

## Estudio bibliométrico sobre turismo creativo en Scopus, tendencias y futuras líneas de investigación

**Beatriz Serrano-Leyva**  
**Félix Díaz-Pompa**  
**Francisco Fidel Feria-Velázquez**  
Universidad de Holguín, Cuba

**Greg Richards**  
Breda University of Applied Sciences, Holanda

ORIGINAL

### Resumen

**Objetivo.** El objetivo del artículo es analizar la producción científica sobre turismo creativo indexada en la base de datos Scopus e identificar brechas, tendencias y futuras líneas de investigación.

**Métodos.** Se empleó el método bibliométrico para el mapeo del estado del arte e identificación de tendencias, brechas y futuras líneas de investigación. Se realizó una búsqueda en la base de datos Scopus de artículos científicos que incluyeran los términos *creative tourism* en el título, resumen o palabras claves. Fue empleado el software Bibexcel para el cálculo de indicadores de productividad e índice h. El software VOSviewer realizó el análisis de redes bibliométricas de citación, co-citación y co-ocurrencia de palabras claves. Para el análisis de contenido se empleó el criterio de número de citas.

**Resultados.** Se encontraron un total de 120 artículos correspondientes al periodo 2002-2020. La producción científica sobre turismo creativo es creciente y presenta un alto índice de actualidad. Greg Richards resultó el autor más prolífico y con mayor índice h, lo que lo ratifica como referente en la temática. Las revistas más productivas son *Current Issues in Tourism* y *Annals of Tourism Research*. El turismo creativo se ha estudiado desde tres líneas temáticas fundamentales turismo y creatividad, experiencia creativa y espacio creativo.

**Conclusiones.** Fueron presentadas las implicaciones de los resultados del estudio para académicos e investigadores y gestores turísticos. Se propusieron como oportunidades de investigación los estudios del perfil del turista creativo, el papel de las nuevas tecnologías, la co-creación de experiencias, así como, la inclusión de variables como intención de repetencia, imagen, motivación y el papel de la comunidad en el turismo creativo. Desde el punto de vista de gestión se realizaron varias recomendaciones a los gestores turísticos para el desarrollo del turismo creativo mediante experiencias exitosas de países como España, Tailandia y Portugal, identificados como referentes mediante indicadores bibliométricos.

Keywords: *Estudio bibliométrico; Turismo creativo; Scopus*

### Bibliometric study of creative tourism, tendencies and future lines of research

#### Abstract

**Objective.** The objective of this article is to analyze the scientific production on creative tourism indexed in the Scopus database and to identify gaps, trends and future lines of research.

**Method.** The bibliometric method was used to map the state of the art and identify trends, gaps and future lines of research. A search was made in the Scopus database for scientific articles that included the terms *creative tourism* in the title, abstract or keywords. Bibexcel software was used to calculate productivity indicators and h-index. The VOSviewer software allowed the analysis of bibliometric networks of citation, co-citation and co-occurrence of keywords.

**Results.** A total of 120 articles corresponding to the period 2002-2020 were found. The scientific production on creative tourism is growing and presents a high rate of topicality. Greg Richards was the most prolific author with the highest h-index, which confirms him as a reference in the subject. The most productive journals are *Current Issues in Tourism* and *Annals of Tourism Research*. Creative tourism has been studied from three fundamental thematic lines: tourism and creativity, creative experience and creative space.

**Conclusions.** The implications of the results of the study for academics, researchers and tourism managers were presented. Studies on the profile of the creative tourist, the role of new technologies, co-creation of experiences, as well as the inclusion of variables such as repetition intention, image, motivation and the role of the community in creative tourism were proposed as research opportunities.

Keywords: *Bibliometric study; Creative tourism; Scopus*

## 1 Introducción

En el 2017 el porcentaje de viajeros jóvenes que esperaban desarrollar su creatividad mediante actividades turísticas aumentó en un 26% respecto al 2012, según la encuesta de la (WYSE, 2018). Esta estadística sugiere la existencia de un mercado creciente para el turismo creativo (Remoaldo, Matos, Gôja, Alves, & Duxbury, 2020), modalidad turística impulsada por el nuevo paradigma de la industria turística del siglo XXI, que se caracteriza por la presencia de un mercado interesado en la búsqueda de experiencias transformadoras y autodesarrollo. Los turistas creativos son más conscientes de sus acciones y quieren ser participantes activos en experiencias turísticas en lugar de observadores pasivos.

En tiempos post covid el turismo enfrenta transformaciones, según Caroline Couret, fundadora y directora de *Creative Tourism Network*, muchos destinos internacionales consideran en su proyección estrategias para el desarrollo del turismo creativo. Couret se refiere a que el turismo creativo "lejos de ser un concepto de marketing, refleja cambios sociales irreversibles hacia una creciente conciencia de sostenibilidad y búsqueda de sentido" (Hinojosa, 2020). Estas características hacen del turismo creativo una excelente alternativa en un contexto marcado por la necesidad de desarrollar un turismo capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores, sin erosionar la cultura de los pueblos anfitriones.

La creatividad turística impulsa el desarrollo de habilidades individuales e innovación. Para la creación de experiencias es un pilar fundamental que sustenta el diseño de productos novedosos y que garantiza una mayor satisfacción del consumidor (Al-Ababneh, 2017). Sin embargo, el sobreempleo del término creativo en disímiles esferas económicas ha llevado a cuestionar la existencia de una base sólida para el desarrollo de la modalidad, vista en ocasiones como una moda, lo cierto es que agregar creatividad al turismo se ha convertido en una estrategia de diversificación común (G. Richards, 2020) y es necesario señalar la existencia del tratamiento teórico y metodológico de la modalidad turística desde la ciencia.

