dichos procesos el turismo no fue considerado como parte del ecosistema creativo, lo que refleja la visión acotada que predominaba en ese momento. Resulta particularmente significativo destacar que, a diferencia de ese escenario, las políticas más recientes, incluyendo el Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa 2017-2022, el programa Chilecreativo de CORFO y la acción de la Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC), sí han integrado explícitamente al turismo como un ámbito estratégico, reconociendo su capacidad para articular cultura, creatividad y desarrollo económico local.

En este marco de consolidación de políticas públicas vinculadas a las economías creativas, destaca la creación del **Comité Gestor Nacional de Turismo Creativo**, instancia coordinada por el **Programa Transforma Turismo de CORFO**, que reúne a representantes de los sectores público, privado, académico y comunitario. Este comité surge como una **respuesta a la necesidad de articular esfuerzos interinstitucionales** entre el ámbito cultural, productivo y turístico, con el propósito de fortalecer la gobernanza, orientar la implementación de la

[14] Programa Estratégico Nacional Chilecreativo, CORFO, 2019

**Agenda Nacional de Turismo Creativo** y acompañar la ejecución de su **Hoja de Ruta 2025–2030**. Su labor busca integrar el turismo dentro del ecosistema de las economías creativas, promoviendo experiencias sostenibles y con identidad territorial, y consolidando al sector como un **motor de desarrollo económico, social y cultural** en coherencia con los lineamientos de la Estrategia Nacional de Turismo 2035 y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

*Durante la primera etapa de instalación de las economías creativas en la política pública chilena, el sector turismo no fue considerado como un sector relevante en el ecosistema de las economías creativas. Sin embargo, a partir de 2017, el turismo ha sido incorporado explícitamente como un sector prioritario en este ámbito.*

En conjunto, estas iniciativas evidencian la transformación de las economías creativas en Chile: *"de un enfoque cultural aislado hacia una política pública estratégica, integral y orientada a fomentar el desarrollo territorial, la competitividad y la sostenibilidad del sector".*

**En Chile, son 16 las industrias que componen la Economía Creativa:**
**Figura 8**

INDUSTRIAS CREATIVAS EN CHILE
En Chile, se reconocen 16 industrias creativas
ANIMACIÓN
ARQUITECTURA
ARTESANÍA
ARTES ESCÉNICAS
ARTES VISUALES
AUDIOVISUAL
DISEÑO
EDITORIAL Y LIBRO
EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN
FOTOGRAFÍA
ILUSTRACIÓN Y NARRATIVA GRÁFICA
MEDIOS INFORMÁTICOS
MODA
MÚSICA
PUBLICIDAD
VIDEOJUEGOS
Fuente: Elaboración propia en base a MINCAP (2025)

### 2.1.1 Pilares Institucionales

La consolidación de las economías creativas en Chile se ha apoyado en cuatro pilares institucionales principales, a los que se suma un **otros pilares complementarios**:

**Pilar 1 – Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP, 2018 – presente):** creado en 2018 a partir de la transformación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Ha fortalecido el fomento sectorial con líneas de apoyo que integran explícitamente al turismo cultural y creativo. En sus convocatorias 2024–2025, los Fondos de Cultura incluyen modalidades orientadas a proyectos interdisciplinarios con foco territorial, en sintonía con la estrategia turística nacional.

**Pilar 2 - La Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)** han desempeñado un rol central en la consolidación del marco institucional del turismo en Chile. Desde la promulgación de la Ley N° 20.423 (2010), que establece la nueva institucionalidad del sector, se ha priorizado la diversificación de la oferta turística y la incorporación de criterios de sostenibilidad. En 2017 se publicó la primera Política Nacional de Turismo Sustentable, la cual sentó las bases para avanzar hacia un modelo equilibrado entre desarrollo económico, social y ambiental. Posteriormente, la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 profundizó esta visión, estableciendo en su Pilar 3: "Desarrollo de experiencias turísticas sostenibles", la Línea de Acción 16, orientada a fomentar experiencias culturales y creativas como una vía estratégica para sofisticar la oferta, diversificar los destinos y aumentar la competitividad del país. Este enfoque reconoce la importancia de integrar la identidad cultural, el patrimonio y la creatividad local como componentes esenciales del valor turístico de Chile.

**Pilar 3 - Programa Transforma Nacional de Economía Creativa, Chilecreativo / CORFO (2015 – presente):** creado en 2015 como Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa en el marco de la **política de especialización inteligente**. Su objetivo ha sido reconocer la creatividad como recurso productivo y articular industrias con potencial competitivoz global. Desde entonces, ha priorizado subsectores estratégicos (música, audiovisual, diseño, editorial), impulsando instrumentos como *film commissions*, programas de internacionalización y, más recientemente, la Red Nacional de Territorios Creativos (2021).

**Pilar 4 - Programa Transforma Turismo (CORFO, 2015 – presente):** programa estratégico de CORFO que articula cadenas de valor en turismo sostenible y sofisticado. **En 2023 incorporó formalmente al turismo creativo en su Hoja de Ruta,** reconociéndolo como subsegmento prioritario para diversificar la matriz turística nacional. Este hito es fundamental, ya que otorga el mandato institucional que habilita la elaboración de la **Agenda Nacional de Turismo Creativo**, siendo Transforma Turismo el mandante del proceso.

**Pilar complementario 1 - ProChile (s.f.–presente):** como agencia de promoción de exportaciones, ha reconocido a las industrias creativas como un sector estratégico con alto potencial internacional. ProChile prioriza subsectores como audiovisual, animación, música, videojuegos, diseño, arquitectura y artes escénicas, promoviendo su inserción en mercados globales mediante misiones comerciales, ferias internacionales y el fortalecimiento de la marca país. Su rol es articulador, ya que no diseña políticas públicas, sino que ejecuta herramientas

comerciales, pero su aporte es fundamental en la dimensión de **internacionalización**, complementando el trabajo de CORFO, MINCAP y la Subsecretaría de Turismo.

**Pilar complementario 2 -** Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) – Sexto pilar complementario: constituye un actor fundamental en el ecosistema creativo nacional, dado que la propiedad intelectual es uno de los pilares que sostiene el valor de las industrias culturales y creativas. A través de la gestión y resguardo de los derechos de autor, la SCD no solo protege a los creadores, sino que también garantiza la circulación justa y sostenible de bienes y servicios creativos. Su rol resulta estratégico para consolidar un entorno en el que la creatividad pueda traducirse en valor económico y cultural, en coherencia con los principios de las economías creativas promovidos a nivel global y nacional.

**Pilar complementario 3 – Agencias de c**ooperación internacional: Instituciones extranjeras como el Goethe-Institut (Alemania), el Instituto Francés, el Centro Cultural de España y el British Council (Reino Unido) han jugado un rol fundamental en el fortalecimiento de la cultura y las economías creativas en Chile. A través de programas de formación, intercambio y apoyo a creadores, han facilitado la inserción de proyectos nacionales en redes internacionales, aportando visibilidad global, transferencia de conocimientos y vínculos estratégicos que complementan la acción de las instituciones públicas nacionales.

### 2.1.2 Impacto económico de las industrias creativas en Chile

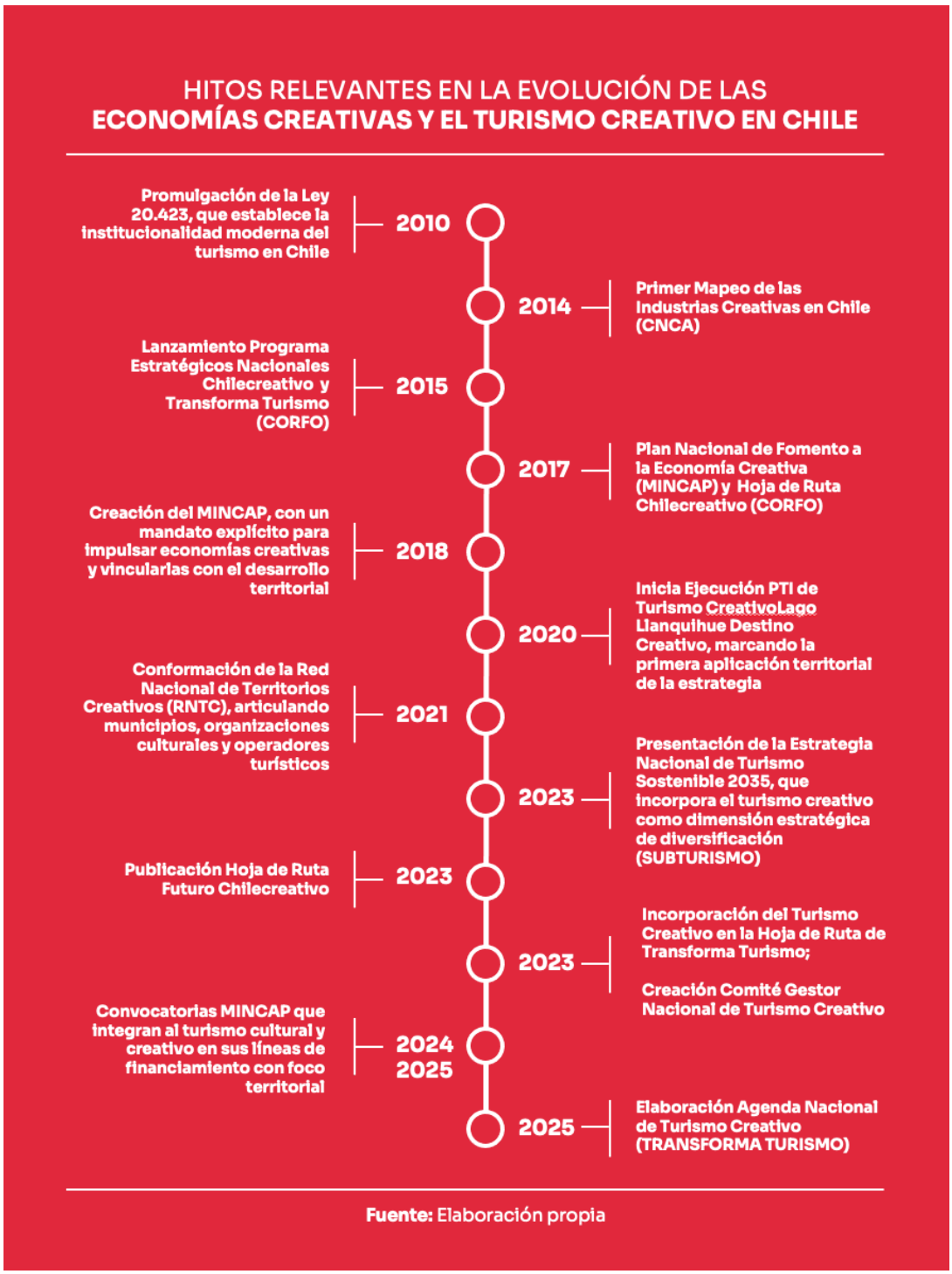
En términos económicos, las industrias creativas se han consolidado como un sector dinámico y en expansión en Chile. Según la Cámara de Empresas Creativas, este ecosistema reúne a más de 45 mil empresas, genera ventas anuales superiores a US$10 mil millones y actualmente aporta entre 2,3 % y 3 % del PIB, con expectativas de alcanzar un 4,5 % en los próximos años, en línea con referentes como Colombia (5 %) e Inglaterra (8 %) (Emol, 2025). Por su parte, ProChile estima que el sector ya representa alrededor del 2,2 % del PIB y genera cerca de 150.000 empleos directos, destacando además su capacidad de adaptación a los cambios globales gracias a la calidad profesional de sus productos culturales y creativos. Estas cifras coinciden con lo planteado por Alex Paredes, especialista en economías creativas, quien señala que la contribución actual bordea el 2,5 % del PIB, con potencial de llegar al 5 % y consolidar más de 150.000 empleos directos (cultura.gob.cl, 2024; La Tercera, 2024).

Más allá de las variaciones estadísticas entre fuentes, el consenso es claro: la creatividad no solo dinamiza las industrias tradicionales, sino que se ha convertido en un recurso productivo estratégico para la diversificación económica y la competitividad global de Chile.

### 2.1.3 Hitos en la evolución de las economías creativas y el turismo creativo en Chile

Entre 2010 y 2025 han existido numerosos hitos que dan cuenta de la progresiva incorporación de las economías creativas en las políticas públicas, así como de la implementación de dichas políticas a través de un trabajo interinstitucional público-público y público-privado cada vez más amplio y estructurado. La **línea de tiempo** que se presenta a continuación, recoge algunos hitos relevantes que representan esta evolución, incluyendo la incorporación del sector turismo.

**Figura 9**



## 2.2. El origen del turismo creativo en Chile

En Chile, el **turismo creativo** surgió inicialmente como una evolución vinculada al turismo cultural, respondiendo a la necesidad de pasar de la observación pasiva a la participación activa en experiencias artísticas, patrimoniales y comunitarias. No obstante, en su proceso de emergencia y consolidación, ha quedado en evidencia que el turismo creativo **atraviesa y enriquece diversas tipologías turísticas**.

Hoy, la creatividad se reconoce como un recurso que puede ser expresado en múltiples ámbitos: en el **turismo de naturaleza**, mediante la interpretación innovadora del paisaje y los oficios asociados a él; en el **turismo indígena**, a través de la integración de cosmovisiones, rituales y artesanías en experiencias participativas; en el **enoturismo**, al combinar la cultura del vino con música, gastronomía y diseño; y también en segmentos como el turismo gastronómico, urbano, rural o de bienestar. De esta forma, el turismo creativo en Chile debe entenderse como un **enfoque transversal** que aporta sofisticación, valor agregado y pertinencia cultural a toda la oferta turística nacional. Sin perjuicio de lo anterior, **el vínculo del turismo creativo con la cultura sigue siendo esencial,** en tanto su fuerza radica en la co-creación, la transmisión de saberes y la participación activa de las comunidades locales. Es esta base cultural la que permite **diferenciarlo de otros segmentos turísticos**, otorgándole autenticidad, sentido identitario y un rol estratégico en la construcción de experiencias únicas

### 2.2.1 Iniciativas Territoriales

#### 2.2.1.1 El rol de Chilecreativo en el impulso al turismo creativo

El **programa Chilecreativo**, impulsado por CORFO desde 2015, ha sido clave en instalar este paradigma. Aunque su foco inicial estuvo en sectores como música, audiovisual y diseño, desde allí se incubaron diagnósticos, redes y metodologías que hoy nutren directamente el turismo creativo. Entre sus aportes destacan:

- **Investigación y diagnósticos:** como el *Diagnóstico Chilecreativo* (2015), que identificó la necesidad de vincular las industrias creativas con sectores productivos, y el *Mapeo de Actores* (2018–2020), que reconoció territorios con potencial creativo.
- **Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC):** creada en 2021 bajo su coordinación, como plataforma de formación, gobernanza e intercambio de experiencias.
- **Conexión internacional:** promoviendo la presencia de Chile en ferias (ENEXPRO), misiones y difusión de modelos internacionales como los *Creative Tourism Destinations*.
- En la práctica, Chilecreativo ha funcionado como el **laboratorio y catalizador** que permitió pasar de un enfoque sectorial a una narrativa de **territorios creativos integrados al turismo**, fortaleciendo la articulación entre cultura, creatividad y desarrollo territorial.

Asimismo, su Hoja de Ruta Futuro constituye hoy el principal instrumento de acción y coordinación del programa, ofreciendo lineamientos estratégicos para consolidar la economía

creativa en el país. El documento plantea objetivos, desafíos y mecanismos de gobernanza construidos de manera colaborativa, reafirmando la importancia de articular a los actores creativos con otros sectores productivos y territoriales.[15]

#### 2.2.1.2 Transforma Turismo – Comité Gestor Nacional de Turismo Creativo

Transforma Turismo se ha configurado como un actor clave en el impulso al turismo creativo en Chile. El programa es una plataforma nacional de articulación público-privada que, desde 2015, busca impulsar la transformación del turismo en Chile hacia un modelo más innovador, sostenible y competitivo. A través de una hoja de ruta colaborativa y una visión compartida, se han definido ejes estratégicos para diversificar la oferta turística, sofisticarla mediante la innovación y fortalecer la gestión de destinos. Uno de los grandes atributos del programa es su red de gobernanzas territoriales, desplegada en gran parte del país.

En ese contexto, desde Transforma Turismo se han constituido **Comités Gestores,** que corresponden a espacios de trabajo especializados que abordan desafíos clave para el sector turismo. Conformado en 2023, el **Comité Gestor Nacional de Turismo Creativo** tiene por objetivo *"dinamizar los ecosistemas creativos locales y diversificar la oferta turística mediante experiencias culturales con valor patrimonial"*. Cuenta con una hoja de ruta que se estructura en cinco ejes**: (i) desarrollo de oferta; (ii) comercialización; (iii) formación; (iv) estudios; y (v) incidencia en políticas públicas**. El comité busca posicionar al turismo creativo como un complemento diferenciador a otras formas de turismo de intereses especiales. Se encuentra integrado por Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la Subsecretaría de Turismo, Sernatur, ChileSertur, la Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC), y los programas Transforma Turismo y Chilecreativo, impulsados por Corfo.

Actualmente, el proceso de construcción de una Agenda Nacional de Turismo Creativo está siendo liderado por dicho Comité Gestor.

#### 2.2.1.3 Programas Territoriales Integrados (PTI) y experiencias pioneras

Los **Programas Territoriales Integrados (PTI)** impulsados por CORFO marcaron la primera aplicación territorial del turismo creativo en Chile:

- **PTI Lago Llanquihue Destino Creativo (2019–2024):** pionero en vincular industrias creativas y turismo en Puerto Varas, Llanquihue, Frutillar y Puerto Octay. El programa buscaba crear experiencias turísticas únicas, fomentar el desarrollo local y la sostenibilidad, e integrar sectores como la música, la gastronomía y el mundo audiovisual. Implementó catálogos de experiencias, procesos de mentoría, talleres de storytelling y gobernanzas público-privadas que articularon municipios, gremios y universidades.

[15] Informe Hoja de Ruta Futuro Chilecreativo, CORFO & BID, 2022, p. 7

- **PTI Ñuble Creativo (2019–2025):** proyectado para fomentar las industrias creativas en la Región de Ñuble, especialmente en las áreas de cultura, turismo y patrimonio, buscando fortalecer el ecosistema local y vincularlo con el desarrollo sostenible a través de la colaboración público-privada. El programa se enfocó en la co-creación de experiencias, la difusión de la cultura regional y el desarrollo de alianzas, culminando con iniciativas como la **Fábrica Creativa 2025**.

Valpo Creativo (2015–presente): programa impulsado por CORFO como parte de la red de Programas Estratégicos Transforma, orientado a potenciar el desarrollo de la economía creativa en Valparaíso y fortalecer su integración con el turismo y la revitalización urbana. Su enfoque se basa en la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial, la innovación cultural y la dinamización de los barrios creativos, articulando sectores como el diseño, la arquitectura, las artes visuales, la música y las artes escénicas. A través de su gobernanza público-privada, Valpo Creativo ha promovido iniciativas de emprendimiento, circuitos culturales y espacios colaborativos, consolidándose como referente nacional en la articulación entre creatividad, cultura y turismo, y modelo replicable para otros territorios del país.