En la búsqueda de estudios antecedentes se encontraron las investigaciones de (Álvarez-García, Maldonado-Erazo, del Río-Rama, & Sánchez-Fernández, 2018; Álvarez-García, Maldonado-Erazo, Del Río-Rama, & Sánchez-Fernández, 2019; Galvagno & Giaccone, 2019), cuyas principales limitaciones residen en: el marco temporal de los estudios, se analiza la producción sobre turismo creativo hasta el año 2017; la selección de palabras claves, ha sido limitada a los impactos del turismo creativo por (Álvarez-García et al., 2018) y al turismocreativo en pequeñas ciudades por (Álvarez-García et al., 2019). La investigación actual pretende analizar la estructura teórica del turismo creativo en sentido general; por tanto, el principal antecedente es la investigación de (Galvagno & Giaccone, 2019), quienes utilizan como palabras claves el constructo turismo creativo. En cuanto a la selección de las bases de datos (Álvarez-García et al., 2018; Álvarez-García et al., 2019) emplean Scopus y Web of Science (WoS), mientras que (Galvagno & Giaccone, 2019) solo utilizan WoS, la investigación realizada complementa los resultados de esta investigación mediante la búsqueda sobre turismo creativo en Scopus. Se identificaron además como limitaciones, el tratamiento de algunos indicadores bibliométricos, pues la selección de los mismos difiere en las investigaciones, en el caso de (Galvagno & Giaccone, 2019) analizan la productividad por años y por revistas, citación de revistas y documentos, áreas temáticas, palabras clave empleadas, análisis de tendencias, brechas y líneas de investigación.

El objetivo del estudio es analizar la producción científica sobre turismo creativo indexada en la base de datos *Scopus* e identificar brechas, tendencias y futuras líneas de investigación a partir de un estudio bibliométrico. Se analizó el periodo (2002-2020) y se empleó como descriptor temático el constructo *creative tourism*.

El artículo brinda información de interés para investigadores y académicos, considera valiosa la información brindada por los autores (Álvarez-García, Maldonado-Erazo, del Río-Rama, & Sánchez-Fernández, 2018; Álvarez-García, Maldonado-Erazo, Del Río-Rama, & Sánchez-Fernández, 2019; Galvagno & Giaccone, 2019) y la complementa. La novedad del artículo no sólo reside en la amplitud del marco temporal (desde la primera publicación en la base de datos Scopus hasta 2020), sino en el tratamiento de otros indicadores de interés como la productividad por autor para conocer los autores más prolíficos, la consulta de artículos cuyos autores han sistematizado el campo de estudio fortalecen el marco teórico de las investigaciones. El análisis de la productividad por países, indicador de interés para colaboraciones y la extensión de proyectos exitosos. El índice h, para la consulta de aquellos artículos distinguidos por la alta calidad y que han servido de referencia a un importante número de publicaciones. La citación de revistas, que indica las revistas que han publicado los

artículos más referenciados sobre el turismo creativo. Indicadores de colaboración, para conocer cómo se comporta el intercambio de experiencias en esta modalidad que ha tenido una mayor repercusión en las islas. La actualidad de la bibliografía, a partir de la dinamicidad del turismo y necesidad de la actualización constante en cuanto a nuevas tendencias.

Finalmente, también se realiza un análisis de contenido de la literatura más referenciada y aportes de los autores más citados para conocer las interacciones de las principales líneas temáticas y trazar las líneas de investigación para una mayor configuración del tema objeto de estudio.

## 2 Revisión de literatura

El surgimiento del turismo creativo como concepto data del año 2000, acuñado por los profesores Greg Richards y Crispin Raymond; sin embargo, tiene sus raíces en la década de 1990 vinculado al proyecto EUROTEx que buscaba preservar la producción artesanal mediante la comercialización de productos locales a los turistas, para lo cual era necesario mostrarles el valor del producto y su diferenciación de los artículos de producción en serie (Sano, 2016). En el propio interés de los turistas del proceso de elaboración de los productos artesanales al punto de querer vivir la experiencia de producirlos está la génesis del turismo creativo (Richards, 2009). Por tanto, el centro del turismo creativo es esencialmente una experiencia cultural, de ahí que los diversos análisis en función de comprender la modalidad partan del turismo cultural como antecedente del turismo creativo.

Se considera turismo cultural a la actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/ productos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico. Estas atracciones/ productos se relacionan con un conjunto de características materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivas de una sociedad que abarca las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor sistemas, creencias y tradiciones (UNWTO, 2019, p. 31).

Los turistas culturales representan casi el 40% de todas las llegadas internacionales a nivel mundial (Richards, King, & Yeung, 2020); sin embargo, el turismo cultural a pesar de poner en contacto las distintas culturas mediante los viajes turísticos, presenta algunas insatisfacciones en su gestión. Uno de los problemas inherentes a las estrategias de distinción cultural es que muchos lugares adoptan estrategias similares (a menudo copiando 'tomando prestado' ideas el uno del otro) y, por lo tanto, incluso en la cultura comienza la falta de distinción (Richards & Wilson, 2007). Sin mencionar el crecimiento de la producción en serie de la cultura personificado por *McGuggenheimization*.

A diferencia del turismo cultural, el turismo creativo no se asocia a los viajes en masas, sino que busca la personalización de las experiencias; es esencialmente diferente del turismo cultural convencional. Mientras que el turismo cultural tradicional se basa en "ver" y "contemplar" (por ejemplo, visitar museos, galerías de arte, conciertos, representaciones de ballet y similares), el turismo creativo se basa en "experimentar" (Pine & Gilmore, 1999), "participar" y "aprender" (por ejemplo, no solo observando íconos o pintura de íconos sino tomando cursos de pintura de íconos en el destino) (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Por tanto, el turismo creativo es el sucesor interactivo del turismo cultural (Fernandes, 2011; Richards & Wilson, 2006).

En consecuencia, el turismo creativo ofrece al visitante la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje característica del destino vacacional donde se realiza. Tiene un papel importante donde las comunidades locales parecen tener una predisposición cada vez mayor a apoyar el turismo. Esto sucede porque los turistas creativos están interesados en aprender activamente sobre las culturas locales y participar en experiencias únicas (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2016).

De acuerdo a (Richards & Wilson, 2006) existen tres tipos básicos de experiencias turísticas creativas: (1) espectáculos creativos, en los que los sitios turísticos producen experiencias creativas destinadas al consumo pasivo de los turistas; (2) espacios creativos, en los que ocurren cambios espaciales para atraer a los turistas a participar en una interacción activa; y (3) turismo creativo, convergencia de espectáculos creativos y espacios

creativos que incentivan la participación activa de los turistas. Todas las actividades relacionadas con el turismo creativo permiten a los turistas aprender más sobre las habilidades locales, la experiencia, las tradiciones y las cualidades únicas de los lugares que visitan.