**Estos programas dejaron aprendizajes valiosos, entre ellos:** la importancia de las metodologías de co-creación, la necesidad de empaquetar experiencias para el mercado turístico y la relevancia de contar con estructuras de gobernanza sólidas que trasciendan los plazos de los proyectos.

#### 2.2.1.4 Red Nacional de Territorios Creativos

Desde 2021, la **Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC)** ha sido un actor clave en el impulso del turismo creativo. Su misión ha sido fortalecer las capacidades locales y consolidar gobernanzas territoriales, conectando cultura, creatividad y turismo.
La red ha promovido talleres, encuentros y formación de actores locales, además de impulsar una narrativa común sobre lo que significa ser un “territorio creativo”. Entre sus ejes destacan:

- Definir un ADN identitario territorial.
- Poner en valor los oficios, saberes y prácticas locales.
- Articular actores culturales, turísticos y productivos.
- Proyectar experiencias hacia mercados nacionales e internacionales.

Un aspecto central de la RNTC ha sido la creación de una narrativa común en torno a los **“territorios creativos”**, entendidos como espacios que reconocen su ADN identitario, ponen en valor oficios y saberes locales, articulan actores culturales, turísticos y productivos, y proyectan experiencias hacia mercados nacionales e internacionales. Este esfuerzo ha permitido construir redes de colaboración tanto dentro del país como con organizaciones internacionales en América Latina y Europa.

La RNTC ha establecido cinco **elementos y/o criterios** que definen un territorio creativo:

- **Propósito territorial consensuado**: el territorio debe contar con un relato y una visión compartida entre actores públicos, privados, comunitarios y creativos que guíe su desarrollo.
- **ADN identitario**: reconocimiento y puesta en valor de las particularidades culturales, históricas, patrimoniales y creativas que hacen único al territorio.
- **Gobernanza sólida**: existencia de mecanismos de articulación y coordinación que aseguren sostenibilidad en el tiempo y participación efectiva de los distintos actores.
- **Ecosistema creativo activo**: presencia de organizaciones, emprendedores, proyectos e instituciones culturales y creativas que sostengan el dinamismo del territorio.
- **Proyección hacia el mercado**: capacidad de transformar ese ADN cultural y creativo en experiencias turísticas auténticas, sostenibles y con pertinencia local, dirigidas tanto a públicos nacionales como internacionales.

Actualmente, la RNTC está compuesta por **13 territorios creativos** distribuidos a lo largo de Chile, cada uno con sus propias dinámicas y colaboradores institucionales. Estos son:

- **Arica y Parinacota**: liderado por **Imazona**, con un enfoque en la valorización cultural del extremo norte;
- **Valparaíso**: articulado por la **Municipalidad de Valparaíso** y el programa **Valparaíso Creativo**, se ha consolidado como uno de los territorios creativos más emblemáticos del país. Aprovechando el carácter patrimonial y portuario de la ciudad, Valparaíso Creativo ha impulsado un ecosistema en torno al diseño, las artes visuales, la música y el audiovisual, proyectando el territorio hacia la economía naranja y la internacionalización. Su modelo se reconoce como referente nacional en la articulación de cultura, urbanismo y desarrollo económico local;
- **San Antonio – Puerto Creativo**: en torno a iniciativas locales que vinculan cultura marítima y procesos creativos urbanos;
- **Región Metropolitana**: con experiencias como **Peñalolén Creativa**, impulsada por la **Municipalidad de Peñalolén**, el **Centro Cultural Chimkowe** y **IP Arcos**, constituye un caso innovador de articulación comunitaria y gobernanza local. Su énfasis está en democratizar el acceso a la cultura, integrar la creatividad en la planificación urbana y posicionar a la comuna como un polo emergente en industrias culturales de base territorial, destacando el trabajo con juventudes, artes escénicas y diversidad cultural;
- **Barrio Bellas Artes (Santiago)**: consolidado como un distrito cultural y creativo de escala metropolitana;
- **Rengo Creativo**: una experiencia local que integra artesanía, identidad rural y prácticas culturales emergentes;
- **Región de O'Higgins**: liderada por **O'Higgins Crea**, ha logrado consolidarse como plataforma regional de articulación creativa. Destaca por integrar el trabajo de sectores culturales, turísticos y productivos, generando instancias de innovación que ponen en valor la identidad vitivinícola y campesina de la zona. Al mismo tiempo, ha avanzado en la proyección de sus creadores hacia mercados nacionales e internacionales, posicionando a la región como un territorio competitivo en el ámbito creativo;

- **Ñuble Creativo**: coordinado por la **Fundación Chillán Ciudad Creativa**, el **PTI Ñuble Creativo** y actores locales, centrado en fortalecer oficios patrimoniales, diseño e innovación;
- **Concepción y Biobío**: liderado por el **C3 Centro Creación de Concepción**, el **Centro de Emprendimiento e Innovación en Diseño**, el **LID-UBB**, **Distrito Diseño del Gran Concepción**, la **Fundación Madrugada**, la **Municipalidad de Concepción**, el **PTI Biobío Creativo** y la **Red Crea UDD**, posicionando a la ciudad como un polo creativo de alcance nacional, La designación de **Concepción como Ciudad Musical por la UNESCO** refuerza este liderazgo, al reconocer su trayectoria y vitalidad en la producción artística y cultural, y su capacidad para integrar la música, el diseño y la innovación como ejes del desarrollo urbano y turístico sostenible.
- **MAEC – Mesa Araucanía de Economías Creativas**: articulando el territorio a partir de la identidad cultural mapuche y la innovación local;
- **Los Ríos Creativo**: con la participación de **Activa Valdivia**, el **Centro 14K – Universidad Austral de Chile** y la **Red Recia**, que han promovido un ecosistema de economía creativa ligado a la gestión cultural y al turismo;
- **Frutillar Ciudad Creativa (Los Lagos)**:; impulsado por una sólida gobernanza local encabezada por la Municipalidad de Frutillar y diversos actores del sector cultural y turístico. Reconocida por la UNESCO como Ciudad Creativa de la Música, Frutillar se ha consolidado como un modelo de articulación entre música, patrimonio y desarrollo urbano sostenible, integrando cultura, turismo y comunidad en una estrategia que promueve la innovación territorial y el fortalecimiento de las economías creativas en el sur de Chile.
- **Red Magallanes Creativa**: que integra agentes culturales y productivos en torno a una narrativa de creatividad y sostenibilidad austral;

La conformación de estos territorios ha permitido que la RNTC funcione como una **plataforma nacional de gobernanza**, donde lo local dialoga con lo nacional. Gracias a su capacidad de conectar comunidades, instituciones y mercados, la red se ha transformado en un referente para la implementación del turismo creativo en Chile, aportando no solo a la dinamización económica y cultural de cada región, sino también a la construcción de una agenda nacional compartida.

#### 2.2.1.5 El modelo “Distrito Co”

Distrito Co es un programa impulsado por el **Gobierno de Santiago**, junto al **Consejo Regional Metropolitano** y ejecutado por **Fundación Chile**, cuyo propósito es dinamizar el comercio local y promover el desarrollo económico sostenible en zonas comerciales y empresariales de la Región Metropolitana. La iniciativa busca **revitalizar y gestionar sosteniblemente** los distritos comerciales, empresariales, gastronómicos, turísticos e industriales, fomentando la colaboración público-privada y la asociatividad entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que coexisten en un mismo territorio. En este marco, promueve la organización de actores locales para gestionar servicios y acciones que mejoren el entorno, potencien la identidad territorial y fortalezcan el vínculo con los gobiernos locales.

El programa también apunta a **construir capacidades de gestión**, impulsar cambios normativos y generar un modelo de gobernanza que integre economías colaborativas, valor compartido y sostenibilidad, con miras a convertirse en una política pública estable de desarrollo territorial.
Inspirado en la experiencia internacional de los **Business Improvement Districts (BID's)**, Distrito Co adapta este modelo a la realidad chilena, integrando innovación, economía creativa y gestión comunitaria para consolidar un ecosistema urbano competitivo, inclusivo y con identidad propia.

La implementación de este modelo, así como su integración con otras iniciativas como el PTI Turismo Urbano de Santiago, apunta principalmente a la escala de ciudades grandes y medianas.

**2.2.1.6 Conexión con la política pública y aprendizajes clave**

El nacimiento del turismo creativo está directamente vinculada con la evolución de los instrumentos de fomento de CORFO y con su incorporación en 2023 a la Hoja de Ruta de Transforma Turismo, lo que ha habilitado la creación de la Agenda Nacional de Turismo Creativo.

Entre los aprendizajes de este proceso destacan:

- La necesidad de **definir criterios claros** para diferenciar experiencias creativas de otras tipologías turísticas.
- La importancia de **gobernanzas locales y multisectoriales** que aseguren continuidad más allá de los programas.
- La urgencia de integrar **operadores turísticos y gestores culturales**, garantizando viabilidad comercial.
- El valor de **territorios piloto** (como Llanquihue y Ñuble) para validar modelos replicables a nivel nacional.

En definitiva, el turismo creativo en Chile se ha transformado desde un subsegmento del turismo cultural hacia un concepto más amplio y transversal, con capacidad de nutrirse de diversas tipologías como **naturaleza, enoturismo, turismo indígena o urbano**, entre otros. Este tránsito ha sido posible gracias a la acción de Chilecreativo, la ejecución de PTI territoriales, el impulso de la RNTC y su consolidación en la política pública a través de Transforma Turismo y, más recientemente, de la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR. A ello se suman iniciativas innovadoras como Distrito Co, que busca dinamizar el comercio local y la gestión sostenible de zonas urbanas mediante la colaboración público-privada. Su experiencia, complementa la agenda creativa nacional al fortalecer la articulación territorial y la identidad local en la Región Metropolitana.

Hoy, el turismo creativo se perfila como un **enfoque estratégico** para diversificar la matriz turística, sofisticar la oferta y poner en valor la identidad de los territorios chilenos mediante experiencias co-creadas, auténticas y sostenibles.

## 2.3 Cifras y contexto territorial para el turismo creativo

Más allá de la demanda, los registros del **Sistema de Información Estadístico en Turismo (SIET)** confirman la existencia de una base formal vinculada a la cultura y la creatividad. En 2024, se contabilizaron alrededor de **5.312 empresas registradas en la categoría "actividades culturales"**, lo que refleja una presencia significativa de prestadores capaces de estructurar experiencias creativas de calidad (SERNATUR, 2024a).

En 2022, el universo total de **empresas ACT (Actividades Características del Turismo)** alcanzó **194.017**, distribuidas territorialmente de la siguiente forma: **140.959 en comunas urbanas (72,7 %)**, **23.551 en comunas mixtas (12,1 %)** y **29.507 en comunas rurales (15,2 %)** (Sernatur, 2024a).

**Figura 10**

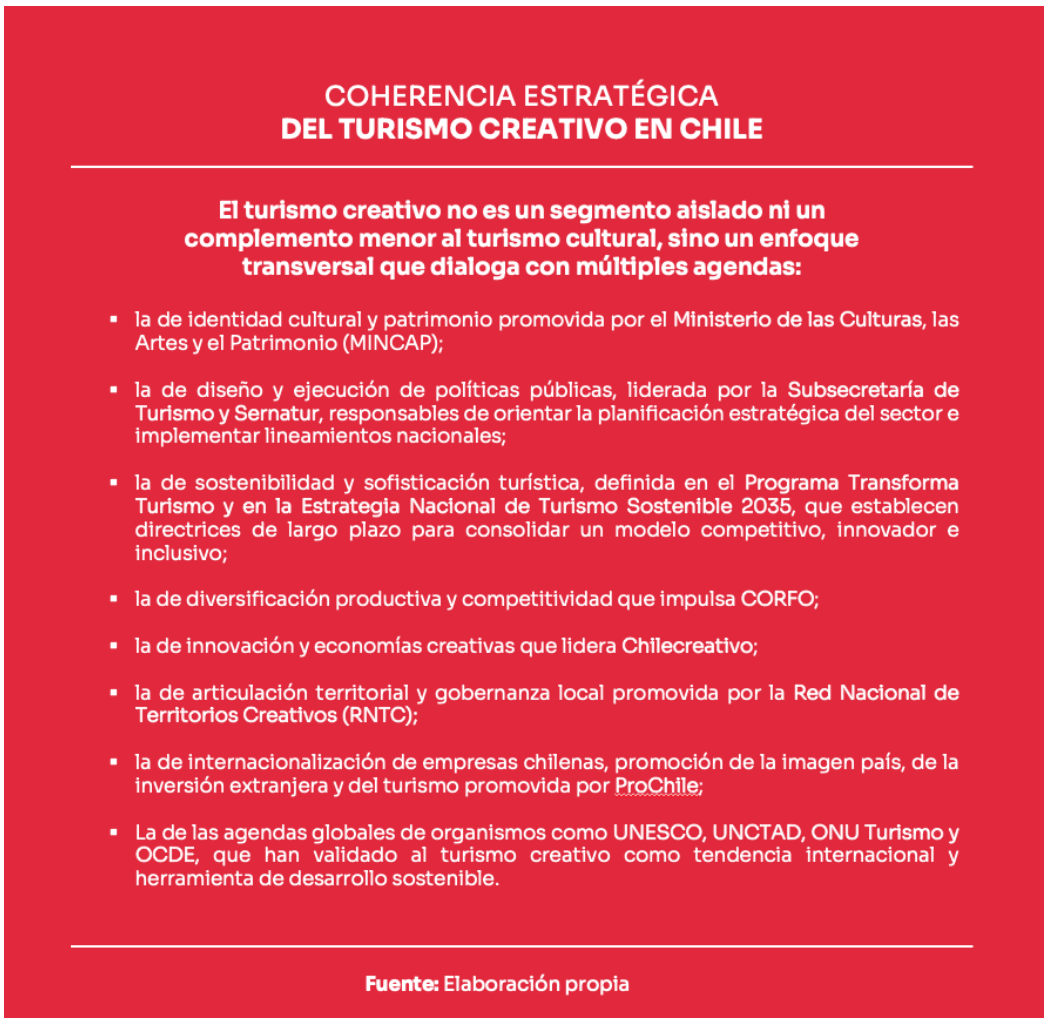
Si bien las comunas rurales representaron solo el **4,1 % del total de ventas netas del sector**, fueron las que mostraron el mayor dinamismo, con un crecimiento de **+29,1 % respecto a 2019**, muy por encima del **+15,1 % en comunas urbanas** y el **+3,2 % en mixtas** (Sernatur, 2024a). Este comportamiento confirma que los **territorios rurales y mixtos** son espacios con alto potencial

para el turismo creativo, al combinar **identidad cultural, autenticidad territorial y dinamismo económico** (Sernatur, 2024; Subsecretaría de Turismo, 2025).

## 2.4 Marco institucional y coherencia estratégica: la inserción del turismo creativo en la política turística

El desarrollo del turismo creativo en Chile se explica no solo por la aparición de nuevas de experiencias locales o la demanda de nuevos públicos, sino también por su **inserción en un marco institucional y estratégico más amplio**, que le otorga coherencia y legitimidad. El turismo creativo ha logrado articularse con la política de fomento productivo, con las estrategias culturales y con la gobernanza turística, encontrando un espacio propio dentro de la planificación nacional. En este sentido, resulta fundamental comprender que el turismo creativo no es un segmento aislado ni un complemento menor al turismo cultural, sino un **enfoque transversal que dialoga con múltiples agendas.**

**Figura 11**




Al analizar estas distintas capas, se observa que el turismo creativo se inserta en una **coherencia estratégica multinivel**, donde convergen economía, cultura, turismo, gobernanza territorial y marcos internacionales. Esta articulación explica por qué hoy es posible hablar de una **Agenda Nacional de Turismo Creativo** y proyectar su sostenibilidad en el tiempo.

**La coherencia estratégica implica reconocer cómo distintos actores y niveles de gobierno aportan a un mismo objetivo**: consolidar el turismo creativo como herramienta de desarrollo territorial, competitividad económica e identidad cultural**.** Este entramado se expresa en los siguientes bloques:

1. **MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO (MINECON): ALERO INSTITUCIONAL**

   El MINECON concentra los principales instrumentos que sostienen el desarrollo del turismo creativo.

   - **CORFO: BASE PRODUCTIVA Y DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA**

     Ha impulsado la sofisticación de la matriz productiva mediante innovación y diversificación. A través de los **Programas Estratégicos Nacionales y Regionales (PEN, PER)** y los **Programas Territoriales Integrados (PTI)**, abrió espacio a la incorporación del turismo creativo como un **eje de competitividad territorial**, con pilotos como Llanquihue y Ñuble.

   - **CHILECREATIVO: BRAZO SECTORIAL DE LAS ECONOMÍAS CREATIVAS**

     Desde 2015, este programa estratégico de Corfo ha sido el principal articulador entre cultura y turismo. Sus diagnósticos (2015, 2018), el **Mapeo de Actores**, y la creación de la **Red Nacional de Territorios Creativos (2021)** sentaron bases conceptuales y metodológicas que hoy nutren la Agenda Nacional de Turismo Creativo.

     **SUBSECRETARÍA DE TURISMO: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL SECTOR**

     La Subsecretaría de Turismo lidera la formulación de políticas públicas para el desarrollo del turismo nacional. Su rol ha sido clave en la definición de lineamientos estratégicos que promueven la sostenibilidad, la diversificación de la oferta y la articulación intersectorial. La Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035, especialmente en su Pilar 3 “Desarrollo de experiencias turísticas sostenibles” y su Línea de Acción 16, incorpora explícitamente el fomento de experiencias culturales y creativas, reconociendo su potencial para sofisticar la oferta turística y fortalecer la competitividad del país

   - **SERNATUR: GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA**

     El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) cumple un rol fundamental en la ejecución y promoción de las políticas sectoriales. A través de los Planes de Marketing Turístico Nacional e Internacional y de sus estrategias de posicionamiento regional, ha impulsado la integración de la creatividad y la identidad territorial en la oferta turística. Su labor contribuye directamente a la consolidación del turismo creativo como herramienta de diferenciación y como motor para la descentralización del desarrollo turístico nacional.

   - **TRANSFORMA TURISMO: POLÍTICA HABILITANTE**

En 2023, el turismo creativo fue incluido en la **Hoja de Ruta de Transforma Turismo**, reconociéndolo como **vector estratégico de innovación turística**. Este paso lo alineó con la **Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035**, que enfatiza sostenibilidad, descentralización y sofisticación de la oferta. A partir de ello se habilitó la licitación de la **Agenda Nacional de Turismo Creativo (2025)**.