Las potencialidades de la modalidad turística han sido reconocidas en el marco internacional, de hecho, como parte de la preparación de la Primera Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo, celebrada en Barcelona en el 2010, se difunde un concepto que hace énfasis en el intercambio con la comunidad local. Durante este evento también se crea la Red Internacional para la Promoción del Turismo Creativo, una plataforma de referencia e intercambio sobre la temática (Cruz Sosa & Andino Díaz, 2018). La creciente articulación entre el turismo y creatividad ha sido fomentada por la búsqueda de modelos alternativos de desarrollo turístico y la economía creativa. Los destinos turísticos del futuro son destinos turísticos creativos que tendrán un impacto en el bienestar de la comunidad local, garantizarán la satisfacción de la experiencia turística, harán avanzar el mundo empresarial, tendrán un impacto positivo en la sociedad y el desarrollo, brindarán una imagen política positiva y potenciarán la creatividad y prosperidad de la comunidad de forma continua (Sudirah & Febriani, 2019).

### Estudios bibliométricos sobre turismo creativo

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha facilitado la disponibilidad de grandes volúmenes de información sobre turismo creativo. Sin embargo, la ciencia exige de la consulta de aquellos autores que han sistematizado las diferentes temáticas a partir de varios años de investigación, logrando tener un mayor reconocimiento por la relevancia de sus aportes. En este contexto, los estudios bibliométricos son esenciales para el desarrollo de nuevas investigaciones, pues la construcción de nuevos conocimientos científicos debe basarse en los resultados ya existentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, la producción de estudios bibliométricos y revisión de literatura científica ha ocupado gran interés por parte de los investigadores, con énfasis en las de carácter turístico. De hecho, la búsqueda en Scopus evidencia la existencia de más de 200 investigaciones con estas características referidas al turismo. En lo que respecta a estudios bibliométricos y revisiones de la literatura sobre turismo creativo la búsqueda identificó las investigaciones de (Álvarez-García, Maldonado-Erazo, del Río-Rama, & Sánchez-Fernández, 2018; Álvarez-García, Maldonado-Erazo, Del Río-Rama, & Sánchez-Fernández, 2019; Galvagno & Giaccone, 2019) como antecedentes de la investigación. A continuación, se hace referencia a los principales elementos abordados por los autores.

El estudio de (Álvarez-García et al., 2018) tuvo el objetivo de identificar la investigación científica que aborda los impactos del turismo creativo. La metodología empleada fue de análisis bibliométrico aplicado a la producción científica desarrollada desde el 2007 hasta el 2016. La búsqueda avanzada de términos se realizó en las bases de datos (WoS) y Scopus, se obtuvieron un total de 19 artículos sobre la temática. Por su parte, (Álvarez-García, Maldonado-Erazo, Del Río-Rama, et al., 2019) tuvieron como objetivo conocer a partir de un estudio bibliométrico y análisis bibliográfico las investigaciones realizadas sobre turismo creativo en pequeñas ciudades y áreas rurales en el periodo 1998-2016. La búsqueda fue llevada a cabo en las bases de datos (WoS) y Scopus. Estos aportes, no dejan de ser valiosos para ampliar el conocimiento sobre la modalidad turismo creativo desde la ciencia. Sin embargo, este estudio pretende mapear la producción sobre el turismo creativo en su totalidad, para conocer las líneas temáticas que lo estructuran.

La presente investigación posee mayor cantidad de puntos de contactos con el estudio de (Galvagno & Giaccone, 2019) que aborda la modalidad turismo creativo en sentido general. La propuesta de dichos autores consiste en la revisión bibliométrica de 64 artículos sobre turismo creativo, a partir de análisis de co-citación, análisis de contenido y acoplamiento bibliográfico. La búsqueda se realizó en la base de datos WoS, periodo 2003-2017. En el presente artículo se complementa dicha información, pues se amplía el análisis de las publicaciones sobre turismo creativo al considerar como marco temporal la publicación del primer artículo en la base de datos Scopus limitada hasta el año 2020.

Se tuvo en cuenta además los indicadores bibliométricos analizados por los distintos autores que se muestran en la tabla 1. La investigación de (Galvagno & Giaccone, 2019) deja brechas en el tratamiento de indicadores

bibliométricos como productividad por autor, productividad por país, índice h, co-citación de autores, co-citación de revistas, citas por países, colaboración social y actualidad de las referencias.

**Tabla 1.** Indicadores bibliométricos de los estudios antecedentes

Autores/Indicadores		(Álvarez-García et al., 2018)	(Galvagno & Giaccone, 2019)	(Álvarez-García et al., 2019)
Base de datos		Scopus and WoS	WoS	Scopus and WoS
Marco temporal		2007-2016	2003-2017	1998-2016
Palabras clave		experiences AND creative tourism, impacts AND creative tourism, effects AND creative tourism, experiences AND impacts AND creative tourism	tourism "or" creativ * "and" touris *	creative tourism AND non-metropolitan areas; creative tourism AND small cities; creative tourism AND rural areas; creative tourism AND rural development; creative tourism AND small countries town; creative tourism AND economic development
Productividad	Por años	X	X	X
	Por autores	X		X
	Por revistas	X	X	X
	Por países	X		X
	Por organización	X		X
Citación y co-citación	Índice-h	X		X
	Cocitación de autores			
	Citación de autores		X	
	Cocitación de revistas			
	Citación de documentos		X	
	Cocitación de documentos		X	
	Citación por países			
Colaboración autoral		X		X
Actualidad (índice Price)				
Filiación de los autores (organización)				

Filiación de los autores (país)			
Área científica	X		X
Área temática	X	X	X
Palabras clave	X	X	X
Análisis de contenido (Tendencias)	X	X	X
Brechas y futuras líneas de investigación		X	

Fuente: Autores

En consecuencia con lo anterior, la pertinencia de la presente investigación reside no solo ampliar el marco temporal, sino en el tratamiento de indicadores bibliométricos de productividad: por años, para conocer la evolución en cuanto a cantidad de publicaciones vinculadas a la importancia y necesidad del tema; por autores para conocer los más reconocidos por la sistematización de publicaciones sobre turismo creativo; por revistas, para identificar las posibilidades de publicación sobre el tema; por países, para conocer cómo ha sido llevada a la práctica la modalidad a partir de proyectos exitosos. Los indicadores de citación: por autores, revistas, países y artículos para identificar los aportes que han servido como base al desarrollo teórico de la modalidad. Los indicadores de colaboración, para identificar las posibles colaboraciones. Análisis de redes de palabras claves, para comprender la evolución del turismo creativo como concepto.

Además, el análisis de contenido de las publicaciones más referenciadas permitió identificar la estructura del tema, a partir del reconocimiento de las líneas temáticas más abordadas. Este análisis permitió además descubrir las brechas y líneas de investigación para el fortalecimiento del campo de estudio mediante su desarrollo.

### 3 Metodología

Se empleó la metodología propuesta por (Oliveira, Silva, Fernando Juliani, Motta Barbosa, & Vieira Nunhes, 2019) que se enfoca en conocer el estado del arte sobre temas científicos mediante el análisis de indicadores bibliométricos, la flexibilidad de la metodología permite abarcar los cinco métodos referidos por (Zupic & Cater, 2015): análisis de citación, co-citación y emparejamiento bibliográfico, para construir medidas de influencia; los análisis de co-autor, para medir colaboración y co-palabras que identifica conexiones entre conceptos a través de co-ocurrencia de palabras en títulos, palabras clave o resúmenes (Alberca Sialer, 2020).

Además, la propuesta de (Oliveira et al., 2019) permite comprender las brechas y tendencias del tema en cuestión y se orienta a la obtención de contribuciones científicas, aplicadas y sociales reales. Los autores proponen una serie de pasos a seguir, se inicia con la definición del campo de investigación, selección de la plataforma para la búsqueda, significado y análisis de los datos, mapeo del estado del arte e identificación de brechas y tendencias y finalmente las conclusiones (Figura 1).

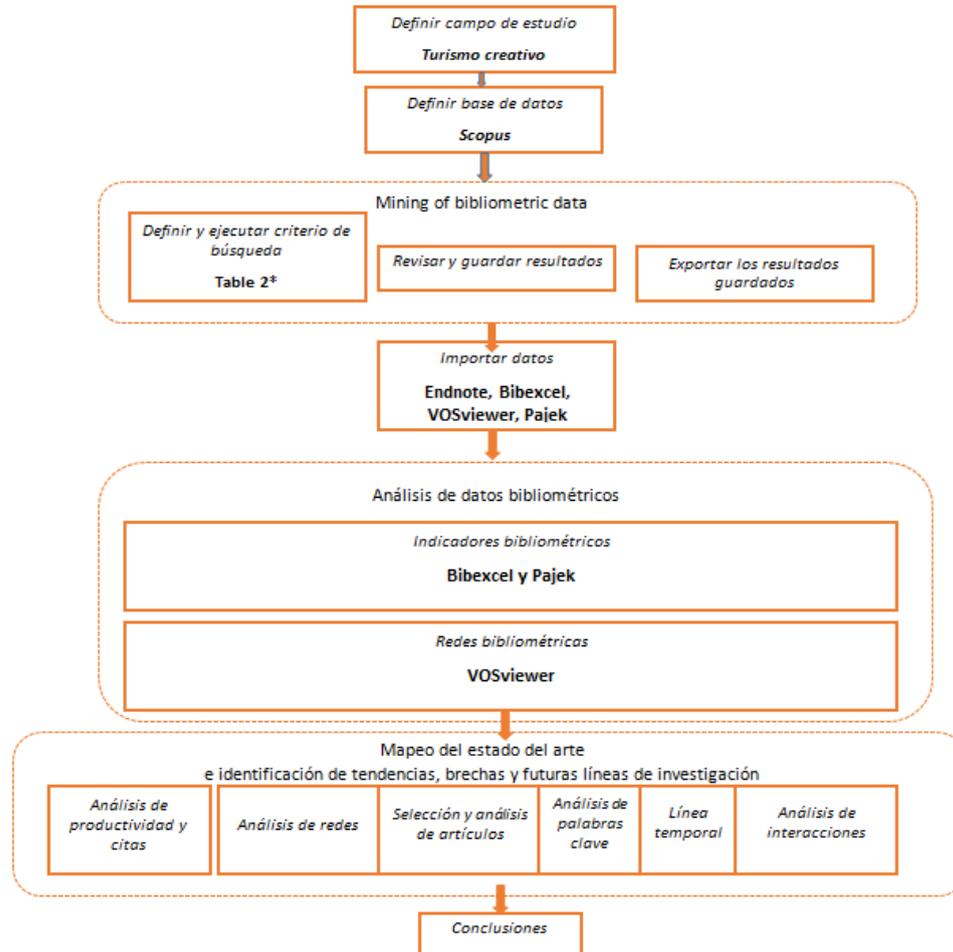


Figura 1. Hilo conductor

El criterio de búsqueda empleado se muestra en la tabla 2. Se seleccionó la base de datos Scopus.

Tabla 2. Estrategia de búsqueda

	Criterios de inclusión
Base de datos	Scopus
Palabras clave	Creative tourism (en el título, resumen y palabras clave)
Periodo	Hasta 2020
Tipo de documentos	Artículos
Tipo de Fuente	Revistas científicas
Area temática	Ciencias físicas, biológicas, sociales, de la salud y humanidades
Idioma	Inglés

Fuente: Autores

La selección de más de una base de datos hace más compleja la integración de la información, pues las plataformas presentan diferentes estructuras y las herramientas computacionales para la integración de la información requieren grandes mejoras (Oliveira et al., 2019). Los datos fueron exportados en formato RIS y CSV, el software EndnoteX9 permitió realizar la normalización de los datos y eliminar duplicados.

El análisis de los datos se llevó a cabo en dos etapas, la primera dirigida a los indicadores bibliométricos y la segunda para la identificación de brechas, tendencias y futuras líneas de investigación. En la obtención de los indicadores bibliométricos se emplearon los softwares Bibexcel para evolución de las publicaciones, productividad de autores y revistas, índice h, productividad por países, VOSviewer para palabras claves, co-citación de autores y revistas y co-ocurrencia de palabras clave y PAJEK para red de colaboración autoral.

## 4 Resultados

### Indicadores bibliométricos

#### Productividad por años

El concepto turismo creativo, como se hizo referencia anteriormente, es bastante joven. En la base de datos Scopus el primer artículo publicado sobre la temática data del año 2002; desde la fecha hasta noviembre de 2020 existen un total de 120 artículos publicados. La figura 2 muestra que la producción científica sobre la temática tiene una tendencia creciente. A partir de 2019, se evidencia un mayor crecimiento de las publicaciones que puede estar asociado a la publicación *Tourism and Synergies* de la Organización Mundial del Turismo, en marzo de 2018. Este informe expone la necesidad de implantar prácticas co-creativas involucrando a las comunidades locales, a partir de una serie de encuestas aplicadas a 69 estados miembros de la organización para conocer las políticas culturales aplicadas en materias de turismo (UNWTO, 2018). Se trazan, además, los retos vinculados a la cultura y turismo y brinda especial atención al estudio de la innovación en el turismo mediante la creación de experiencias creativas. Por otra parte, el 2021 fue declarado por la UNESCO como Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible.