2. **MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO (MINCAP): DIMENSIÓN CULTURAL Y PATRIMONIAL**

   Creado en 2018, el **MINCAP** aporta el fundamento cultural del turismo creativo. Ha financiado proyectos y festivales con impacto turístico a través de sus fondos concursables, y en **2024–2025** incorporó convocatorias interdisciplinarias que reconocen explícitamente el cruce con turismo. Su coordinación con Chilecreativo en el **Mapeo de Activos Culturales (2025)** refuerza su rol como **garante de la identidad y patrimonio** que sustentan las experiencias creativas.

3. **RED NACIONAL DE TERRITORIOS CREATIVOS (RNTC): GOBERNANZA TERRITORIAL**

   Creada en 2021, la **RNTC** conecta la política nacional con la escala local. Sus ejes de acción incluyen:

   - **Articulación territorial** entre municipios, gremios y comunidades.
   - **Incidencia en políticas públicas**, para visibilizar el potencial creativo regional.
   - **Formación y divulgación** mediante talleres y metodologías de co-creación.
   - **Sistematización de experiencias** que permiten reconocer territorios con ADN creativo.

   La RNTC confirma que el turismo creativo requiere **gobernanzas locales sólidas** y descentralización para prosperar.

4. **GOBIERNOS REGIONALES Y MUNICIPALIDADES**

   Los **Gobiernos Regionales (GORE)**, con mayor autonomía desde 2021, han financiado PTI y proyectos creativos a través de fondos FNDR y FRDP. En algunas regiones como Valparaíso, Los Ríos y Los Lagos se aprecia una clara apuesta por las economías y el turismo creativo. Las **Municipalidades**, a través de oficinas de turismo y cultura, implementan rutas patrimoniales, talleres y festivales comunitarios. Representan la escala más próxima al ciudadano, garantizando que las experiencias sean auténticas y coherentes con el ADN local.

5. **ORGANIZACIONES GREMIALES DE TURISMO: EL VÍNCULO CON EL SECTOR PRIVADO**

   Además de la institucionalidad pública y cultural, el turismo creativo requiere de la **participación activa del sector privado**, especialmente de los gremios y asociaciones que agrupan a micro, pequeñas y medianas empresas turísticas. En este ámbito, destaca la labor de **ChileSertur AG**, asociación gremial fundada en 2008 con presencia nacional, que conecta a tour operadores, alojamientos, guías, prestadores gastronómicos y otros actores claves del ecosistema turístico.. Junto con ChileSertur, existen asociaciones y redes locales que desempeñan un papel relevante en la articulación territorial y la diversificación de experiencias, particularmente en el ámbito del turismo rural e indígena. Entre ellas se encuentran la Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR) y

la Asociación Nacional de Turismo Indígena (ANTI), que promueven modelos de desarrollo basados en la identidad cultural, la sostenibilidad y la participación comunitaria. Estas organizaciones complementan la visión del turismo creativo al vincular creatividad, saberes tradicionales y experiencias significativas en los territorios.

La coherencia estratégica entre ChileSertur, ACHITUR, ANTI y otros gremios turísticos confirma que el turismo creativo no solo constituye una agenda de política pública, sino también un espacio de innovación y competitividad empresarial. Su rol es clave para garantizar que las experiencias creativas lleguen efectivamente al mercado, se integren en la cadena de valor turística y contribuyan a la construcción de la imagen país desde una perspectiva inclusiva y sostenible

6. **MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES (MINREL):**

El Ministerio de Relaciones Exteriores (MINREL), a través de la Fundación Imagen de Chile y ProChile, cumple un rol estratégico en la proyección internacional de la identidad nacional y en la consolidación del país como referente en creatividad, cultura y sostenibilidad. Desde la gestión de la Marca Chile, estas instituciones han incorporado la cultura, el patrimonio, la innovación y las experiencias creativas como ejes centrales del relato país, reconociendo que la creatividad no solo constituye una expresión simbólica, sino también un activo económico y diplomático.

La Fundación Imagen de Chile impulsa una narrativa que comunica valores como la diversidad cultural, la sostenibilidad, la hospitalidad y la creatividad, proyectando una imagen país coherente y contemporánea. En paralelo, ProChile promueve la internacionalización de las industrias creativas y turísticas, facilitando la presencia de productos, servicios y experiencias nacionales en mercados globales.

En este marco, el turismo creativo se consolida como una herramienta de diplomacia cultural y de place branding, capaz de conectar experiencias locales con audiencias internacionales, dar visibilidad global a comunidades y territorios creativos, y fortalecer el posicionamiento de Chile como un país que exporta identidad, talento e innovación.

7. **ACADEMIA:**

Universidades, centros de formación y otras instituciones están teniendo una participación cada vez más activa. El trabajo académico se aprecia principalmente de las áreas de las comunicaciones, la arquitectura y el diseño, las artes y el turismo.

8. **REDES Y ORGANISMOS INTERNACIONALES**

El turismo creativo chileno dialoga con **agendas globales** que refuerzan su legitimidad y proyección:

- **UNESCO:** Reconoce el turismo creativo como evolución participativa del cultural, vinculando visitantes con patrimonio vivo y aprendizajes. Chile cuenta con **3 Ciudades Creativas UNESCO**, **7 sitios Patrimonio Mundial** y **10 Reservas de la Biósfera**, constituyendo un marco privilegiado de visibilidad y cooperación.

- **ONU Turismo (UNWTO/OMT):** Define el turismo creativo como segmento estratégico de diversificación y sostenibilidad, alineado con los ODS 8, 11 y 12. La participación de Chile en foros de ONU Turismo asegura que la Agenda Nacional dialogue con estándares globales.
- **OCDE:** Considera a la creatividad como motor de productividad y cohesión social. Para Chile, miembro desde 2010, esta visión respalda al turismo creativo como sector de alto valor agregado y herramienta de innovación territorial.
- **UNCTAD:** A través de su *Creative Economy Outlook*, promueve la economía creativa como motor de comercio inclusivo. Chile puede proyectar su turismo creativo como **experiencia exportable** y diferenciadora.
- **APEC:** Chile ha liderado la incorporación de la economía creativa en la agenda de diversificación turística Asia–Pacífico, reforzando su proyección internacional.

9. **PNUD, BID y CEPAL:**
    - El **PNUD** ha destacado al turismo creativo como catalizador de inclusión social y resiliencia comunitaria.
    - El **BID** promueve la innovación turística como palanca de competitividad regional.
    - La **CEPAL** ha documentado el aporte de las industrias creativas a la diversificación y la integración latinoamericana.

.

**10. REDES ESPECIALIZADAS:**

- La **Creative Tourism Network (CTN)** ofrece metodologías y visibilidad global para proyectos creativos.
- La **Red de Ciudades Creativas (CCN)** conecta experiencias urbanas innovadoras.
- El ICCN (Intercity Intangible Cultural Cooperation Network) vincula ciudades en torno al patrimonio inmaterial.
- **Redes de innovación turística:** La **Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)** impulsa sostenibilidad, accesibilidad y digitalización en destinos; las **redes de Ciudades Turísticas** permiten compartir buenas prácticas.
- **Redes regionales. MICSUR**[16] articula industrias culturales del Cono Sur, facilitando la cooperación y circulación de festivales, bienes culturales y experiencias.

[16] Mercado de las Industrias Culturales del Sur, espacio para el intercambio de productos y servicios culturales de América del Sur. Ver en www.micsur.cultura.gob.cl

.

**Figura 12**

## MARCO INSTITUCIONAL & COHERENCIA ESTRATÉTIGA DEL TURISMO CREATIVO EN CHILE

**La coherencia estratégica del turismo creativo se sostiene en una arquitectura de múltiples capas, donde cada actor cumple un ROL esencial**

### NIVEL NACIONAL

- **MINCAP**: garantiza identidad cultural y patrimonio como base de las experiencias.
- **Subturismo y Sernatur:** lo traducen en política sectorial, instrumentos y promoción.
- **Corfo :** aporta instrumentos de fomento y articulación
- **Chilecreativo:** instalan la creatividad como recurso productivo y generan metodologías y redes.
- **GORES y municipalidades:** transforman lineamientos en experiencias locales auténticas.
- **Transforma Turismo:** legitima al turismo creativo en la agenda nacional.
- **RNTC:** articula territorios y sistematiza aprendizajes.
- **Empresas y gremios:** aseguran mercado, innovación y competitividad.
- **Imagen País**: posiciona a Chile como destino creativo a nivel internacional.

### NIVEL INTERNACIONAL

- **UNESCO y ONU Turismo**: legitiman la narrativa del turismo creativo como tendencia global.
- **OECD y UNCTAD:** aportan marcos económicos y comerciales de inserción internacional.
- **PNUD, BID y CEPAL:** refuerzan el vínculo con desarrollo sostenible y cohesión social.
- **APEC:** proyecta la agenda hacia Asia–Pacífico.

### REDES ESPECIALIZADAS

- **CTN, CCN, ICCN**: entregan metodologías y estándares específicos.
- **DTI y Ciudades Turísticas:** vinculan creatividad con digitalización y gestión innovadora.
- **MICSUR:** amplía cooperación latinoamericana en industrias creativas.

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.5 Gobernanza y mapa de actores

El turismo creativo en Chile se construye a partir de una **gobernanza multinivel**, donde confluyen instituciones públicas, empresas y gremios privados, gobiernos regionales y locales, comunidades y cultores. Esta arquitectura es esencial para dar coherencia a las políticas y asegurar que las experiencias creativas no solo sean iniciativas aisladas, sino parte de un modelo articulado que vincula desarrollo económico, identidad cultural y sostenibilidad territorial.

A lo largo de la última década se han generado **avances relevantes en institucionalidad**: desde los programas estratégicos impulsados por Corfo y Chilecreativo, hasta la incorporación del turismo creativo en la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 y en la Hoja de Ruta de Transforma Turismo. Sin embargo, **el valor real del turismo creativo se materializa en los territorios,** donde los gobiernos regionales, municipalidades y comunidades transforman lineamientos nacionales en experiencias auténticas y participativas, evidenciando tanto el potencial como los desafíos de su gobernanza.

**A) NIVEL NACIONAL: ARTICULADORES ESTRATÉGICOS**

- **Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (MINECON):**

  - **Corfo:** A través de Programas Estratégicos Nacionales y Regionales (PEN, PER) y Programas Territoriales Integrados (PTI), ha liderado pilotos en territorios creativos. Destacan el PTI Lago Llanquihue Destino Creativo (2019–2024), que articuló experiencias en Frutillar, Puerto Varas y Puerto Octay; y el PTI Ñuble Creativo (2019–2025).

  - **Chilecreativo:** Programa estratégico creado en 2015 que instaló la creatividad como recurso productivo, desarrolló diagnósticos (2015), mapeos de actores (2018) y finalmente impulsó la Red Nacional de Territorios Creativos (2021).

  - **Subsecretaría de Turismo y Sernatur**: Han traducido estos lineamientos en política sectorial, integrando el turismo creativo en la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 herramienta clave para sistematizar experiencias y prestadores creativos.

  - **Transforma Turismo:** En 2023 incorporó formalmente al turismo creativo en su Hoja de Ruta, legitimándolo como estrategia nacional y habilitando la actual Agenda Nacional de Turismo Creativo (2025).

- **Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP)**

  Desde su creación en 2018, el MINCAP ha financiado proyectos y festivales culturales que hoy dialogan con el turismo (ej. Festival Fluvial en Valdivia). Sus fondos sectoriales incorporan progresivamente líneas que reconocen el turismo cultural y creativo como parte de la diversificación de la oferta.

En éste marco, destaca la Red de Economía Creativa, impulsada por el MINCAP como un espacio de articulación y colaboración entre gestores, emprendedores e instituciones vinculadas a la cultura y la creatividad. La red promueve el intercambio de experiencias, la visibilización de buenas prácticas y la generación de vínculos entre sectores productivos, creativos y turísticos, constituyéndose en una plataforma clave para la consolidación de la economía creativa en Chile

- **Fundación Imagen de Chile:** Responsable de la narrativa de **Marca Chile**, comenzó a integrar explícitamente creatividad, festivales y patrimonio como activos estratégicos. Esto ha permitido visibilizar experiencias creativas —como el REC en Concepción o el trabajo de barrios patrimoniales de Valparaíso— en plataformas internacionales de diplomacia cultural.

- **Gremios nacionales:** Los gremios del sector turístico cumplen un rol estratégico en la representación de intereses y en la implementación de políticas a nivel empresarial. Entre ellos, destaca la participación de ChileSertur AG, que agrupa a pymes turísticas de todo el país y ha enfatizado la necesidad de contar con metodologías claras para integrar la creatividad en la oferta turística. Su acción resulta clave para traducir la política nacional a la escala de micro y pequeñas empresas, articulando la innovación con la realidad operativa del sector.

**B) NIVEL REGIONAL Y LOCAL: GOBERNANZAS DESCENTRALIZADAS**

- **Gobiernos Regionales (GORE):** Con la elección de gobernadores desde 2021, los GORE adquirieron un rol más activo en la promoción del turismo creativo. Ejemplo: el GORE de Los Lagos cofinanció el PTI Lago Llanquihue, mientras que el GORE de Biobío respalda al Festival REC como proyecto emblemático de cultura y turismo.

- **Municipalidades:** Han implementado iniciativas directas como rutas patrimoniales (ej. Ruta de las Artesanas de Lago Ranco en la Región de Los Ríos), festivales locales y talleres comunitarios. Su cercanía con cultores y comunidades les permite garantizar autenticidad y pertinencia cultural en las experiencias.

- **Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC).** Desde 2021, la RNTC conecta municipios, artistas, gestores y emprendedores en torno a cinco ejes: articulación territorial, incidencia en políticas públicas, formación, divulgación y sistematización. Ejemplos como laMesa Araucanía de Economía Creativa (MAEC) oSan Antonio Puerto Creativo muestran cómo esta red facilita gobernanzas híbridas entre lo público y lo privado.

**C) COMUNIDAD Y SECTOR PRIVADO: PORTADORES DE LA EXPERIENCIA**

- **Emprendedores y prestadores creativos:** Casos como **Artisan Now (Ruta de las Artesanas de Lago Ranco)** demuestran cómo el turismo creativo puede conectar saberes tradicionales con visitantes en experiencias inmersivas.

- **Tour operadores y experiencias urbanas:** Ejemplos como **Valpo Street Art Tours** en Valparaíso o **La Bicicleta Verde** en Santiago validan que el turismo creativo puede surgir desde operadores privados que ponen en valor murales, barrios históricos o circuitos alternativos. A ello se suman propuestas de enogastronomía creativa, que integran el patrimonio culinario y vitivinícola con experiencias participativas como talleres, degustaciones o rutas gastronómicas, donde los visitantes no solo consumen productos locales, sino que aprenden, cocinan y comparten junto a las comunidades, fortaleciendo así la identidad territorial y el vínculo entre cultura, turismo y sostenibilidad.

- **Festivales y colectivos culturales:** El **Festival REC en Concepción** y **Festival Fluvial en Valdivia** son referentes de cómo un evento cultural puede convertirse en motor de atracción turística, articulando música, bohemia local y economía creativa.

- **Comunidades locales:**. Son el núcleo del turismo creativo, ya que aportan autenticidad, saberes y vínculos identitarios a cada experiencia. Desde las artesanas mapuche de La Araucanía y Los Ríos, que comparten sus tradiciones textiles y cosmovisión ancestral, hasta los colectivos urbanos de Valparaíso, que reinterpretan el espacio público a través del arte y la música, su participación garantiza experiencias genuinas y sostenibles. En el Norte Grande, destacan las comunidades aymaras y atacameñas que integran la agricultura tradicional, la artesanía y la gastronomía andina en circuitos culturales y turísticos. En el centro del país, iniciativas rurales en el Valle del Maule y Colchagua combinan enogastronomía, oficios y relatos locales, mientras que en el extremo sur, experiencias impulsadas por comunidades kawésqar y yagán promueven un turismo de naturaleza y memoria viva. En conjunto, estas experiencias demuestran que la comunidad es el eje articulador del turismo creativo, donde la cultura se vive, se comparte y se transforma en desarrollo local sostenible