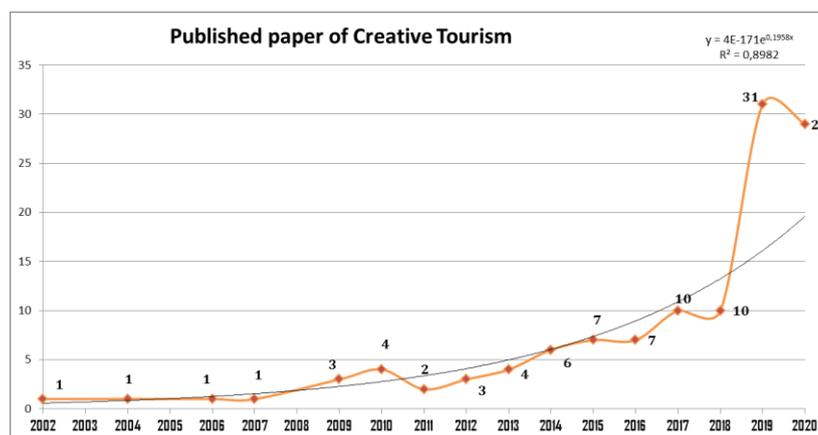


Figura 2. Publicaciones por años

#### Autores más productivos

Los autores más productivos son Richards y Duxbury con cinco (5) artículos cada uno. Greg Richards es uno de los co-creadores del concepto turismo creativo, profesor de la Universidad de Breda y precisamente entre las principales áreas de investigación del autor se encuentran el turismo cultural y creativo, de ahí su presencia en importantes proyectos. Por su parte Nancy Duxbury, miembro de la Red Europea de Expertos en Cultura, centra su investigación en la cultura y desarrollo local y es investigadora del proyecto CREATUR, de turismo creativo. La tabla 3 muestra el comportamiento de este indicador en otros autores: (3 autores con 4 artículos cada uno, 23 autores publicaron 2 artículos y 199 solo uno. Lo anterior demuestra que la temática no ha sido sistematizada por la mayoría de los autores.

Tabla 3. Autores más productivos

Autor	Cantidad de artículos
Richards, G.	5
Duxbury, N.	5
Suhartanto, D.	4
Matos, O.	4
Remoaldo, P.	4
Wibisono, N.	3
Bakas, F. E.	3
GÃ'ja, R.	3
Booyens, I.	3
Rogerson, C. M.	3
Ross, D.	3
Kung, S. F.	3
Alves, J.	3
Luh, D. B.	3
Tan, S. K.	3

Fuente: Autores

### Índice h

El índice h permite conocer el impacto científico de los investigadores de forma individual dentro de la comunidad científica, este índice fue creado por JEHirsch en 2005 para evaluar la producción científica en el campo de la Física, pero es generalizable. Para su cálculo los artículos se ordenan de forma descendiente de acuerdo a la cantidad de citas, una vez ordenados se comprueba que el número de citas sea mayor o igual al número de orden del artículo y se desciende en la lista hasta encontrar uno inferior al número de orden. Finalmente, se toma la cantidad de citas del artículo cuyo número de citas sea inferior al número de orden (Joshi, 2014). Por tanto, el autor con mayor índice h es Richards Greg con al menos 5 artículos con 5 citas o más. Los resultados se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Índice h

h-index	Unit	Citation sum within h-core	All citations	All articles
5	Richards G	152	178	27
3	Rogerson CM	20	33	11
2	71 autores			

Fuente: Autores

### Co-citación de autores

La co-citación de autores conecta a los autores según la aparición en la lista de referencias. Es un indicador útil para filtrar los autores más reconocidos en el campo a partir de sus aportes (Alberca Sialer, 2020). Para el

análisis del indicador se utilizó como condición autores citados al menos 10 veces para ganar representatividad, se obtuvo un total de 92 autores, la figura 3 muestra la red de co-citación salida de VOSviewer que identificó a Richard Greg como nodo fundamental.

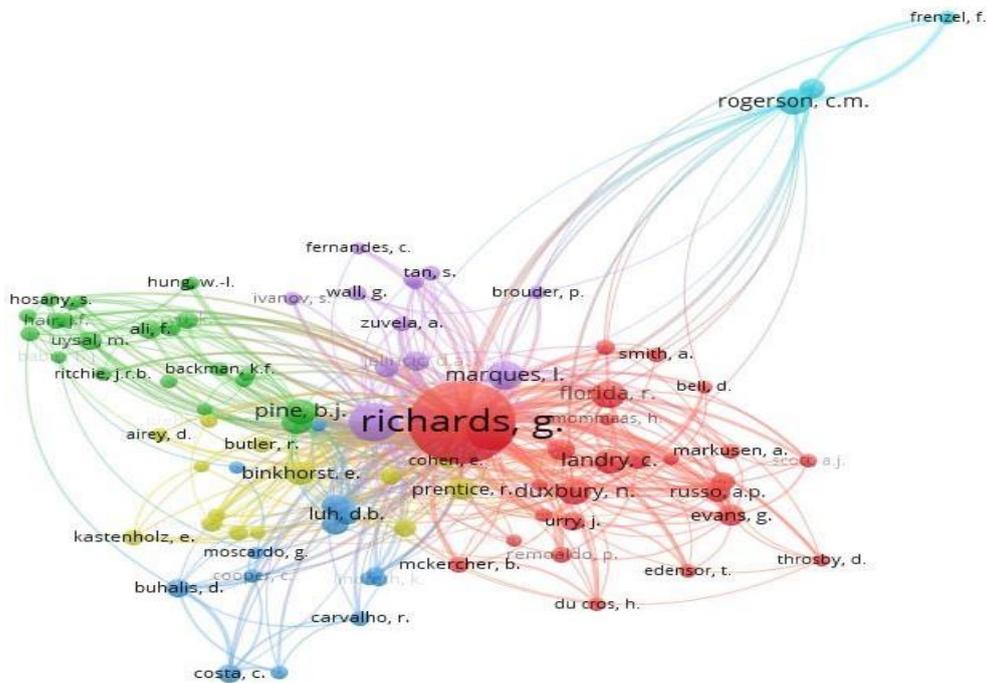


Figura 3. Red de co-citación de autores

**Citación de artículos**

El número de citas que recibe un artículo tradicionalmente se asocia a la calidad del mismo y su impacto dentro de la comunidad científica. El artículo más citado sobre turismo creativo de la base de datos Scopus es *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* De (Richards & Wilson, 2006). El artículo aborda las limitaciones del turismo cultural a partir de la reproducción en serie de la cultura y la búsqueda de alternativas por parte de los consumidores. Se muestra entonces a la creatividad como la alternativa para satisfacer la demanda a partir del desarrollo de espacios creativos, espectáculos creativos y un turismo creativo. En la tabla 5 se muestran lo artículos más citados, con un corte mínimo de 29 citas.