**Figura 13**

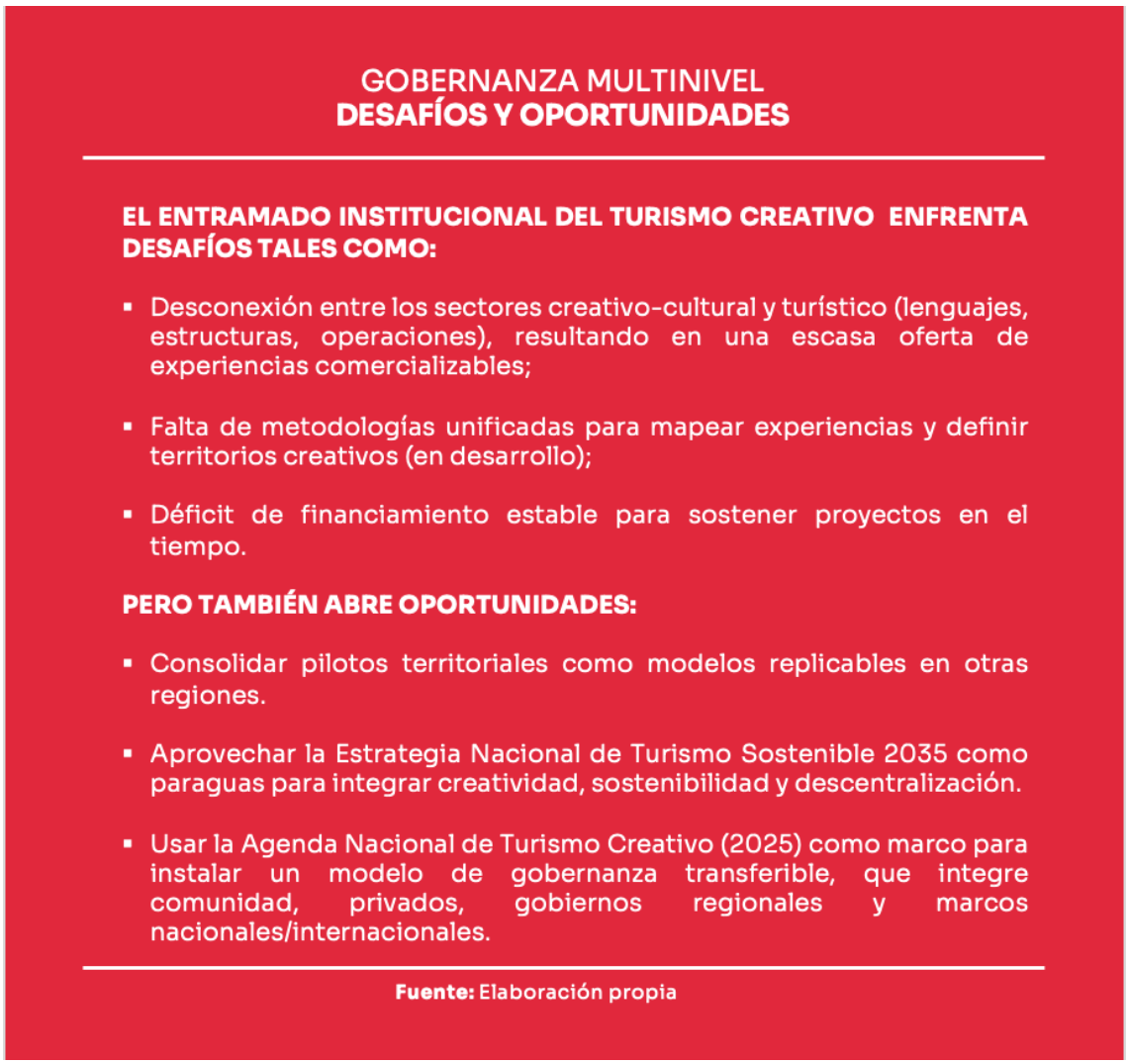
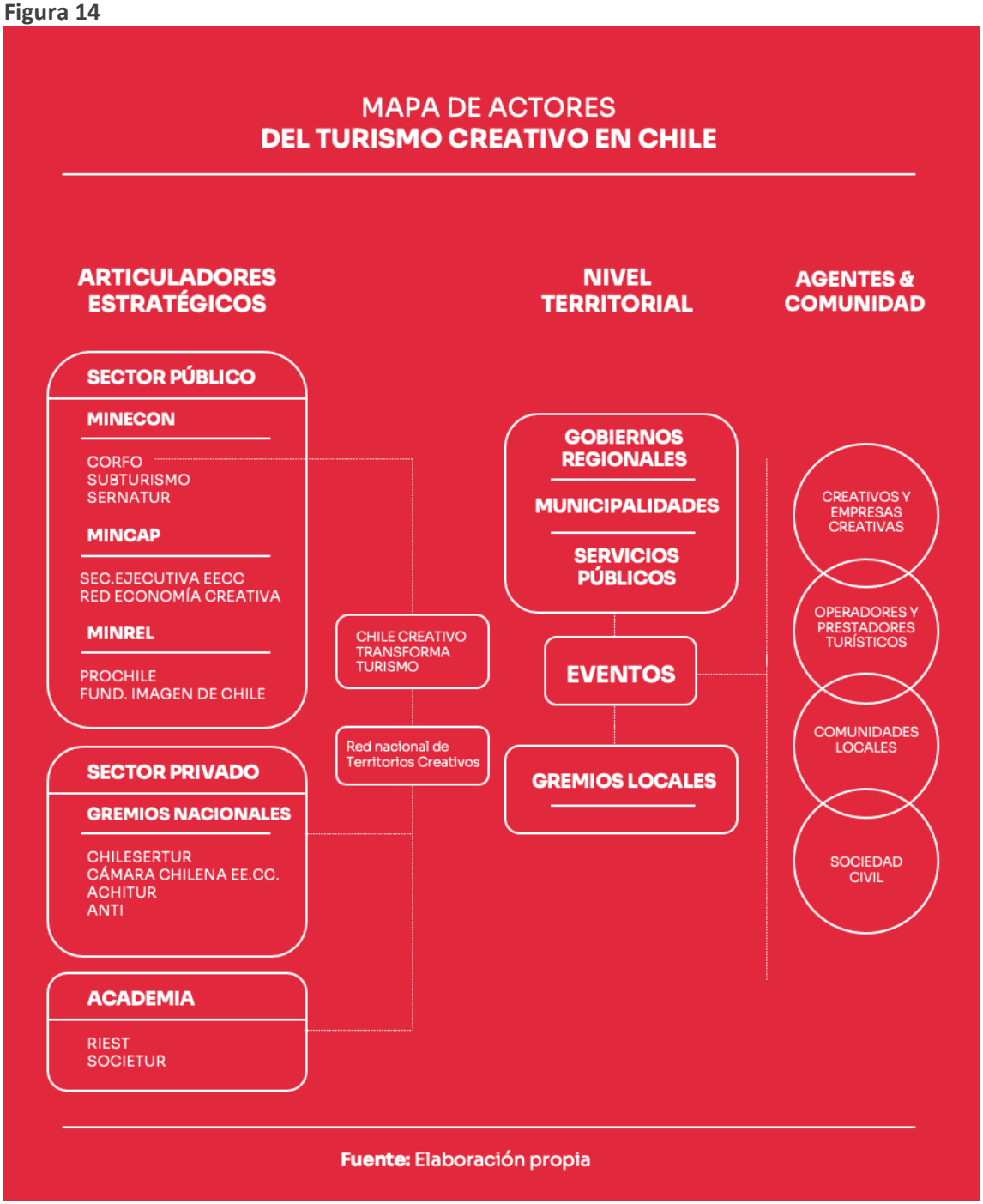

GOBERNANZA MULTINIVEL
DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES
EL ENTRAMADO INSTITUCIONAL DEL TURISMO CREATIVO ENFRENTA DESAFÍOS TALES COMO:
Desconexión entre los sectores creativo-cultural y turístico (lenguajes, estructuras, operaciones), resultando en una escasa oferta de experiencias comercializables;
Falta de metodologías unificadas para mapear experiencias y definir territorios creativos (en desarrollo);
Déficit de financiamiento estable para sostener proyectos en el tiempo.
PERO TAMBIÉN ABRE OPORTUNIDADES:
Consolidar pilotos territoriales como modelos replicables en otras regiones.
Aprovechar la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 como paraguas para integrar creatividad, sostenibilidad y descentralización.
Usar la Agenda Nacional de Turismo Creativo (2025) como marco para instalar un modelo de gobernanza transferible, que integre comunidad, privados, gobiernos regionales y marcos nacionales/internacionales.
Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**




**Fuente:** Elaboración propia

## 2.6. Herramientas de apoyo para el turismo creativo en Chile

El turismo creativo en Chile se desarrolla dentro de un ecosistema de **instrumentos de apoyo productivos, culturales y turísticos** que, aunque en su mayoría no fueron diseñados exclusivamente para este segmento, hoy representan una base fundamental para su crecimiento. Fondos concursables, certificaciones, programas de capacitación, instancias de promoción internacional y mecanismos de gobernanza territorial han permitido que experiencias creativas comiencen a posicionarse como parte de la oferta turística diferenciada del país.

En este escenario, el desafío no radica tanto en la ausencia de herramientas, sino en su **articulación y pertinencia estratégica**. Existen recursos provenientes de Corfo, Sercotec, el Ministerio de las Culturas, la Subsecretaría de Turismo, Sernatur, los Gobiernos Regionales e incluso de organismos internacionales como UNESCO u ONU Turismo. Los nuevos fondos 2025 de MINCAP y la creciente participación de los GORE son ejemplos de cómo el marco de apoyo se está ampliando.

**a) Fomento productivo y financiamiento**

- **Corfo:** Dispone de instrumentos como los Programas Territoriales Integrados (PTI) y Programas Estratégicos Regionales (PER), que han dado lugar a experiencias concretas (ej. PTI Lago Llanquihue, Ñuble Creativo, Valp, Valparaíso Creativo). . A nivel de fomento al emprendimiento, CORFO cuenta con líneas de cofinanciamiento como Semilla Inicia, Capital Abeja Emprende, Viraliza que impulsa la difusión, formación y conexión entre actores del ecosistema de innovación e Innova Región, orientado al desarrollo de soluciones innovadoras con impacto territorial. Asimismo, instrumentos como PAR Chile Apoya Industrias Creativas han permitido fortalecer la reactivación y sostenibilidad de las MiPymes culturales y turísticas, consolidando a CORFO como un actor habilitante en la integración entre creatividad, innovación y desarrollo productivo local.
- **Sercotec:** A través de Capital Semilla, Crece y programas de apoyo a asociaciones gremiales, ha financiado micro y pequeñas empresas vinculadas a turismo cultural y creativo.
- **Gobiernos Regionales (GORE).** Mediante el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) y los Fondos de Innovación para la Competitividad (FIC-R), financian festivales, ferias y programas territoriales. Ejemplos: cofinanciamiento al Festival REC (Biobío) y al PTI Lago Llanquihue (Los Lagos).

**b) Herramientas culturales y creativas**

- **Fondos Cultura (MINCAP):** Tradicionalmente han financiado festivales, rutas y proyectos interdisciplinarios que hoy son parte del turismo creativo (ej. Festival Fluvial, Rutas de Artesanas).

- **Nuevos Fondos 2025 – MINCAP:**
  - Fondo de redes de gestión en el ecosistema creativo.
  - Fondo de fomento a la interdisciplinariedad. Aunque no están dedicados exclusivamente al turismo creativo, representan una oportunidad significativa

para financiar proyectos que combinen cultura, creatividad y turismo, como eventos, redes, ferias y festivales, alineados con las estrategias multisectoriales del país.

- **Chilecreativo:** Provee diagnósticos, mapeos y la Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC), que entrega metodologías y articula actores locales.

**c) Herramientas turísticas**

- **Sernatur:**
  - Certificaciones: Sello Q (calidad), Sello S (sostenibilidad), Compromiso de Buenas Prácticas.
  - Información: sistemas como SIET y Dataturismo, que permiten caracterizar demanda y segmentar nichos creativos.
  - Promoción: campañas internacionales y ferias, que progresivamente incorporan experiencias culturales y creativas en la narrativa país.

- **Transforma Turismo:** Su Hoja de Ruta (2023) incorpora turismo creativo como línea estratégica, lo que habilita su sistematización y escalamiento.

**d) Formación y capacidades**

- **Programas Sence y Corfo:** Cursos en gestión cultural, turismo sostenible y marketing digital.
- **Universidades y centros de formación:** La Universidad Austral, la Universidad de Concepción y la Universidad de Chile han desarrollado programas que vinculan creatividad y turismo.
- **Red Nacional de Territorios Creativos:** Ha impulsado talleres en diseño de experiencias, gobernanza y gestión territorial.

**e) Cooperación internacional y redes**

a) **UNESCO, ONU Turismo, BID y PNUD:** Han financiado diagnósticos y proyectos que conectan creatividad y turismo.
b) **Creative Tourism Network (CTN):** Ofrece visibilidad internacional y capacitación.
c) **Red de Ciudades Creativas UNESCO, ICCN, Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI):** Espacios de cooperación y transferencia metodológica que proyectan el turismo creativo en clave global y digital.

f) Asociatividad y redes de comercialización

El fortalecimiento de la asociatividad es un componente clave para el desarrollo sostenible del turismo creativo, ya que permite articular a los emprendedores, comunidades, gremios y operadores con los distintos mercados —tanto B2B (empresa a empresa) como B2C (empresa a consumidor)— a nivel nacional e internacional. La creación de redes colaborativas y plataformas de intermediación favorece la visibilidad de las experiencias, facilita la circulación de productos y servicios, y potencia la generación de alianzas estratégicas con agencias de viajes, operadores receptivos, marketplaces turísticos y plataformas digitales.

En este ámbito, destacan iniciativas impulsadas por ChileSertur A.G., la Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) y diversos nodos regionales de economía creativa, que actúan como puentes entre la oferta territorial y la demanda especializada. Asimismo, la promoción de asociaciones mixtas público-privadas, ferias de experiencias creativas y mecanismos de comercialización digital contribuyen a consolidar un ecosistema articulado, donde el turismo creativo se posiciona como un producto exportable, competitivo y con identidad local.

En consecuencia, **el ecosistema de apoyo al turismo creativo en Chile es fragmentado pero con alto potencial**. Existen fondos y programas productivos, culturales, turísticos y regionales que, aunque no están diseñados exclusivamente para turismo creativo, permiten impulsar proyectos que integren creatividad y turismo con pertinencia territorial. La Agenda Nacional de Turismo Creativo (2025) tiene la oportunidad de articular estos instrumentos, creando un marco de fomento coordinado y sostenible.

**Figura 15**

MATRIZ
## HERRAMIENTAS DE APOYO AL TURISMO CREATIVO EN CHILE

| INSTRUMENTO / FONDO | INSTITUCIÓN | ALCANCE / TIPO DE APOYO | EJEMPLO DE APLICACIÓN | OBSERVACIONES |
|---|---|---|---|---|
| PTI / PER / Programas Estratégicos | Corfo | Fomento productivo y articulación territorial | PTI Lago Llanquihue Destino Creativo; Ñuble Creativo | Permiten pilotos territoriales |
| Capital Abeja / Semilla Inicia | Corfo | Financiamiento a emprendimientos | Emprendimientos culturales con componente turístico | No exclusivos de turismo creativo |
| Viraliza | Corfo | Capacitación y difusión | Capacitaciones y eventos de alta convocatoria | Incluye aspectos creativos |
| Capital Semilla / Crece | Sercotec | Apoyo a micro y pequeñas empresas | Apoyo a pymes turísticas y culturales | Incluye asociaciones gremiales |
| FNDR / FRDP | Gobiernos Regionales | Cofinanciamiento regional | Festival REC (Biobío); PTI Lago Llanquihue | Depende de priorización política regional |
| Fondos Cultura (Fondart, Música, Audiovisual) | MINCAP | Financiamiento cultural | Festival Fluvial; Rutas de Artesanas | Incluyen líneas asociadas a turismo |
| Nuevos Fondos 2025 Redes Interdisciplinariedad | MINCAP | Apoyo a proyectos creativos y redes | Eventos, ferias, proyectos interdisciplinarios | No exclusivos, pero clave para turismo creativo |
| Sello Q / Sello S / Compromiso BP | Sernatur | Certificación de calidad y sostenibilidad | Operadores y experiencias turísticas | Aplicable a turismo creativo |
| SIET / Dataturismo | Sernatur | Información estadística y de mercados | Segmentación de nichos creativos | Herramienta de análisis de demanda |
| Campañas de Marca Chile | Fundación Imagen de Chile | Promoción internacional | Difusión de festivales, barrios creativos | No financia, pero posiciona |
| Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) | Chilecreativo / Corfo | Articulación y metodologías | Valdivia Creativa; Ñuble Creativo | Red nacional con incidencia en gobernanza |
| Capacitación y formación | Sence / Universidades | Formación en gestión cultural y turismo | Diplomados y talleres en UACh, UdeC | Requiere articulación con sector privado |
| Creative Tourism Network (CTN) | Red internacional | Capacitación, visibilidad internacional | Certificación de destinos creativos | Espacios de cooperación global |

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.7. Caracterización de experiencias de turismo creativo en Chile

El levantamiento de casos nacionales de turismo creativo ha permitido identificar y analizar seis experiencias que reflejan la diversidad de formatos, territorios y expresiones en que la creatividad se convierte en motor turístico. Estas iniciativas no responden necesariamente a los marcos tradicionales de operación turística, sino que emergen desde comunidades, festivales, gestores culturales y emprendedores, evidenciando cómo la creatividad puede transformar patrimonios tangibles e intangibles en experiencias únicas para los visitantes.

La revisión de estos casos aporta evidencia concreta para comprender tanto las fortalezas como las brechas que enfrenta el turismo creativo en Chile: mientras destacan por su autenticidad, arraigo comunitario e innovación, presentan también limitaciones en otros ámbitos.

**Alcance del levantamiento de casos**

Para la caracterización del turismo creativo en Chile, se levantó inicialmente un **universo de 29 experiencias** vinculadas a distintas regiones del país, que incluían festivales, emprendimientos creativos, iniciativas comunitarias, proyectos tecnológicos y ofertas turísticas culturales. Entre ellas destacan propuestas como el Museo Marta Colvin (Ñuble), Astro Tour (Panguipulli), Valdivia Virtual (Los Ríos), Eonarium (Santiago), la Red de Turismo Rural de Chiloé, festivales como la Fiesta de la Usanza (Caldera), la Fiesta de la Sagra (Capitán Pastene) y otros proyectos en Valparaíso, Concepción y Frutillar, entre otros.

No obstante, durante el análisis se constató que una parte importante de estas experiencias **no estaba activa, no contaba con información suficiente o no era viable de sistematizar en profundidad**, lo que impidió avanzar en su caracterización.

Este ejercicio permitió depurar la muestra y focalizar el análisis en experiencias concretas y vigentes, asegurando que los resultados de esta caracterización reflejen con fidelidad tanto la diversidad como los desafíos reales del turismo creativo en Chile.

**La selección de los seis casos respondió a criterios que buscaban representar la amplitud del fenómeno:**

- **Diversidad territorial**, desde Arica y Parinacota hasta Biobío y Los Ríos.
- **Variedad tipológica**, incorporando festivales, emprendimientos comunitarios, experiencias urbanas, iniciativas rurales y proyectos tecnológicos.
- **Valor cultural y creativo**, poniendo en relieve artesanía, música, arte urbano, patrimonio gastronómico y oficios ligados a la naturaleza.
- **Proyección nacional e internacional**, con casos consolidados como Festival REC o Valpo Street Art, y emergentes con potencial como Artisan Now o Granja Aromática.
- **Carácter innovador**, al situar la creatividad en el centro de la experiencia turística, con metodologías participativas e inmersivas.

Estos puntos hacen de los seis casos seleccionados una muestra representativa de cómo el turismo creativo se practica en Chile y de los desafíos que enfrenta para consolidarse como política pública y segmento de mercado.

Por todas las razones mencionadas anteriormente, se seleccionaron **seis casos representativos** priorizando aquellos que demostraban mayor **consistencia, viabilidad, representatividad territorial y valor creativo real**. Estos son:

1. **Artisan Now –** Ruta de Artesanas (Región de Los Ríos)
2. **Qiri Centro Tecnológico** (Región de Arica y Parinacota)
3. **Valpo Street Art** (Región de Valparaíso)
4. **La Bicicleta Verde** (Región Metropolitana)
5. **Granja Aromática Los Aromos** (Región de O'Higgins)
6. **Festival REC – Rock en Conce** (Región del Biobío)

| **CASO 1: ARTISAN NOW, RUTA DE LAS ARTESANAS** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO** | | | | | |
| **REGIÓN** | Los Ríos | **COMUNA** | Lago Ranco, Futrono, Río Bueno, La Unión (entorno de la cuenca) | | |
| **LOCALIDAD(ES)** | Cuenca del Lago Ranco (anclaje territorial del proyecto) | **DESTINO SNT** | *SI / Consolidado (C)*<br>*Cuenca del Lago Ranco – Futrono* | | |
| **RUTA TURÍSTICA** | *SI / Ruta de Artesanas* | **RUTA ESCÉNICA** | *Ruta Lagos & Volcanes, Circuito Lago Ranco* | | |
| **GOBERNANZA TURÍSTICA O CREATIVA** | | *ZOIT Lago Ranco-Futrono (declarada en el año 2015)* | | | |
| **TERRITORIO CREATIVO (RNTC)** | *Los Ríos Creativo (Región)* | **RECONOCIMIENTO UNESCO** | *SI / La Cuenca del Lago Ranco está incorporada dentro de la Reserva de Biosfera "Bosques Templados Lluviosos de los Andes Australes", declarada en 2007* | | |
| | | | | | |
| **INFORMACIÓN COMERCIAL** | | | | | |
| **NOMBRE GESTOR (ES/AS)** | Colectivo de mujeres al alero de Proyecto CORFO | | | | |
| **RAZÓN SOCIAL** | | | **AÑO INICIO** | 2019 | |
| **INICIO DE ACTIVIDADES SII** | *SI / NO* | **REGISTRO SERNATUR** | *Desconocido* | | |
| **Nº y TIPO DE PRESTADORES** | *Más de 30 maestras artesanas* | **Nº DE TRABAJADORES** | *Desconocido* | | |
| **SELLO Q** | *SI / NO* | **SELLO S** | *SI / NO* | **COMPROMISO BP** | *SI / NO* |
| **SITIO WEB** | https://artisannow.org/ | **REDES SOCIALES** | https://www.instagram.com/artisannow/<br>https://web.facebook.com/artisanNoworg?_rdc=1&_rdr#<br>https://es.pinterest.com/artisannow/<br>https://www.tiktok.com/@artisannow?lang=es<br>https://www.youtube.com/channel/UC9tkdteEzDZptbv6w0c6_SA<br>https://www.linkedin.com/company/artisannow/ | | |
| | | | | | |
| **CARACTERÍSTICAS** | | | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | Sin registro público como ONG, | **TIPO EXPERIENCIA TURÍSTICA** | Cultural – Rural (con componente de saberes tradicionales y artesanía) | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | cooperativa o sociedad formal. | | |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | Oficios y artesanía local (fibras, cerámica, madera, textil, orfebrería) | **SERVICIOS QUE SE PRESTAN** | Talleres presenciales de artesanía, visitas guiadas a talleres, venta directa de productos, experiencias inmersivas de tejido y oficios, comercialización en línea. |

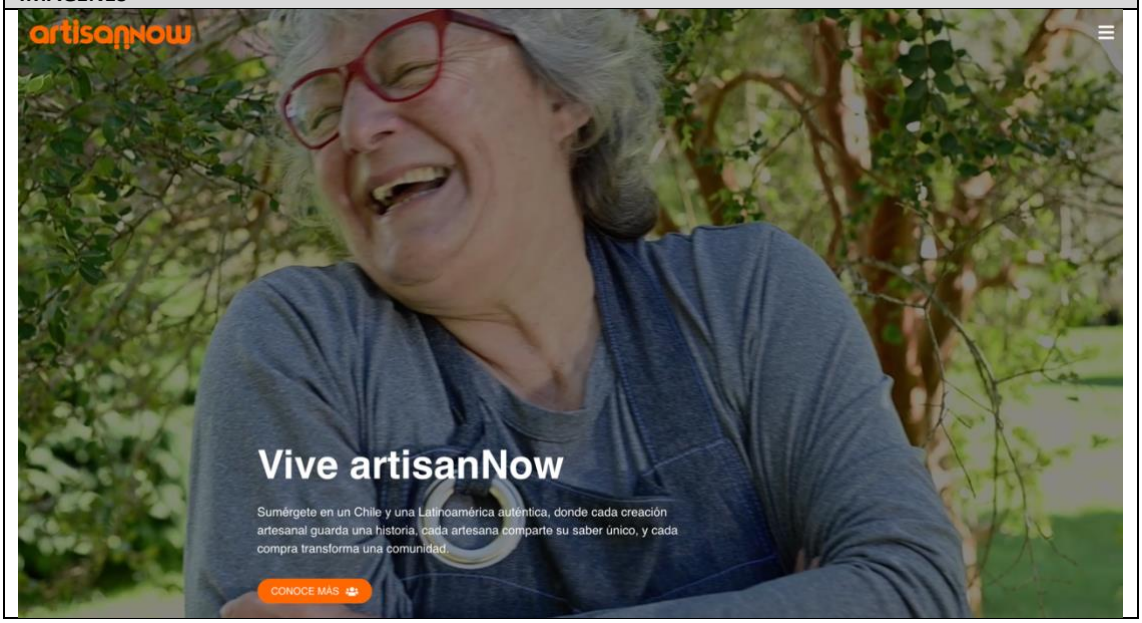
**DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Iniciativa colaborativa / plataforma comunitaria impulsada por Artisan Now — con foco en relaciones justas entre artesanas. Proyecto de turismo creativo que enlaza visitantes con artesanas locales de la Cuenca del Lago Ranco mediante experiencias inmersivas, prácticas y segmentadas, en torno a oficios tradicionales y patrimonio cultural vivo.

**ELEMENTOS DESTACADOS**

| | |
|---|---|
| Elementos que constituyen una experiencia de valor<br>- Estética<br>- Asociación con la comunidad<br>Experiencia inmersiva | - Pertinencia territorial: enraizada en patrimonio inmaterial y biodiversidad de la cuenca<br>- Experiencia inmersiva y participativa: aprendizaje directo con artesanas<br>- Gobernanza local: articulación con ZOIT y mesa público-privada<br>- Valor ambiental-cultural: inserción en Reserva de Biosfera UNESCO<br>- Potencial RNTC: se puede fortalecer el vínculo con la Red Nacional de Territorios Creativos |

**IMAGENES**



| CASO 2: Qiri Centro Tecnológico de Divulgación Multimedia | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO** | | | | | |
| **REGIÓN** | Arica y Parinacota | | **COMUNA** | Ciudad de Arica como núcleo urbano | |
| **LOCALIDAD(ES)** | Vinculación territorial con la costa de Arica (Cuevas de Anzota) y con localidades andinas de la región a través del Carnaval Andino con la Fuerza del Sol y tradiciones Aymara. | | **DESTINO SNT** | *SI / Destino Turístico*<br>*Arica y costa patrimonial (C)* | |
| **RUTA TURÍSTICA** | *Ruta del Desierto* | | **RUTA ESCÉNICA** | NO | |
| **GOBERNANZA TURÍSTICA O CREATIVA** | | | *ZOIT Arica, casco histórico y borde costero*<br>*PER Arica Siempre Activa*<br>*PTI Turismo de Aventura y Naturaleza en Montaña – Arica y Parinacota* | | |
| **TERRITORIO CREATIVO (RNTC)** | *SI / Arica*<br>*Qiri aparece listado como actor ("Empresas y gremios") en la ficha territorial Arica y Parinacota de la RNTC* | | **RECONOCIMIENTO UNESCO** | *SI / Sitio de Patrimonio Mundial "Cultura Chinchorro"* | |
| | | | | | |
| **INFORMACIÓN COMERCIAL** | | | | | |
| **NOMBRE GESTOR (ES/AS)** | Qiri SpA | | | | |
| **RAZÓN SOCIAL** | Qiri SpA | | | **AÑO INICIO** | 2023 |
| **INICIO DE ACTIVIDADES SII** | *SI / NO* | | **REGISTRO SERNATUR** | ***SI / No Vigente***<br>Registrado como prestador "Souvenir". Qiri opera como centro tecnológico y desarrollador de experiencias, pero ni sus proyectos ni él están registrados como prestadores turísticos formales | |
| **Nº y TIPO DE PRESTADORES** | *En caso de ser experiencias colaborativas* | | **Nº DE TRABAJADORES** | | |
| **SELLO Q** | *NO* | **SELLO S** | *NO* | **COMPROMISO BP** | *NO* |
| **SITIO WEB** | https://www.qiri.cl/ | | **REDES SOCIALES** | https://www.instagram.com/QiriChile/<br>https://web.facebook.com/QiriChile/?_rdc=1&_rdr#<br>https://www.linkedin.com/company/qirichile/?originalSubdomain=cl | |
| | | | | | |
| **CARACTERÍSTICAS** | | | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Particular (centro tecnológico privado con articulación público–privada,* | | **TIPO EXPERIENCIA TURÍSTICA** | *Tecnología – Cultural – Urbana (experiencias interactivas vinculadas a patrimonio arqueológico y cultural de Arica y Parinacota).* | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *apoyado en programas CORFO* | | |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Diseño, tecnología digital, patrimonio arqueológico, arte aplicado.* | **SERVICIOS QUE SE PRESTAN** | *Experiencias inmersivas en realidad virtual y aumentada, talleres de divulgación tecnológica y patrimonial, visitas guiadas digitales, producción de contenidos visuales para instituciones y proyectos de turismo cultural.* |

**DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Qiri opera como un centro de innovación tecnológica y patrimonial con sede en Arica. Su modelo integra la investigación científica, la digitalización 3D y el diseño creativo para generar experiencias turísticas innovadoras. Comercializa a través de proyectos asociados con CORFO, universidades y el Programa Estratégico Arica Siempre Activa, además de contratos con instituciones culturales. Difunde mediante su página web oficial, redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube) y alianzas con actores de turismo y cultura.
Su foco es poner en valor el patrimonio del norte de Chile (arqueología, geoglifos, momias Chinchorro) mediante herramientas de realidad virtual, recorridos digitales y material educativo.

**ELEMENTOS DESTACADOS**

**Estética**

- Integración de diseño digital de alto nivel (modelados 3D, animaciones, entornos inmersivos).
- Propuesta visual coherente con la identidad patrimonial de la región de Arica y Parinacota.
- Experiencias sensoriales que combinan tecnología y narrativa cultural.

**Asociación con la comunidad**

- Colaboración con artesanos, guías y comunidades locales para validar contenidos culturales.
- Puente entre investigación académica (Universidad de Tarapacá) y actores del turismo regional.
- Participación activa en el PER Arica Siempre Activa de CORFO, que vincula a prestadores turísticos locales.

**Experiencia Inmersiva**

- Qiri ofrece experiencias interactivas mediante realidad virtual, aumentada y modelado 3D, que permiten a los visitantes explorar sitios patrimoniales y objetos culturales del norte de Chile de forma participativa. El visitante no solo observa, sino que interactúa y recorre entornos digitales, conectando tecnología e identidad cultura.

- **Ejemplo 1:** Recorridos virtuales que permiten explorar sitios arqueológicos como los geoglifos de Azapa o momias Chinchorro.
- **Ejemplo 2:** Talleres y exhibiciones en que los visitantes manipulan hologramas y reconstrucciones digitales.
- **Ejemplo 3**: Proyectos de realidad aumentada para museos y espacios patrimoniales, accesibles a público local y turistas.

**IMAGENES**

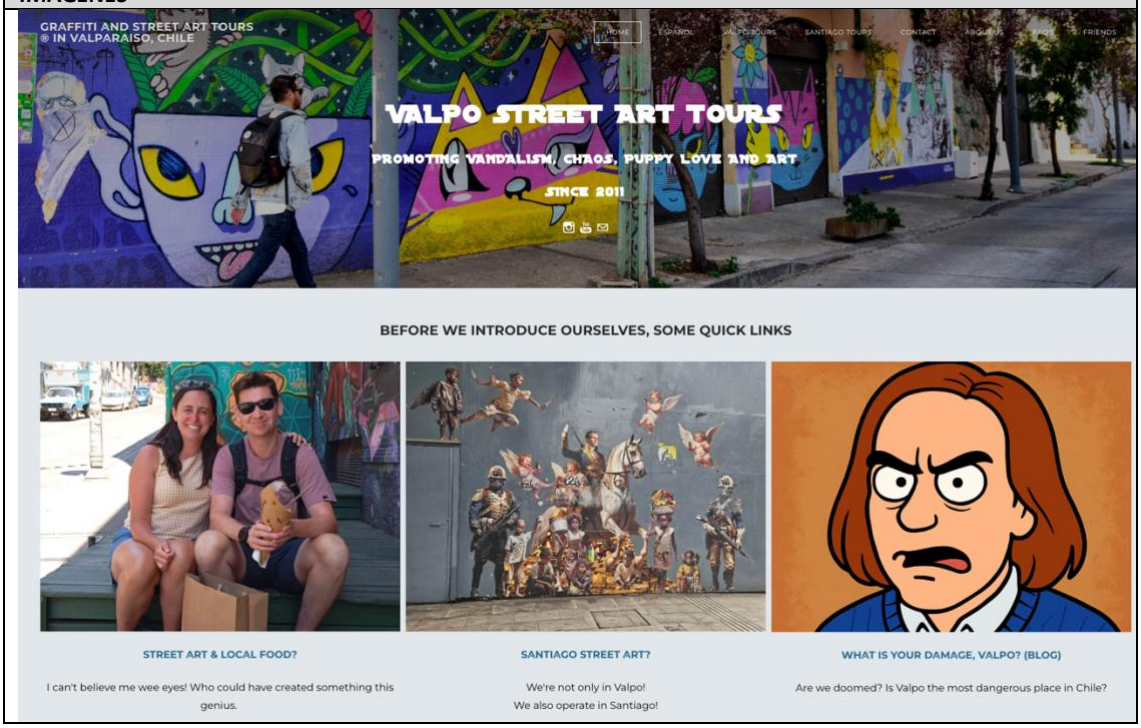
| CASO 3 : VALPO STREET ART | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO** | | | | | |
| **REGIÓN** | Valparaíso | | **COMUNA** | Valparaíso | |
| **LOCALIDAD(ES)** | Los tours atraviesan Cerro Alegre, Cerro Concepción y zonas anexas de alto valor patrimonial y artístico | | **DESTINO SNT** | *SI / Destino Turístico Valparaíso (C)* | |
| **RUTA TURÍSTICA** | *Ruta del Mar* | | **RUTA ESCÉNICA** | *NO* | |
| **GOBERNANZA TURÍSTICA O CREATIVA** | | | *ZOIT Valparaíso* | | |
| **TERRITORIO CREATIVO (RNTC)** | *SI / Valparaíso Creativo* | | **RECONOCIMIENTO UNESCO** | *SI / **Sitio Patrimonio Mundial** desde 2003. Valpo Street Art opera dentro de este contexto.* **Ciudad Creativa de la Música** por la UNESCO desde 2019 | |
| | | | | | |
| **INFORMACIÓN COMERCIAL** | | | | | |
| **NOMBRE GESTOR (ES/AS)** | Al Ramírez (Guía profesional / sommelier / artista urbano), fundador de Valpo Street Art Tours, vinculado a la marca Al Ramirez Wine Tours | | | | |
| **RAZÓN SOCIAL** | Opera como parte de la marca Al Ramírez Wine Tours, con tours específicamente bajo el sello Valpo Street Art Tours (aunque no existe un registro público del nombre legal exacto o RUT | | **AÑO INICIO** | 2011 | |
| **INICIO DE ACTIVIDADES SII** | *SI / NO* | | **REGISTRO SERNATUR** | *NO* | |
| **Nº y TIPO DE PRESTADORES** | *Experiencia liderada por Al Ramirez como guía principal + colaboración con artistas locales (La UKD Crew), quienes co-dirigen los tours y talleres* | | **Nº DE TRABAJADORES** | No disponible públicamente | |
| **SELLO Q** | *NO* | **SELLO S** | *NO* | **COMPROMISO BP** | *NO* |
| **SITIO WEB** | https://www.valpostreetart.com/ | | **REDES SOCIALES** | https://www.instagram.com/valpostreetart/ https://web.facebook.com/streetartvalpo | |
| | | | | | |
| **CARACTERÍSTICAS** | | | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Particular (empresa turística independiente local).* | | **TIPO EXPERIENCIA TURÍSTICA** | *Urbana – Cultural – Arte callejero* | |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Arte urbano, graffiti, muralismo* | | **SERVICIOS QUE SE PRESTAN** | *Walking tours (on foot): incluyendo "GraFREEti!", "Classic Graffiti Tour", "Hands-On Tours", etc.*<br><br>*Hands-On Workshop Tour: Tour taller donde el visitante pinta su propio graffiti con artistas residentes — incluye tour, materiales, permisos y guía experto* | |
| | | | | | |
| **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA** | | | | | |
| *Valpo Street Art Tours – fundado en 2011 – ofrece una alternativa turística auténtica centrada en la conexión directa con artistas urbanos de Valparaíso. En el Hands-On Tour, los visitantes aprenden técnicas de graffiti de artistas residentes, crean su propia pieza en muros o lienzos autorizados, y reciben materiales y orientación en un recorrido guiado por callejones emblemáticos. Mientras caminan por callejones, también descubren historia local y anécdotas del arte callejero.*<br><br>Valpo Street Art establece colaboraciones estratégicas con proyectos afines para ampliar su propuesta cultural y turística. En conjunto con Stgo Street Art, genera un puente entre la escena del arte urbano de Valparaíso y Santiago, potenciando la visibilidad de artistas y experiencias en ambas ciudades. Asimismo, su alianza con Cooking Classes Chile permite integrar el arte urbano con la gastronomía local, ofreciendo a los visitantes una | | | | | |

.

| |
|---|
| experiencia más completa y multidimensional que conecta la creatividad visual con la identidad culinaria del país. |

| **ELEMENTOS DESTACADOS** | |
|---|---|
| ***Estética**: Murales vibrantes y espontáneos en escaleras, funiculares y callejones; inmersión sensorial en color y textura urbana.*<br><br>***Asociación con la comunidad:** Trabajo liderado por artistas locales que actúan como guías; promueven la economía local mediante experiencias participativas.*<br><br>***Experiencia inmersiva:** Los visitantes observan murales guiados por artistas locales, pintan su propio graffiti y se vinculan a proyectos comunitarios como "VSA Awareness* | - *Ejemplo: Los participantes pintan su propio graffiti bajo guía artístico.*<br><br>- *Ejemplo: Tours a callejones y escaleras emblemáticas como Paseo Gálvez y subidas de Cerro Alegre.*<br><br>- *Ejemplo: Iniciativa "VSA Awareness", donde se destinan recursos a ayudar a jóvenes en riesgo a través del art* |

**IMAGENES**



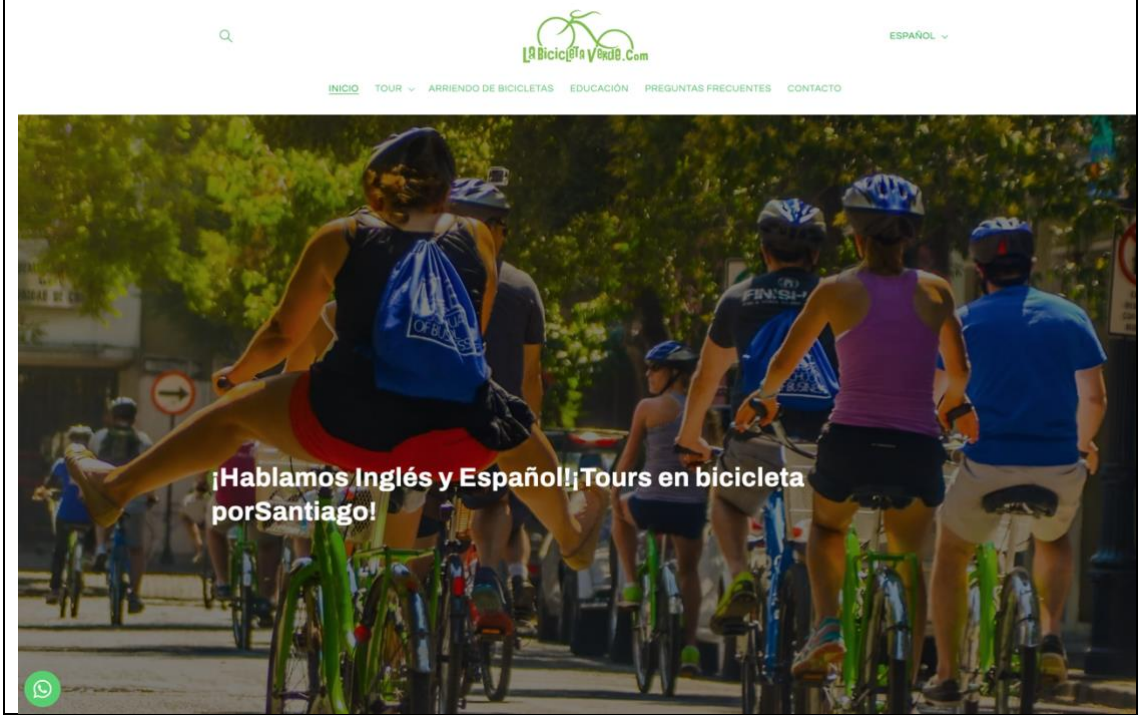

.