Tabla 5. Citación de documentos

Autor	Artículo	Citas
Richards (2006)	Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?	428
Richards (2011)	Creativity and tourism. The state of the art	299
Ali (2016)	Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism	113
Richards (2014)	Creativity and tourism in the city	110
Tan (2013)	A model of 'creative experience' in creative tourism	85
Hung (2016)	Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism	70



Tabla 6. Cantidad de firmas por artículos

Cantidad de autores	Artículos	%
1	28	0,23
2	42	0,35
3	30	0,25
4	13	0,11
5	4	0,03
7	2	0,02
8	1	0,01

Fuente: Autores

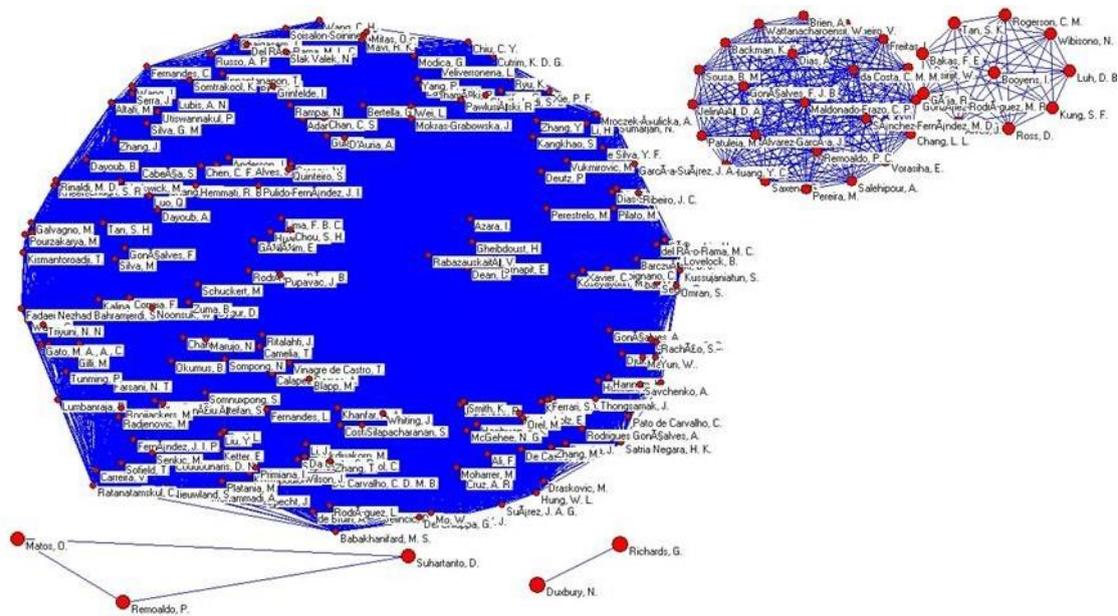


Figura 5. Red de colaboración de autores

Productividad de las revistas e Índice Price

El turismo creativo ha sido de interés de prestigiosas revistas con alto factor de impacto como: Current Issues in Tourism con (9) artículos, Annals of Tourism Research (7), Tourism Management (6) (tabla 7). Para conocer si este interés ha sido creciente se calculó el índice Price, que toma como referencia las publicaciones de los últimos 5 años contra el total de publicaciones. De los 120 artículos 87 fueron publicados en los últimos 5 años, por lo que la literatura sobre turismo creativo tiene un alto porcentaje de actualidad.

Tabla 7. Productividad de revistas e índice de Price.

Revistas	Artículos	Publicados en los últimos 5 años	Índice Price
Current Issues in Tourism	9	8	0,89
Annals of Tourism Research	7	3	0,43
Tourism Management	6	3	0,50
Tourism Review	5	4	0,80
Journal of Hospitality and Tourism Research	4	4	1,00
Journal of Tourism and Cultural Change	4	4	1,00
African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	4	4	1,00
Revista Portuguesa de Estudos Regionais	3	2	0,67
Creativity Studies	3	1	0,33
Journal of Sustainable Tourism	3	3	1,00
Asia Pacific Journal of Tourism Research	3	3	1,00
Tourism Geographies	3	2	0,67
Todas las revistas		87	0,72

Co-citación revistas

En correspondencia con lo anterior se analizó la co-citación de las revistas, con un punto de corte de al menos 10 citas se obtuvieron un total de 54 revistas, donde Annals Tourism Research resulta como nodo fundamental