| CASO 4: LA BICICLETA VERDE | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO** | | | | | |
| **REGIÓN** | Metropolitana | | **COMUNA** | Recoleta | |
| **LOCALIDAD(ES)** | Recorridos en Barrio Bellavista, Parque Forestal, Mercado La Vega, Casco Histórico de Santiago | | **DESTINO SNT** | *SI / Destino Turístico Santiago Urbano (C)* | |
| **RUTA TURÍSTICA** | *Ruta Capital* | | **RUTA ESCÉNICA** | *NO* | |
| **GOBERNANZA TURÍSTICA O CREATIVA** | | | *PTI Turismo Urbano* | | |
| **TERRITORIO CREATIVO (RNTC)** | *SI / Barrio Bellas Artes en Santiago* | | **RECONOCIMIENTO UNESCO** | *NO* | |
| | | | | | |
| **INFORMACIÓN COMERCIAL** | | | | | |
| **NOMBRE GESTOR (ES/AS)** | Joel Martínez | | | | |
| **RAZÓN SOCIAL** | La Bicicleta Verde SpA | | | **AÑO INICIO** | 2008 |
| **INICIO DE ACTIVIDADES SII** | *SI* | | **REGISTRO SERNATUR** | *SI*<br>*Categoría cicloturismo (cumple inspección-no vigente)*<br>*Categoría receptiva (no vigente)* | |
| **Nº y TIPO DE PRESTADORES** | *Equipo propio de guías turísticos bilingües (aprox. 8–12 guías, según temporada)* | | **Nº DE TRABAJADORES** | *≈ 10 estables + colaboradores en temporada alta* | |
| **SELLO Q** | *SI / NO* | **SELLO S** | *SI / NO* | **COMPROMISO BP** | *SI / NO* |
| **SITIO WEB** | www.labicicletaverde.com | | **REDES SOCIALES** | https://www.instagram.com/labicicletaverde/<br>https://web.facebook.com/LaBicicletaVerde/<br>https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294305-d1974174-Reviews-La_Bicicleta_Verde-Santiago_Santiago_Metropolitan_Region.html | |
| | | | | | |
| **CARACTERÍSTICAS** | | | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Particular / Empresa privada* | | **TIPO EXPERIENCIA TURÍSTICA** | *Urbana, cultural* | |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Turismo en bicicleta, narración cultural, patrimonio urbano* | | **SERVICIOS QUE SE PRESTAN** | *Tours en bicicleta, caminatas guiadas, visitas temáticas por barrios, experiencias culturales urbanas* | |
| | | | | | |
| **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA** | | | | | |
| *La Bicicleta Verde ofrece recorridos guiados en bicicleta y a pie por Santiago, priorizando barrios patrimoniales y culturales. Se especializa en mostrar una "cara local" de la ciudad, integrando relatos históricos, anécdotas urbanas y la vida cotidiana. Opera con guías bilingües (español-inglés) y ha sido recomendada por medios internacionales como Lonely Planet y The New York Times. Comercializa principalmente vía web y plataformas de turismo (GetYourGuide, TripAdvisor, Airbnb Experiences).* | | | | | |
| **ELEMENTOS DESTACADOS** | | | | | |
| ***Estética:*** *Recorridos en bicicleta verde icónica; estética urbana ligada al patrimonio local.*<br><br>***Asociación con la comunidad****: Trabajo directo con barrios, ferias y mercados; visibilización de la vida barrial.*<br><br>***Experiencia inmersiva:*** *La propuesta integra movilidad sustentable y cultura local; los visitantes recorren la ciudad en bicicleta acompañados por guías bilingües, interactúan en mercados tradicionales, descubren barrios patrimoniales y participan de relatos urbanos, viviendo Santiago desde la perspectiva cotidiana de sus habitantes.* | | | | | |

**Tours disponibles – La Bicicleta Verde**

- Vida local y mercados (Local Life & Markets Bike Tour)
- Tour en bicicleta por el parque y la política (Parks and Politics Bicycle Tour)
- Día completo en Bicicleta (Full Day Bike Tour)
- Tour Bicicleta Atardecer Mapocho (Sunset Bike Tour)
- Tour privado en bicicleta (Private Tour Bike)

**IMAGENES**



| CASO 5: GRANJA AROMÁTICA LOS AROMOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO** | | | | | |
| **REGIÓN** | Valparaíso | **COMUNA** | Limache | | |
| **LOCALIDAD (ES)** | Sector Los Laureles (Hacienda Los Aromos) | **DESTINO SNT** | *NO* | | |
| **RUTA TURÍSTICA** | *NO* | **RUTA ESCÉNICA** | NO | | |
| **GOBERNANZA TURÍSTICA O CREATIVA** | | *NO* | | | |
| **TERRITORIO CREATIVO (RNTC)** | *NO*<br>*Pero está entre los distritos creativosa priorizados por Metadistritos* | **RECONOCIMIENTO UNESCO** | *SI*<br>Se inserta en la Reserva de la Biósfera La Campana - Peñuelas | | |
| **INFORMACIÓN COMERCIAL** | | | | | |
| **NOMBRE GESTOR (ES/AS)** | Particular / Familiar | | | | |
| **RAZÓN SOCIAL** | Granja Aromática Los Aromos Ltda. | | **AÑO INICIO** | 2013 | |
| **INICIO DE ACTIVIDADES SII** | *SI* | **REGISTRO SERNATUR** | *NO* | | |
| **Nº y TIPO DE PRESTADORES** | | **Nº DE TRABAJADORES** | 4 | | |
| **SELLO Q** | *NO* | **SELLO S** | *NO* | **COMPROMISO BP** | *NO* |
| **SITIO WEB** | https://www.granjaaromatica.com/ | **REDES SOCIALES** | https://www.instagram.com/granjaaromatica/<br>https://open.spotify.com/user/31wp3bxn4irzmm2iqqfiqboeeheu?si=v7UpU8NHQ4WbjqTaEBeD_Q&utm_source=whatsapp&utm_medium=whatsapp&nd=1&_branch_match_id=1408450581387885745&_branch_referrer=H4sIAAAAAAAAA8soKSkottLXLy7IL8lMq9TLyczL1i8xqCwOj0hxynZJsq8rSk1LLSrKzEuPTyrKLy9OLbJ1zijKz00FACrzJgU6AAAA | | |
| **CARACTERÍSTICAS** | | | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Particular / Familiar* | **TIPO EXPERIENCIA TURÍSTICA** | *Rural – Cultural – Sensorial (olfato)* | | |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Jardín sensorial, aromaterapia, educación ambiental* | **SERVICIOS QUE SE PRESTAN** | *Visitas guiadas (jardín de hierbas, destilación), talleres sensoriales, festivales, cine al aire libre, ferias creativa* | | |
| **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA** | | | | | |
| *Granja Aromática Los Aromos es un proyecto de turismo rural que integra la creatividad en todos sus elementos, tanto tangibles como intangibles. La propuesta de sus gestores es conocer el mundo de la destilación, desde la semilla hasta la gota de aceite.*<br><br>*Para ello, implementaron el Sendero de la Destilación, un recorrido de 9 estaciones interpretativas y sensoriales que invitan al visitante a descubrir en detalle el territorio, las plantas y sus propiedades, el clima, la historia de* | | | | | |

*destilación y la elaboración de aceites esenciales. El recorrido incluye un "Jardín de los Sentidos" con más de 40 hierbas aromáticas, cada una identificada con nombre, origen y propiedades.*

*Se ofrecen visitas interpretativas que combinan conocimiento ancestral y científico sobre destilación, extractos y el mundo de los aceites esenciales.*

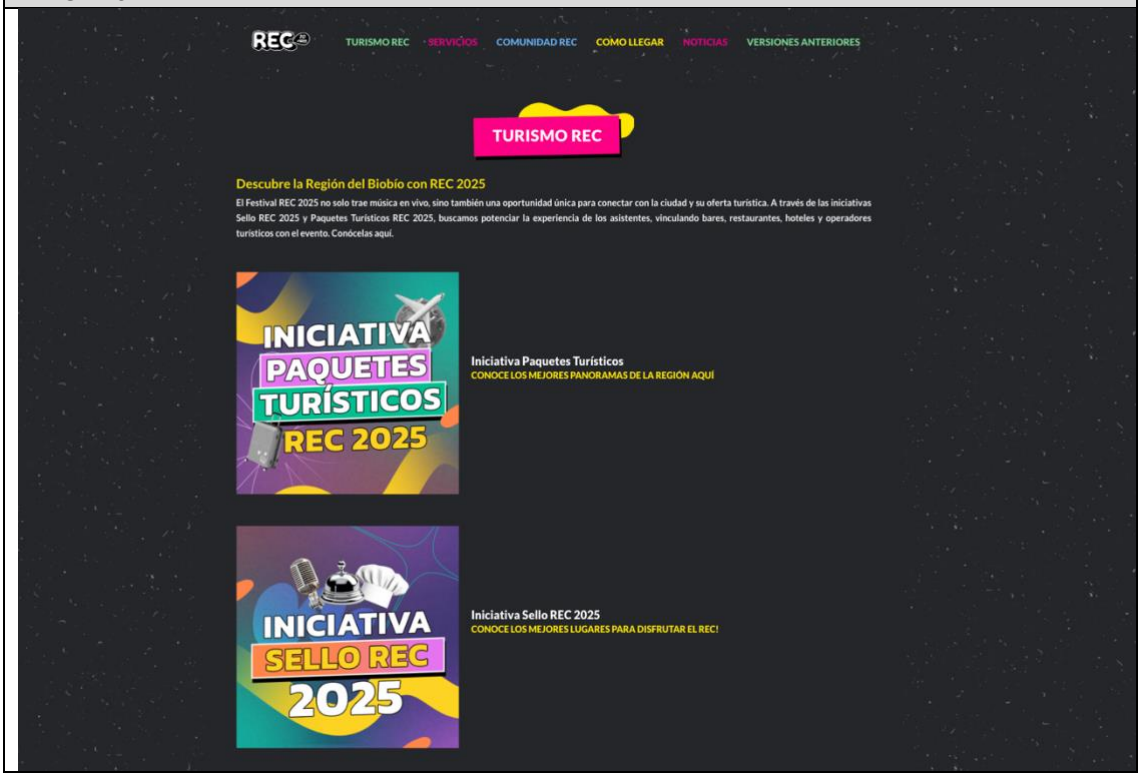
*Además, organizan actividades culturales paralelas como festivales musicales, cine al aire libre, ferias creativas y talleres artísticos durante la temporada de visitas (septiembre–abril).*

**ELEMENTOS DESTACADOS**

- *Recorrido olfativo del jardín con explicación científica y ancestral de más de 40 hierbas aromáticas.*
- *Talleres sensoriales prácticos (identificación de esencias, degustación de infusiones y demostraciones de destilación).*
- *Actividades culturales como festivales de música, cine al aire libre y ferias creativas que complementan la vivencia en el espacio.*
- *Espacios de experimentación didáctica pensados para niños y familias, vinculando naturaleza con aprendizaje lúdico.*

**IMAGENES**

| CASO 6: FESTIVAL REC (ROCK EN CONCE) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO** | | | | | |
| **REGIÓN** | Biobío | | **COMUNA** | Concepción | |
| **LOCALIDAD(ES)** | Concepción (Parque Bicentenario y Teatro Biobío) | | **DESTINO SNT** | *SI*<br>*Destino Turístico Gran Concepción (C)* | |
| **RUTA TURÍSTICA** | *Vinculado a la Ruta Musical de Concepción (Sernatur la incluye como parte del relato de la ciudad como capital musical). Ruta del Rock de Concepción* | | **RUTA ESCÉNICA** | *No aplica* | |
| **GOBERNANZA TURÍSTICA O CREATIVA** | | | *NO* | | |
| **TERRITORIO CREATIVO (RNTC)** | *SI / Concepción* | | **RECONOCIMIENTO UNESCO** | *SI / Concepción es reconocida como parte de la Red de Ciudades Creativas (UCCN) en la categoría de "City of Music", desde el año 2023* | |
| | | | | | |
| **INFORMACIÓN COMERCIAL** | | | | | |
| **NOMBRE GESTOR (ES/AS)** | Gobierno Regional del Biobío + Ministerio de las Culturas, Corporación Cultural Universidad de Concepción, Municipalidad de Concepción | | | | |
| **RAZÓN SOCIAL** | No aplica (producción pública-colaborativa) | | | **AÑO INICIO** | 2015 |
| **INICIO DE ACTIVIDADES SII** | *SI / NO* | | **REGISTRO SERNATUR** | *SI / NO* | |
| **Nº y TIPO DE PRESTADORES** | *No aplica (evento, no empresa turística)* | | **Nº DE TRABAJADORES** | Variable según producción (contratación temporal por festival, >200 personas en producción) | |
| **SELLO Q** | *NO aplica* | **SELLO S** | *NO aplica* | **COMPROMISO BP** | *SI / NO* |
| **SITIO WEB** | https://www.festivalrec.cl | | **REDES SOCIALES** | https://www.instagram.com/festivalrec/<br>https://web.facebook.com/festivalrec<br>https://www.youtube.com/@festivalrec | |
| | | | | | |
| **CARACTERÍSTICAS** | | | | | |
| **TIPO DE GESTOR** | *Público-colaborativo (Gobierno Regional, Ministerio, Corporación Cultural UdeC, Municipalidad)* | | **TIPO EXPERIENCIA TURÍSTICA** | *Cultural – Urbana – Masiva* | |
| **ÁMBITO(S) CREATIVO(S)** | *Música.*<br>Se puede justificar que toque otros ámbitos creativos secundarios:<br>-**Artes visuales / diseño:** la gráfica del festival, intervenciones urbanas, escenarios y visuales en vivo.<br>-**Gastronomía:** a través del Sello REC y la integración de restaurantes, bares y cafeterías como parte de la experiencia.<br>-**Audiovisual:** transmisión en streaming, grabación de conciertos, producción de contenido multimedia. | | **SERVICIOS QUE SE PRESTAN** | *Conciertos en vivo, actividades culturales complementarias, ferias y gastronomía, espacios familiares.* | |

| DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA |
| --- |
| *El Festival REC (Rock en Conce) es el evento gratuito de música más grande de Chile. Se realiza anualmente en Concepción desde 2015, con dos días de conciertos en el Parque Bicentenario y el Teatro Biobío.*<br>*La organización es pública y colaborativa, sin fines de lucro, con financiamiento del Gobierno Regional y apoyo de instituciones culturales y municipales. Su comercialización no se realiza por venta de entradas, ya que el acceso es totalmente gratuito. La difusión se efectúa a través de medios nacionales, regionales, redes sociales, transmisiones online y alianzas estratégicas con marcas culturales y comerciales.*<br>*En 2025 alcanzó un récord de 360.000 asistentes, consolidándose como referente latinoamericano en acceso democrático a la música.* |
| **ELEMENTOS DESTACADOS** |
| ***Estética***<br>*Escenarios de gran formato en entorno urbano-ribereño, junto al río Biobío, con tecnología de sonido e iluminación de estándar internacional.*<br><br>***Asociación con la comunidad***<br>*Promueve la escena musical penquista, integra bandas locales emergentes y articula instituciones culturales, universidades y colectivos creativos.*<br><br>***Experiencia inmersiva***<br>*El Festival REC ofrece una vivencia que va más allá de los conciertos: es un espacio donde la ciudad se transforma en escenario cultural. La experiencia combina la potencia de la música en vivo con la apropiación del espacio público, creando un ambiente de pertenencia y celebración. El público no solo asiste a un espectáculo, sino que comparte una atmósfera colectiva que mezcla identidad local, encuentro intergeneracional y un diálogo constante entre lo urbano y lo natural junto al río Biobío.*<br><br>- *Conciertos gratuitos de artistas internacionales y nacionales de alto nivel.*<br>- *Descubrimiento de bandas emergentes de la Región del Biobío.*<br>- *Espacios inclusivos con gastronomía, ferias culturales y ambiente familiar.* |
| **IMAGENES** |
|  |

## CONCLUSIONES DE LOS CASOS ANALIZADOS

- **Modelos de gobernanza y gestión:** Los seis casos reflejan distintos niveles de organización: desde la autogestión comunitaria (Artisan Now, Granja Aromática), iniciativas particulares con proyección turística (Qiri, Bicicleta Verde) hasta festivales de gran escala (REC). Esta diversidad es riqueza y debilidad a la vez: muestra vitalidad, pero también fragmentación.
- **Formalización e institucionalidad:** La mayoría carece de registros en Sernatur o de certificaciones (Sellos Q o S). Funcionan con marcos jurídicos incipientes o en la informalidad, lo que limita su escalamiento. Sin embargo, esta condición preserva su flexibilidad y autenticidad, elementos muy valorados en el turismo creativo.
- **Articulación con actores:** Predomina la vinculación con redes culturales, municipios y comunidades, más que con gremios turísticos o estructuras sectoriales. Esto asegura pertinencia territorial y legitimidad local, pero limita la inserción en dinámicas de promoción turística formal.
- **Territorialidad e identidad cultural:** Todas las experiencias están fuertemente ancladas en la identidad de sus territorios: artesanía y oficios tradicionales, patrimonio urbano, música, naturaleza productiva. Este anclaje identitario es lo que diferencia al turismo creativo y lo convierte en un producto experiencial de alto valor.
- **Relación con marcos internacionales:** Algunos casos se ubican en territorios reconocidos por UNESCO (Valparaíso como Ciudad Creativa, áreas vinculadas a Reservas de la Biósfera). Esto abre oportunidades de articulación internacional y de mayor visibilidad global.
- **Escala e impacto:** Los principales impactos observados son culturales y sociales: dinamización de la vida comunitaria, creación de empleos creativos, rescate de oficios, orgullo e identidad territorial. Sin embargo, la escala sigue siendo reducida y con poca incidencia en cadenas de valor turísticas amplias.
- **Innovación y creatividad aplicada:** Algunos casos integran innovaciones destacables: Qiri con tecnologías inmersivas, Valpo Street Art con participación activa de visitantes, Festival REC como evento con identidad regional. Estas prácticas muestran cómo el turismo creativo funciona como **laboratorio de innovación turística**.
- **Desafíos futuros:** Se identifican desafíos comunes: avanzar en formalización y registros sin perder autenticidad; fortalecer la articulación entre gobernanzas turísticas y culturales; escalar las experiencias para aumentar su impacto económico; profesionalizar gestores y comunidades; y mejorar la promoción nacional e internacional, conectándolos con **Marca Chile** y redes globales como la **Creative Tourism Network**.
- Del análisis del universo de casos levantados y de los seis seleccionados, se desprende que la mayoría de los emprendimientos vinculados al turismo creativo en Chile no corresponden a tour operadores tradicionales. Más bien se configuran bajo otras figuras de gestión: asociaciones comunitarias, colectivos culturales, emprendimientos particulares, centros creativos o festivales con apoyo institucional.
- Esto confirma que el turismo creativo en Chile se desarrolla principalmente desde la economía creativa y cultural, y no desde la oferta turística regulada, lo que plantea

un desafío en términos de formalización y registro, pero a la vez refleja la riqueza, flexibilidad e innovación con que este segmento se construye en los territorios.

- Finalmente, los seis casos muestran que el turismo creativo en Chile es una realidad concreta y diversa, con impacto cultural y social evidente. Sin embargo, necesita mayor **formalización, articulación y promoción** para consolidarse como un segmento estratégico en la matriz turística nacional.

## 2.8. Mapeo de distritos y territorios creativos en Chile

El turismo creativo no se despliega de manera aislada, sino que encuentra su principal motor en los **territorios creativos**, entendidos como espacios donde confluyen industrias creativas, patrimonio, comunidades y experiencias turísticas. En Chile, este proceso ha estado impulsado por programas como **Chilecreativo (Corfo)**, la **Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC)**, los **Programas Estratégicos y PTI de Corfo**, y diversas iniciativas municipales y regionales.

El mapeo de distritos y territorios creativos busca identificar los nodos donde ya existe una concentración de activos culturales y creativos, que pueden transformarse en experiencias turísticas diferenciadoras. A la vez, permite visibilizar brechas de articulación, formalización y promoción en estas iniciativas, facilitando su incorporación a la estrategia nacional de turismo creativo.

### 2.8.1 Avances en Chile

#### 2.8.1.1 Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC)

Creada en 2021, reúne hoy a trece territorios a nivel nacional. Su foco está en la articulación de ecosistemas creativos, gobernanzas locales y proyectos que vinculen cultura, creatividad y desarrollo sostenible. Los territorios / iniciativas asociados a la RNTC son:

**Figura 16**

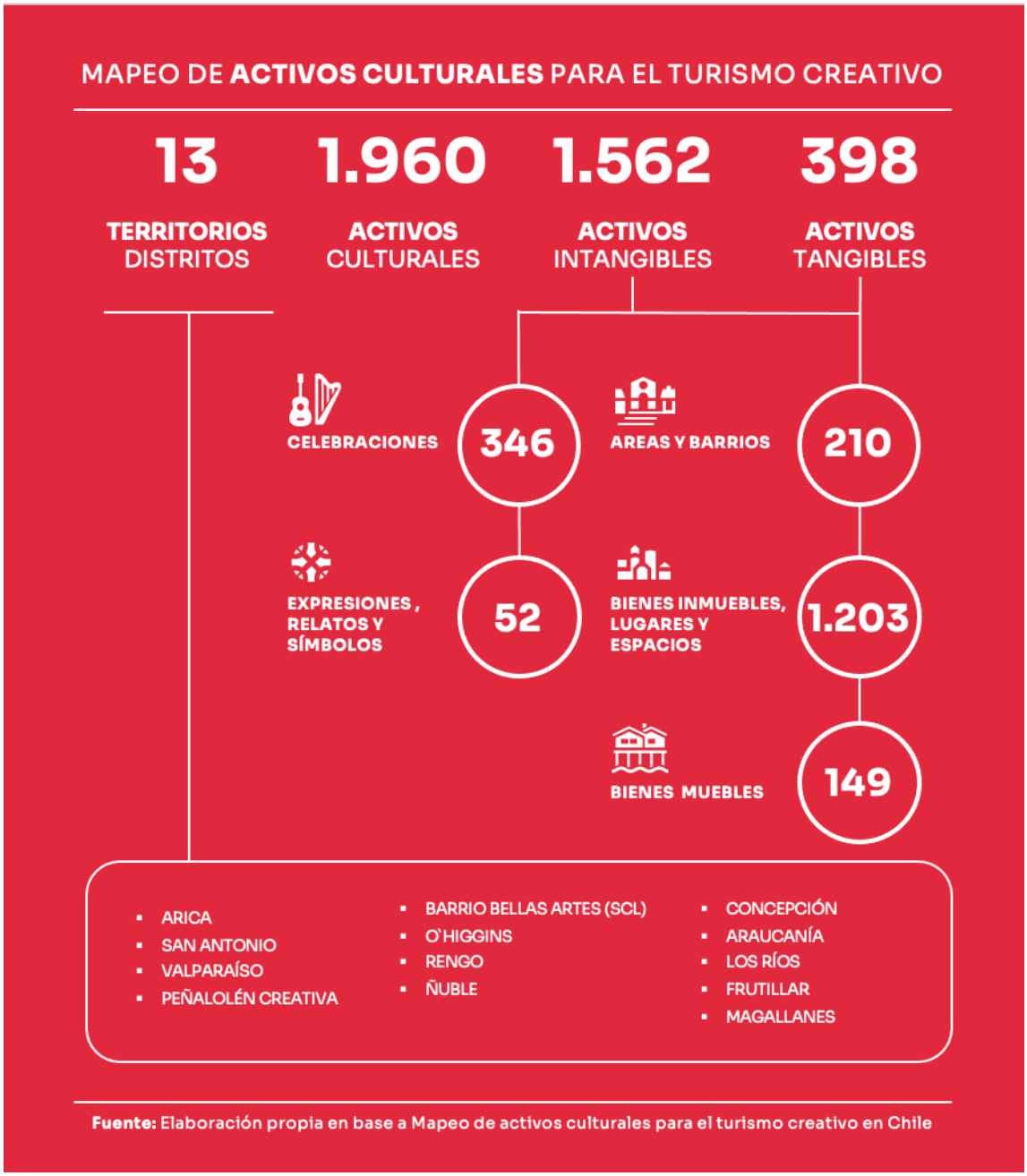
#### 2.8.1.2 Mapeo de Activos Culturales para el Turismo Creativo (2025)

Este informe presenta los resultados del primer mapeo de activos culturales y creativos realizado en Chile, considerando trece territorios de Chile, con el objetivo de identificar recursos tangibles e intangibles que puedan convertirse en experiencias de turismo creativo. Fue elaborado por Gustavo Soto Tapia y Ramón Reyes González durante el segundo semestre de 2024, financiado por Chilecreativo (Corfo) y articulado por la Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC), en el marco del **Comité Gestor Nacional de Turismo Cultural y Creativo.**

La investigación utilizó una metodología mixta que combinó análisis de bases de datos (catastros de atractivos, espacios culturales, registros patrimoniales) y entrevistas grupales con actores territoriales.

Como resultado, se identificaron 1.960 activos creativos y culturales, de los cuales 1.562 son tangibles (edificios históricos, museos, barrios, ferias, talleres, monumentos, etc.) y 398 intangibles (fiestas costumbristas, celebraciones, relatos, expresiones artísticas).

**Figura 17**




El estudio subraya que los territorios rurales y mixtos tienen un potencial significativo para el turismo creativo, pues concentran identidad cultural y dinamismo económico. **También resalta tensiones comunes:** la necesidad de equilibrar relatos identitarios inclusivos con la valorización

de particularidades locales, los riesgos de la sobrecarga turística en celebraciones masivas, y la importancia de diseñar experiencias auténticas, participativas y sostenibles.

**Finalmente, el informe plantea lecciones y próximos pasos:** la importancia de actualizar periódicamente el mapeo, ampliar su cobertura, fortalecer la articulación público-privada y generar herramientas prácticas (como dashboards y planes de comunicación) que faciliten a operadores y territorios transformar los activos en experiencias turísticas creativas de alto valor.

**Programas Territoriales Integrados (PTI):** Los PTI han permitido experimentar con metodologías de articulación entre creatividad y turismo:

- **PTI Lago Llanquihue Destino Creativo,** con énfasis en mentorías, catálogos de experiencias y articulación público–privada.
- **PTI Ñuble Creativo,** que hoy evoluciona hacia un PER regional con continuidad institucional.

### 2.8.1.3 Proyecto Metadistritos[17] (Región de Valparaíso)

El Gobierno Regional de Valparaíso ha sido uno de los pioneros a nivel nacional en materia de impulso a las economías creativas y el turismo creativo. Durante 2024, financió a través del Fondo FIC-R el proyecto «Metodología para detectar potenciales Distritos Creativos para incrementar el desarrollo de las Economías Creativas», liderado por la Universidad Viña del Mar (UVM) en colaboración con Valparaíso Creativo, PER de Corfo.

Este proyecto tuvo como propósito diseñar y aplicar una metodología para la recolección de data y generación de diversas cartografías que permitan analizar e identificar potenciales Distritos Creativos, a la par que el desarrollo de una metodología de implementación de los mismos. El proyecto define los Distritos Creativos como *"áreas urbanas específicas dentro de una ciudad que concentran una gran cantidad de industrias y actividades creativas. Estos distritos albergan artistas, diseñadores, músicos, emprendedores culturales y otros profesionales del ámbito creativo".* Su objetivo principal es **fomentar la colaboración, la innovación y el intercambio de ideas**, creando un entorno estimulante y vibrante que impulsa el desarrollo económico local. A través del proyecto se logró detectar **14 comunas prioritarias, algunas de las cuales presentan más de un distrito creativo.**[18]

El proyecto reconoce como externalidades positivas de la existencia de Distritos Creativos, a **nivel regional**: generación de atractivo territorial, diversificación de la matriz productiva, Conexión entre sectores productivos, creación de empleos y estimulación de la creatividad; para personas del área creativa: aumento de su competitividad, ayuda en obtención de financiamiento y apoyo, visibilidad y reconocimiento.

[17] Ver en www.metadistritos.cl

[18] Algarrobo, El Quisco, El Tabo, Cartagena, La Calera, La Ligua, Limache, Olmué, Quillota, Quilpué, Quintero, San Antonio, san Felipe, Valparaíso, Villa Alemana y Viña del Mar

**2.8.1.4 Reconocimientos UNESCO:** El sistema de Ciudades Creativas UNESCO otorga a Chile 3 reconocimientos (Frutillar, Valparaíso, Concepción), lo que potencia su posicionamiento internacional. A esto se suman 10 Reservas de la Biósfera y 7 Sitios de Patrimonio Mundial, que amplían la plataforma para articular experiencias de turismo creativo.

Dato aparte, lo constituye la denominación de **Rapa Nui**, en 2025, como **Mejor Destino Creativo del Mundo**19, otorgado por la **Creative Tourism Network.** A la fecha no se consigna Rapa Nui como destino afiliado a dicha red.

### 2.8.2 Distritos creativos emergentes y potenciales

El análisis de los 29 casos levantados y de las tendencias observadas en la economía creativa chilena se puede identificar territorios que, si bien no han sido formalmente reconocidos como distritos o territorios creativos, presentan características culturales, comunitarias y turísticas que los convierten en **candidatos naturales para su consolidación** en esta categoría.

- **Caldera – Patrimonio costumbrista y fiestas tradicionales:** La *Fiesta de la Usanza* y otras expresiones de patrimonio vivo ofrecen un espacio fértil para consolidar un distrito creativo costero, combinando turismo cultural, gastronomía marina y festivales.

- **Rapa Nui –** Con una oferta emergente de experiencias creativas vinculadas a la cultura iskeña y y nominado en 2025 como **Mejor Destino Creativo del Mundo**, por la **Creative Tourism Network.**

- **Capitán Pastene – Cultura migrante e identidad gastronómica:** La *Fiesta de la Sagra* y la gastronomía italiana constituyen activos creativos singulares. La puesta en valor de esta herencia migrante podría convertir a Capitán Pastene en un distrito creativo gastronómico y cultural único en el Cono Sur.

- **Panguipulli – Turismo astronómico y naturaleza cultural:** La experiencia *Astro Tour* y la articulación con comunidades mapuche evidencian un fuerte potencial de turismo creativo vinculado al paisaje, el cosmos y los saberes indígenas. Con apoyo institucional, podría consolidarse como un distrito creativo de turismo de naturaleza y cosmovisión.

- **Valdivia – Innovación audiovisual y economía cultural:** Más allá del *Festival Fluvial*, Valdivia cuenta con un ecosistema cultural y universitario (cine, música, artes digitales) que, con articulación intersectorial, puede consolidarse como un distrito creativo orientado a la innovación y la sostenibilidad.

- **Frutillar – Ecosistema cultural ampliado:** Aunque ya reconocida como Ciudad Creativa UNESCO por la música, la densidad de proyectos en diseño, artesanía y turismo

19 Ver en https://www.creativetourismnetwork.org/entrevista-con-maeva-rirororo-presidenta-de-la-camara-de-turismo-de-rapa-nui-isla-de-pascua-chile/?lang=es

experiencial muestra que Frutillar podría expandirse a un **distrito creativo integral**, más allá de la música.

- **Chiloé – Red de Turismo Rural Creativo:** Las iniciativas comunitarias de artesanía, gastronomía y patrimonio intangible en islas menores muestran un ecosistema creativo enraizado en la identidad local. Si se integra bajo una gobernanza territorial robusta, Chiloé podría posicionarse como uno de los distritos creativos más emblemáticos de Chile.

- **Pucón, a través del Festival Reino Fungi**, evento gratuito, llevado a cabo para entregar conocimiento y ayudar a la conservación de los hongos y sus ecosistemas. Cuenta con charlas, talleres, creatividad, arte y un mercado fungi, diseñado para educar y mostrar la importancia que tiene el reino fungi para nuestro planeta.

Estos territorios emergentes no solo tienen activos culturales y creativos evidentes, sino también comunidades organizadas y experiencias ya en marcha. Sin embargo, requieren **apoyo institucional, financiamiento, formación y gobernanzas sólidas** para consolidarse como distritos creativos de referencia. La Agenda Nacional de Turismo Creativo puede jugar un rol decisivo en acelerar este proceso.

### 2.8.3 Brechas identificadas

- **Falta de sistematización nacional:** Aún no existe un repositorio único que integre distritos creativos, territorios de la RNTC, ZOIT y destinos Sernatur.
- **Escasa articulación entre cultura y turismo:** Muchos distritos se enfocan en industrias creativas sin un correlato turístico claro.
- **Desigualdad territorial:** Mayor concentración en regiones metropolitanas y del centro-sur, con escasa presencia en el norte.
- **Formalización insuficiente:** Muchos territorios creativos operan bajo lógicas informales, sin gobernanzas estables ni financiamiento recurrente.

Oportunidades identificadas:

- Integrar los territorios creativos a la **Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035** como ejes diferenciadores.
- Desarrollar **mapas interactivos** de experiencias creativas, integrando datos de RNTC, Chilecreativo, UNESCO y Sernatur.
- Impulsar **gobernanzas multinivel** que incluyan municipios, gobiernos regionales, comunidades creativas y actores turísticos.
- Posicionar internacionalmente distritos y territorios chilenos en redes globales como la **Creative Tourism Network** o la **Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)**.

Chile cuenta con una red emergente de distritos y territorios creativos que funcionan como incubadoras de experiencias de turismo creativo. Sin embargo, se requiere avanzar en su

**sistematización, articulación intersectorial y visibilización nacional e internacional** para consolidarlos como parte del ecosistema turístico del país.

## 2.9. Primeros lineamientos de los segmentos de demanda: perfil del turista creativo en Chile

El turismo creativo responde a un segmento de viajeros que buscan **más que observar: desean participar, aprender y crear**. A nivel internacional, este perfil se ha consolidado como una extensión del turismo experiencial y cultural, pero con mayor énfasis en la **inmersión activa, la co-creación y el aprendizaje**. En Chile, aún no existe un estudio nacional dedicado exclusivamente al turista creativo; sin embargo, a partir de datos de **Demanda Turística (Sernatur, SIET), estudios internacionales (UNWTO, Creative Tourism Network) y entrevistas realizadas en el marco de esta Agenda**, es posible delinear un primer acercamiento a su caracterización.

Articulación con el Plan de Marketing Turístico Nacional (SERNATUR)

El Plan de Marketing Turístico Nacional identifica como segmentos prioritarios aquellos motivados por la cultura, la naturaleza y las experiencias sostenibles, tres ámbitos en los que el turismo creativo genera un valor transversal. Este segmento encaja especialmente dentro del perfil de "viajero cultural-experiencial", caracterizado por su búsqueda de autenticidad, interacción local y consumo responsable.
Integrar el turismo creativo en la estrategia de marketing nacional permitiría diversificar los productos turísticos, incorporar nuevos territorios y potenciar la imagen de Chile como destino de experiencias culturales vivas, en coherencia con los objetivos de la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 y la Marca Chile.

**Caracterización preliminar del turista creativo en Chile**

- **Edad y ciclo de vida:** predominan los jóvenes adultos y adultos (25–44 años), generalmente viajeros independientes o en pareja, aunque también aparecen familias interesadas en talleres y actividades con niños.

- **Motivaciones:** buscan autenticidad, contacto con comunidades y experiencias transformadoras que dejen un aprendizaje (ej. talleres de artesanía, cocina, arte urbano, música en vivo, oficios tradicionales).

- **Origen (turismo internacional):** mercados europeos (Francia, Alemania, Reino Unido, España), Norteamérica (EE.UU. y Canadá) y Latinoamérica (Brasil, México y Argentina), con alto interés en cultura y naturaleza.

- **Origen (turismo interno):** principalmente de grandes centros urbanos como Santiago, Valparaíso–Viña del Mar, Concepción y Temuco, desde donde se movilizan hacia territorios con experiencias creativas (ej. Valparaíso, Chiloé, Llanquihue, Ñuble).

- **Nivel socioeconómico:** medio y medio-alto, con disposición a pagar más que el turista promedio por actividades con valor agregado cultural.

- **Duración de estadía:** similar al promedio nacional (9–10 noches en el caso de visitantes internacionales), aunque con mayor movilidad entre experiencias de corta duración (medio día a dos días).

- **Gasto turístico estimado:** el gasto promedio del turista internacional en Chile bordea los US$95 diarios (≈ $90.000 CLP), pero el turista creativo tiende a superar este nivel, con un rango que puede oscilar entre US$110–150 diarios (≈ $105.000–140.000 CLP), dependiendo de la personalización y exclusividad de la experiencia.

Referente internacional: Colombia

El caso de Colombia constituye un ejemplo relevante de segmentación aplicada al turismo creativo. A través de su estrategia "Colombia, el país más acogedor del mundo" y del Programa de Economía Naranja, el país ha desarrollado campañas de promoción que integran turismo cultural, creatividad y comunidad local. En su Plan Sectorial de Turismo 2022–2026, se definen segmentos experienciales específicos como el turismo gastronómico, musical y artesanal asociados a productos territoriales y rutas creativas. Este enfoque demuestra que la segmentación del turista creativo puede funcionar como herramienta de planificación, promoción y medición de impacto, y ofrece un modelo de referencia para el diseño del Plan de Marketing del Turismo Creativo en Chile.