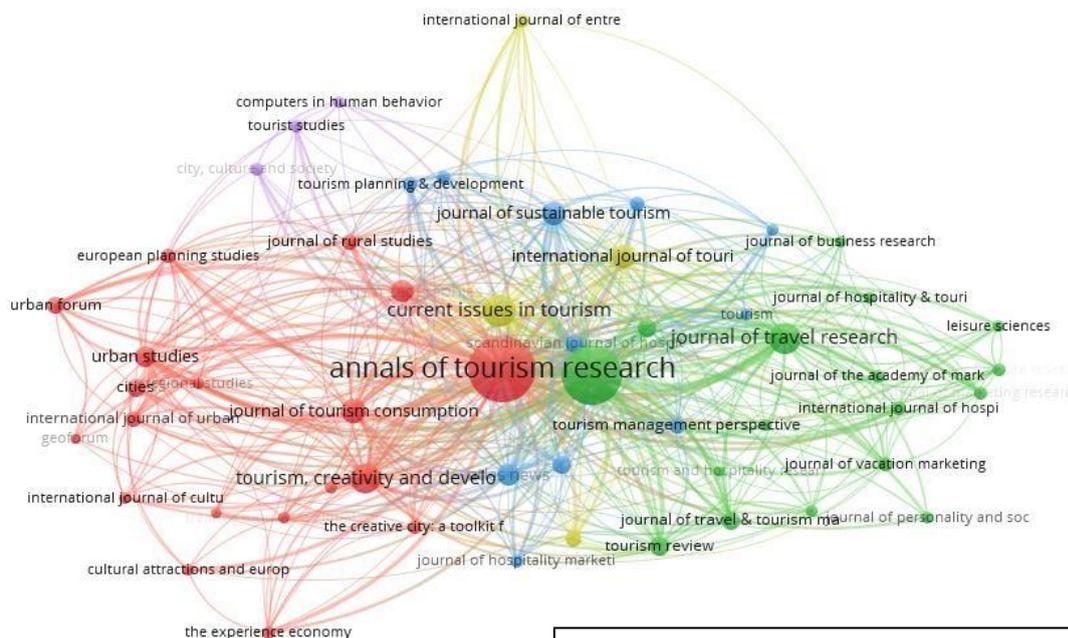


Figura 6. Red de co-citación de las revistas

(figura 6). La coincidencia de que las revistas más productivas tengan un alto número de co-citación indica la calidad de las publicaciones.

### Filiación de los autores, productividad y citación por países

Resulta interesante conocer el alcance internacional de la modalidad turismo creativo a partir del conocimiento de proyectos exitosos compartidos en la comunidad científica mediante publicaciones con altos estándares de calidad. La tabla 8 muestra la filiación de los autores, productividad y citación por países. Como se puede apreciar existe una gran diversidad de destinos interesados en el turismo creativo. Las publicaciones mayormente reconocidas según el indicador citación proceden de España con 473 citas.

Muchos de estos países pertenecen a la Red de Ciudades Creativas, de la UNESCO, creada en 2004 para promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifican la creatividad como factor estratégico de desarrollo sostenible. Está formada por 180 miembros de 72 países y cubre 7 ámbitos: artesanía y artes populares, diseño, cine, gastronomía, literatura, música y artes digitales (UNESCO, 2021). Esta red también impulsa el turismo creativo.

Por otra parte, el órgano internacional responsable del turismo creativo es la *Creative Tourism Network*, fundada en 2010 para promover los destinos de todo el mundo que apuestan por el turismo creativo y que reciben el sello de *Creative Friendly Destinations*.

**Tabla 8.** Filiación de los autores, productividad y citación por países.

País	Cant de autores	Cantidad de artículos	Cantidad de citas	País	Cant de autores	Cantidad de artículos	Cantidad de citas
España	5	10	473	Hong Kong	1	2	17
Países Bajos	7	7	428	Turkey	2	2	10
Malasia	2	2	128	Australia	2	2	8
Estados Unidos	9	8	96	China	2	5	8
Portugal	16	21	69	Taiwan	7	7	7
New Zealand	1	4	59	Iran	7	1	7
Finland	2	4	55	Czech Republic	1	1	6
United Kingdom	6	8	53	Serbia	1	1	6
Italia	6	7	43	Lithuania	1	1	5
Thailand	11	13	42	Israel	1	1	3
Poland	3	3	40	India	1	1	2
South Africa	5	5	38	United Arab Emirates	1	1	2
Indonesia	5	5	34	Romania	1	1	1
Croatia	4	4	31	Latvia	1	1	0
Brazil	3	30	30	Russian Federation	1	1	0
Greece	1	1	23	Syrian Arab Republic	1	1	0
Germany	2	2	17	Argentina	1	1	0

Fuente: Autores

España ha encontrado grandes potencialidades en el turismo creativo y orienta la gestión turística hacia mayores logros. De hecho, Barcelona Creative Tourism fue la primera plataforma de turismo creativo en el

mundo y cuenta con el sello de *Creative Friendly Destination* (Creative Tourism Network, 2021). Tiene además 9 ciudades creativas: Sevilla (Música), 2006; Bilbao (Diseño), 2014; Granada (Literatura), 2014; Burgos (Gastronomía), 2015; Dénia (Gastronomía), 2015; Barcelona (Literatura), 2015; Terrassa (Cine), 2017; Lliria (Música), 2019 y Valladolid (Cine), 2019.

En la figura 7 se puede visualizar el comportamiento de las citas a partir de la red de citación con un corte de al menos 2 documentos y 5 citas.

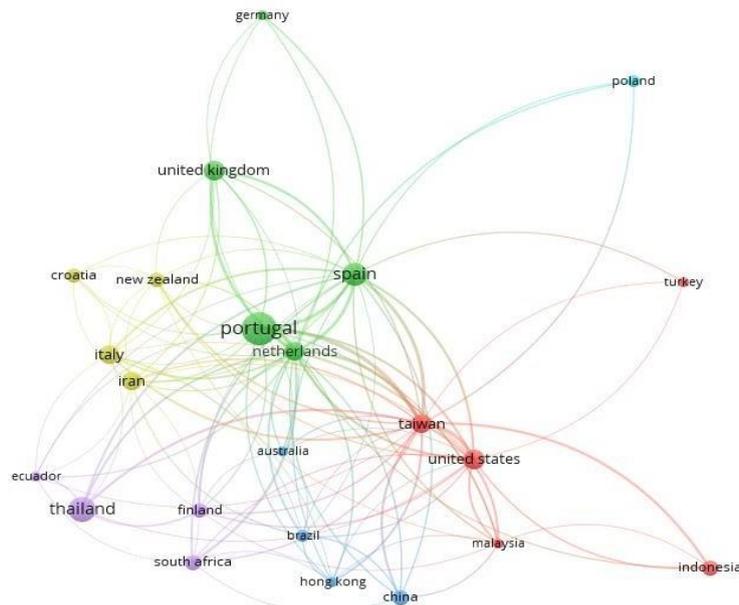


Figura 7. Red de citación de países

### Palabras claves más empleadas

La co-ocurrencia de palabras claves se refiere a la aparición conjunta de dos descriptores temáticos en un mismo documento. Por tanto, la cercanía de los mismos en el mapa indica una mayor relación. Con un punto de corte de 2 documentos se obtuvieron 109 palabras claves. Los descriptores temáticos más empleados en las publicaciones sobre turismo creativo son: desarrollo turístico, turismo, turismo cultural, patrimonio turístico, creatividad, atracción turística, destino turístico, desarrollo sustentable, cultura, mercado turístico, percepción e industria creativa (figura 8).