**Aprendizajes internacionales aplicables a Chile**

Estudios de la **Creative Tourism Network (2023)** señalan que el turista creativo:

- Busca vivencias únicas ligadas a la identidad local;
- Prefiere experiencias sostenibles y comercio justo, privilegiando el consumo de productos y servicios locales;
- Valora la digitalización: reserva en línea y comparte activamente en redes sociales.
- Genera un alto capital simbólico al transformarse en embajador cultural del destino a través de sus relatos digitales;
- En destinos consolidados como Barcelona, Lisboa o Medellín, este perfil ha demostrado ser un segmento resiliente frente a crisis económicas o sanitarias, lo que lo posiciona como estratégico para diversificar la matriz turística chilena.

**Brechas y oportunidades en Chile**

- **Brecha de conocimiento:** no existe un estudio específico del turista creativo en Chile, por lo que este perfil se infiere de datos parciales;

- **Oportunidad de segmentación:** urge definir tipologías internas (ej. turista de festivales, de talleres, de gastronomía creativa, de naturaleza creativa);

- **Demanda insatisfecha:** operadores locales indican que existe interés creciente en experiencias participativas, pero falta visibilidad y empaquetamiento formal en canales turísticos oficiales;

- **Mercados prioritarios:** Europa y Norteamérica destacan como emisores internacionales; en el ámbito nacional, jóvenes profesionales y familias urbanas conforman el núcleo de la demanda emergente.

Este primer acercamiento al perfil del turista creativo en Chile muestra un segmento de **alto valor**, con motivaciones ligadas a la autenticidad, el aprendizaje y la sostenibilidad. Su gasto diario supera al promedio nacional, y su procedencia, tanto nacional como internacional, confirma que el turismo creativo puede convertirse en un motor estratégico para diversificar y sofisticar la oferta turística del país.

## 2.10 Rol de comunidades y pueblos originarios en el turismo creativo

El turismo creativo encuentra en las comunidades locales y pueblos originarios un actor fundamental. Su rol no se limita a proveer experiencias turísticas, sino que se convierte en un canal de transmisión cultural viva, donde saberes ancestrales, prácticas comunitarias y expresiones artísticas se reconfiguran en experiencias de aprendizaje e intercambio.

De acuerdo con ONU Turismo (2023, Tourism for Indigenous Peoples: Fostering Sustainable and Inclusive Development, World Tourism Organization), las experiencias turísticas basadas en conocimientos tradicionales, artesanía, música o gastronomía pueden integrarse dentro del turismo creativo siempre que se desarrollen bajo modelos de gobernanza comunitaria, respetuosos de los valores culturales y del consentimiento libre, previo e informado. En esta línea, la creatividad se entiende no como una apropiación externa, sino como un puente intercultural que permite a los visitantes participar en procesos de aprendizaje guiados por las propias comunidades, fortaleciendo el diálogo y la valoración del patrimonio inmaterial.

En el contexto chileno, la riqueza multicultural que incluye a los pueblos mapuche, aymara, rapa nui, diaguita, atacameño, kawésqar, yagán, entre otros representa un potencial único para el diseño de propuestas turísticas auténticas, sostenibles y culturalmente pertinentes. Este enfoque se encuentra en plena coherencia con la Política Nacional de Turismo de Intereses Especiales (Subsecretaría de Turismo, 2018), que reconoce a las comunidades indígenas como portadoras de patrimonio cultural y de identidad territorial, y con la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2023), que promueve el reconocimiento de la diversidad cultural como un eje del desarrollo turístico sostenible.

Así, el turismo indígena y el turismo creativo no deben entenderse como categorías excluyentes, sino como modelos complementarios que pueden converger cuando las comunidades mantienen el control sobre los relatos, los procesos y los beneficios. Desde esta perspectiva, la participación de los pueblos originarios en el turismo creativo contribuye no solo a la diversificación de la oferta, sino también a la preservación de la memoria viva, la transmisión intergeneracional de saberes y la construcción de un turismo ético y culturalmente relevante.

**Las comunidades aportan al turismo en, al menos, tres dimensiones clave:**

- **Conocimiento ancestral:** oficios tradicionales (tejido, cerámica, cestería, orfebrería, entre otros), gastronomía patrimonial, cosmovisiones y ritualidades que se transforman en experiencias de aprendizaje activo.
- **Prácticas comunitarias:** la organización colectiva, la hospitalidad local y la vida comunitaria permiten experiencias inmersivas que superan la lógica del turismo convencional.
- **Innovación cultural:** la reinterpretación de tradiciones en clave contemporánea tales como, música fusión, gastronomía innovadora, artes escénicas, turismo espiritual; abren espacios para nuevos productos turísticos creativos.

Ejemplos en Chile

- **Mapuche en La Araucanía y Los Ríos:** talleres de telar mapuche, gastronomía con productos locales, relatos orales y ceremonias vinculadas a la cosmovisión.
- **Aymara en el altiplano:** rutas asociadas a cultivos tradicionales, festividades religiosas y prácticas comunitarias en torno al agua y la tierra.
- **Rapa Nui:** danzas, cantos, tallados en piedra y madera, además de experiencias participativas en torno al Tapati y a la lengua originaria.
- **Comunidades en el norte chico (diaguitas):** talleres de cerámica y degustación de gastronomía ancestral.

Estos ejemplos muestran cómo los pueblos originarios pueden ser protagonistas en la construcción de experiencias creativas, en las que el visitante deja de ser espectador y se convierte en participante activo.

**Brechas y desafíos**

Pese al potencial, existen desafíos importantes:

- **Falta de apoyo institucional y financiamiento** para profesionalizar y visibilizar estas experiencias.
- **Riesgo de folclorización o sobreexplotación cultural**, que puede distorsionar la identidad y el sentido original de las prácticas.
- **Brechas de capacitación y comercialización**, que limitan la inserción en circuitos turísticos formales.
- **Necesidad de gobernanza intercultural**, que asegure la participación efectiva de comunidades en el diseño de políticas y estrategias de turismo creativo.

El turismo creativo en Chile no puede entenderse sin el aporte de comunidades locales y pueblos originarios. Son ellos quienes dotan de **autenticidad, sentido y profundidad** a la experiencia, convirtiendo la creatividad en un vehículo de transmisión cultural y desarrollo territorial. No obstante, para que este potencial se traduzca en beneficios sostenibles, es imprescindible avanzar en **políticas de apoyo, respeto intercultural y modelos de gobernanza compartida**.

# PARTE 3: CONCLUSIONES

## 3.1 Principales brechas identificadas

El análisis del contexto nacional del turismo creativo en Chile permite constatar avances significativos en el plano institucional, territorial y cultural. Sin embargo, también revela un conjunto de brechas críticas que condicionan su consolidación como política pública y como oferta turística sostenible y competitiva. Estas brechas, identificadas a lo largo de los apartados anteriores, pueden agruparse en los siguientes ejes:

**1. Marco conceptual y criterios de definición**

1.1 No existe aún una definición oficial consensuada de turismo creativo adaptada a la realidad chilena.

1.2 Falta un marco conceptual propio, con criterios que permitan diferenciar claramente el turismo creativo del turismo cultural u otras tipologías.

1.3 Ausencia de checklists o metodologías estandarizadas para reconocer experiencias y territorios creativos.

**2. Gobernanza y articulación intersectorial**

2.1 Desconexión entre el mundo del turismo y las economías creativas, con lenguajes y objetivos diferentes.

2.2 Escasa articulación entre gobernanzas turísticas (ZOIT, destinos Sernatur, Transforma Turismo) y gobernanzas culturales (MINCAP, redes creativas, municipalidades).

2.3 Brechas en la participación efectiva de comunidades locales y pueblos originarios en las decisiones estratégicas.

**3. Información, investigación y sistematización**

3.1 Chile carece de un mapa nacional consolidado de experiencias y territorios de turismo creativo.

3.2 No existen estudios específicos sobre el perfil del turista creativo (interno o internacional).

3.3 Los datos de gasto, motivaciones y procedencia se infieren de segmentos más amplios, sin precisión para diseñar estrategias de marketing o inversión.

**4. Formalización y sostenibilidad de las experiencias**

4.1 La mayoría de los casos analizados no corresponde a tour operadores formales, sino a gestores culturales, comunitarios o particulares, lo que dificulta su inserción en la institucionalidad turística.

4.2 Baja presencia en registros oficiales (Sernatur) y ausencia casi total de sellos de calidad (Q, S, Buenas Prácticas).

4.3 Riesgo de precarización de los emprendimientos y falta de herramientas para asegurar continuidad financiera.

**5. Promoción y visibilidad**

5.1 Poca visibilidad en la imagen país y en campañas oficiales de marketing turístico.

5.2 Ausencia de un repositorio accesible y actualizado de experiencias de turismo creativo para la promoción nacional e internacional.

5.3 Limitado uso de la digitalización y narrativas audiovisuales para llegar a los mercados prioritarios.

**6. Financiamiento e incentivos**

6.1 Si bien existen fondos de financiamiento, no son exclusivos ni permanentes para turismo creativo.

6.2 La postulación suele ser compleja para los pequeños prestadores, lo que deja fuera a actores comunitarios.

6.3 Falta de un instrumento de fomento específico que permita financiar de manera sostenida la creación, empaquetamiento y comercialización de experiencias.

Las brechas del turismo creativo en Chile se concentran en la falta de definición conceptual, la débil articulación entre turismo y cultura, la ausencia de información sistemática, la informalidad de los gestores, la escasa visibilidad internacional y la inexistencia de financiamiento estable. Abordar estos vacíos será clave para que el turismo creativo pueda convertirse en un motor de diversificación, sofisticación y desarrollo territorial sostenible.

## 3.2 Desafíos y oportunidades a nivel nacional

Tras el análisis del contexto nacional y la identificación de brechas, es posible proyectar los **principales desafíos** que Chile debe enfrentar para consolidar el turismo creativo como un pilar de desarrollo turístico y cultural. A diferencia de las brechas, que muestran las carencias actuales, los desafíos representan **acciones y transformaciones necesarias a futuro**. En paralelo, también emergen **oportunidades claras** que pueden convertir a Chile en un referente regional si se articulan adecuadamente las políticas, los actores y los recursos.

El análisis del turismo creativo en Chile muestra un panorama dual: por un lado, un **ecosistema emergente con alto potencial de diferenciación y valor agregado**; por otro, una serie de brechas estructurales que dificultan su consolidación como política pública y como producto turístico competitivo. Este apartado sintetiza los principales desafíos que el país debe enfrentar y las oportunidades que pueden aprovecharse para transformar el turismo creativo en un motor de desarrollo sostenible, inclusivo y descentralizado.

**DESAFÍOS**

**Construir un marco conceptual propio y compartido**

- No solo reconocer la ausencia de definición (brecha), sino establecer como desafío generar una definición nacional consensuada y criterios claros para distinguir turismo creativo de otras tipologías.
- Esto implica un trabajo interinstitucional que culmine en una referencia oficial validada.

**Diseñar gobernanzas colaborativas e interculturales**

- Más allá de la débil articulación actual (brecha), el desafío es crear estructuras estables de gobernanza que integren turismo, cultura, economía creativa, gobiernos regionales y comunidades indígenas.
- Se requiere un modelo que garantice continuidad más allá de los ciclos políticos.

**Profesionalizar sin desnaturalizar**

- No basta con señalar la informalidad de los gestores (brecha). El desafío es acompañar a los actores creativos en procesos de formalización progresiva, capacitación y acceso a certificaciones, sin perder su identidad y flexibilidad cultural.

**Generar evidencia y medir impactos**

- La carencia de datos (brecha) se traduce en el desafío de implementar sistemas de investigación y monitoreo, capaces de perfilar al turista creativo, medir gasto, impactos culturales y sociales, y retroalimentar políticas públicas.

**Posicionar la creatividad en la narrativa país**

- Más allá de constatar la invisibilidad actual (brecha), el desafío es reorientar la narrativa de Marca Chile y las campañas de Sernatur para incluir a la creatividad como un diferenciador estratégico, junto con naturaleza y cultura.

**Consolidar instrumentos financieros permanentes**

- Frente a la dispersión de fondos (brecha), el desafío es crear mecanismos estables de financiamiento que acompañen a experiencias creativas desde su diseño hasta su internacionalización, evitando la precariedad y la dependencia exclusiva de fondos concursables.

**OPORTUNIDADES**

**Chile como referente regional**

- Aprovechar la legitimidad otorgada por redes internacionales (UNESCO, CTN, OMT) para posicionarse como ejemplo de desarrollo en turismo creativo en Latinoamérica.

**Diversificación territorial**

- Utilizar la riqueza cultural y creativa de regiones (oficios, gastronomía, música, artesanía, festivales) como motor para descentralizar la oferta turística.
- Alineación con tendencias globales de demanda
- Responder al interés creciente de turistas que buscan experiencias inmersivas, sostenibles y de alto valor simbólico, consolidando a Chile como destino de nicho sofisticado.

**Cruce con industrias creativas consolidadas**

- La existencia de Chilecreativo, Instrumentos de CORFO como los PTIs y RNTC abre oportunidades para integrar música, audiovisual, diseño y gastronomía en paquetes turísticos innovadores. El cruce entre industrias culturales, patrimonio y turismo abre nuevas cadenas de valor.

**Innovación digital y tecnológica**

- Explorar herramientas como gamificación, realidad aumentada y storytelling digital para proyectar la creatividad chilena a nuevos públicos globales y hacia mercados digitales y jóvenes. Generando oportunidades para vincular turismo creativo con la economía digital y creativa 4.0.

Los desafíos del turismo creativo en Chile se concentran en la falta de definición, gobernanza, formalización, datos, promoción y financiamiento. Sin embargo, las oportunidades son evidentes: posicionamiento internacional, identidad territorial, tendencias de demanda, articulación con industrias creativas e innovación digital. La Agenda Nacional de Turismo Creativo tiene la posibilidad de transformar estas brechas en palancas de desarrollo, siempre que logre articular actores, consolidar pilotos territoriales y proyectar una narrativa país coherente y diferenciadora.

# Bibliografía


**Airbnb.** *Ciudad de México: Capital del Turismo Creativo*. 2024

**APEC.** *Impact of creatives economies on the future of Tourism in the APEC Region.* Lima, 2025.

**Buitrago Restrepo, P. F., & Duque Márquez,** I. *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. 2013.

**Cámara de Empresas Creativas.** *Industria creativa en Chile: impacto económico y proyecciones*. Santiago de Chile, 2023.

**Chilecreativo.** *Hoja de Ruta Futuro*. Santiago, 2023.

**Chilecreativo y Red Nacional de Territorios Creativos.** *Mapeo de activos culturales para el turismo creativo en Chile*. Santiago de Chile, 2024.

**Comité Gestor Nacional de Turismo Creativo.** *Actualización de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional Transforma Turismo: Diversificación de la oferta y turismo creativo.* Santiago de Chile, 2023.

**Comité Gestor Nacional de Turismo Creativo**. *Manifiesto de Turismo Creativo*. Santiago de Chile, 2023.

**CORFO.** Programa Estratégico Nacional Chilecreativo: *Hoja de Ruta Futuro*. Santiago de Chile, 2019.

**CORFO.** *Centro para la Revolución Tecnológica en Industrias Creativas*. Santiago de Chile, 2021.

**CORFO.** *PAR Chile Apoya Industrias Creativas*. Santiago de Chile, 2022.

**CORFO.** *Diagnóstico Chilecreativo.* Santiago de Chile, 2015.

**CORFO.** *Estudio MiPymes creativas en Chile*. Santiago de Chile, 2015.

**Creatour.** *Creative Tourism Recipe Book.* Faro, Portugal, 2020.

**Creatour.** *Catalizando el turismo creativo en ciudades pequeñas y áreas rurales.* Faro, Portugal, 2022 .

**DASTA.** *Creating Creative Tourism Toolkit.* Thailand, 2018.

**Estrategia Consultores.** *Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa: Mapa de Actores.* Santiago de Chile, 2015.

**Ernst & Young.** *Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las economías culturales y creativas.* 2015.

**Fundación Chile.** *Brandbook Distrito Co*. Santiago de Chile, 2024.

**Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio**. *Mapeo de las industrias creativas en Chile: Caracterización y Dimensionamiento.* Santiago de Chile, 2014 .

**Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio**. *Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa 2017–2022.* Santiago de Chile, 2017.

**Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio**. *Red de Economía Creativa*. Santiago de Chile, s.f.

**Observatorio Nacional de la Industria del Espectáculo**. *Caracterización de la industria del espectáculo en Chile.* Santiago de Chile, 2023.

**ODCE.** *Tourism and the creative economy*. 2014

**Paredes, Alex.** *Diversificar: ingresos múltiples para creadores*. Santiago, 2020.

**ProChile. Industrias creativas:** sectores exportadores de Chile. Santiago de Chile, 2025. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/sectores-exportadores/industrias-creativas

**PUCV.** *Economía creativa y territorio*. Valparaíso, 2023

**Red Nacional de Territorios Creativos.** *¿Qué es la RNTC?. S*antiago de Chile, 2021.

**Red Nacional de Territorios Creativos.** *Reporte Anual*, 2024.

**Remoaldo, Paula y Alves Juliana.** *Creative Tourism and Sustainable Territories: Insights From Southern Europe*. Portugal, 2022.

**Richards, G. y Raymond, C.** *Creative Tourism*. ATLAS News. 2000

**Richards, G.; Wilson, J.** *Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?* 2007

**Richards, Greg.** *Creative Tourism: new opportunities for destinations worldwide.* Londres. 2015

**Rodríguez, Lázaro.** *Economía Creativa en América Latina y el Caribe: mediciones y desafíos*. 2018

**SERNATUR**. Anuario Estadístico de Turismo 2024. Santiago de Chile, 2024.

**SERNATUR**. Sistema de Información Estadístico en Turismo (SIET): Informe de Actividades Características del Turismo. Santiago de Chile, 2024.

**SERNATUR**. Dataturismo: Turismo interno 2023. Santiago de Chile, 2024.

**Subsecretaría de Turismo.** *Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035*. Santiago de Chile, 2023.

**Subsecretaría de Turismo.** SIET: Llegadas internacionales a Chile 2025. Santiago de Chile, 2025.

**UNCTAD.** *Creative Economy Outlook*. Nueva York, 2024

**UNCTAD.** *El comercio de los servicios creativos*. Ginebra, 2024.

**UNESCO.** *Creative Economy Report 2013: Widening local development pathways*. París, 2013.

**UNESCO.** Red de Ciudades Creativas. París, s.f.

**UNWTO.** *Turismo y cultura: Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. Madrid, 2016.

**UNWTO & NETFLIX** *Cultural affinity and screen Tourism: the case of internet entertainment services*. Madrid, 2021.