En la red se distinguen tres etapas, en la primera el desarrollo turístico se muestra como uno de los nodos fundamentales, con amplia consolidación y vinculación con el turismo cultural, representada por un fuerte enlace entre ambos constructos, ambos se ubican en el mapa en un horizonte temporal más lejano, indicado por el color azul intenso de los nodos. Esta proximidad está dada por las potencialidades de la modalidad turismo cultural al ser capaz de fomentar valores, relaciones familiares, tradiciones, comportamientos y otros factores socioeconómicos mediante la cultura (Alinejad & Razaghi, 2012). En este ámbito el patrimonio resulta uno de los descriptores temáticos fundamentales como agente determinante en la motivación de los flujos turísticos y enriquecimiento de la experiencia (He, 2017).

En la segunda etapa, la sostenibilidad, experiencia y creatividad se identifican como nodos que dan salida al turismo creativo, como resultado del reconocimiento de la necesidad de añadir valor a la experiencia mediante la creatividad en un entorno turístico sostenible (Salehipour, 2010). En el caso del turismo creativo, nodo fundamental de la red, posee una ubicación temporal posterior, indicada por la tonalidad verde, a partir del desarrollo del concepto de la evolución del turismo cultural (D'Auria, 2009) al turismo creativo mediante el diseño de experiencias más auténticas y atractivas.

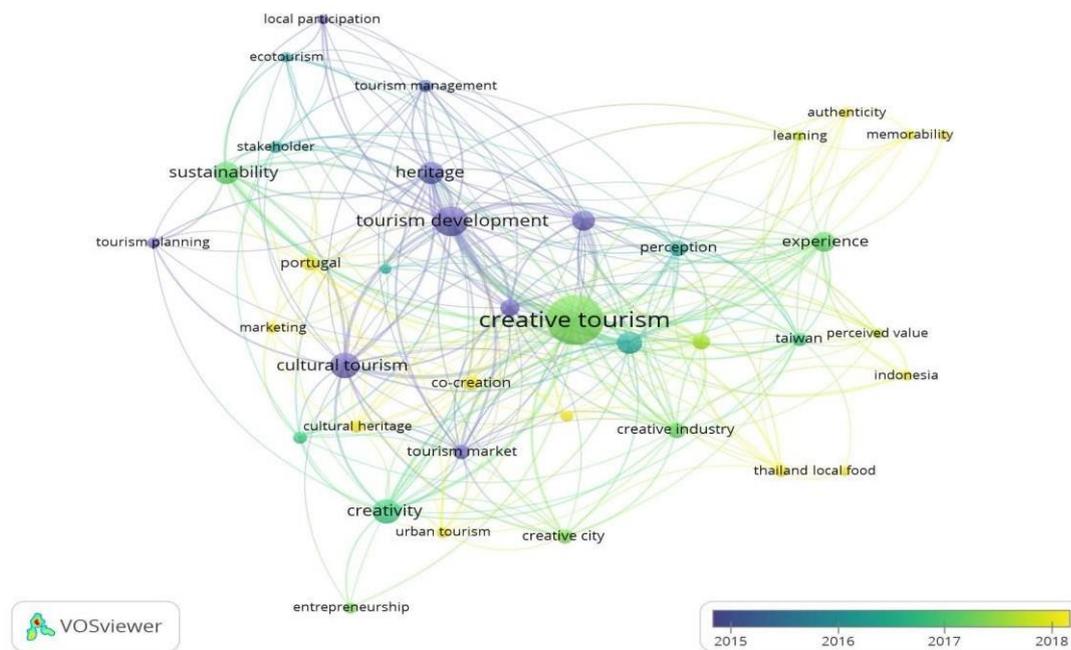


Figura 8. Keywords

La tercera etapa, está integrada por nodos emergentes, representados por el color amarillo. Se distinguen la co-creación, elemento fundamental en el turismo creativo para la configuración de experiencias donde el cliente sea un agente activo (Bertella & Rinaldi, 2020) y el turismo urbano, a partir de las potencialidades de la ciudad en cuanto a recursos para la oferta de experiencias creativas (Adamo et al., 2019).

Forman parte de la red, como nodos emergentes los países Portugal y Tailandia, ambos identificados entre los países con mayor producción científica sobre el tema y con importantes proyectos que impulsan el turismo creativo. En el caso de Portugal, CREATOUR engloba cinco centros de investigación que trabajan con organizaciones culturales creativas y otras partes interesadas para construir y compartir conocimientos, crear redes de colaboración, mejorar las ofertas turísticas y crear estrategias para el beneficio de la comunidad (Eva Bakas & Duxbury, 2018). Por otro lado, Tailandia posee el proyecto DASTA (Organización Pública responsable del Desarrollo del Turismo Sostenible) direccionado a lograr un turismo creativo en las comunidades, capacitando a sus miembros para liderar el desarrollo del turismo sostenible, preservar el patrimonio local e involucrar a los jóvenes en la innovación cultural (Richards, Jan Wisansing, Paschinger, & DASTA Team, 2019).

Aparecen además en la red Taiwán e Indonesia, lo que evidencia como las islas están apostando por el turismo creativo, partiendo de que la creatividad a diferencia de los recursos naturales es inagotable y de que el turismo creativo se muestre viable para añadir valor a la experiencia, disminuir los efectos de la Covid y mostrarse competitivos en el mercado (Baixinho et al., 2020).

Finalmente, como nodos emergentes también se muestran la autenticidad, aprendizaje, memorabilidad y valor percibido, descriptores que caracterizan el turismo creativo mediante la gestión de la experiencia.

Identificación de tendencias, brechas y futuras líneas de investigación

Para identificar las tendencias, brechas y futuras líneas de investigación se seleccionaron un total de 17 artículos, se emplearon como criterios de selección los artículos con mayor cantidad de citas, correspondientes a los últimos diez años, para un total de 8 artículos de los autores (Ali, Ryu, & Hussain, 2016; Hung, Lee, & Huang, 2016; Marques & Borba, 2017; Richards, 2011, 2014; Richards & Wilson, 2006; Tan, Kung, & Luh, 2013; Tan,

Luh, & Kung, 2014) y artículos de los autores más citados correspondientes al periodo 2016-2020, para un total de 9 artículos de los autores (Booyens & Rogerson, 2019; Chang et al., 2014; de Bruin & Jelinčić, 2016; Dean & Suhartanto, 2019; Richards, 2020; Ross et al., 2017; Suhartanto et al., 2020; Suhartanto et al., 2018; Tan et al., 2016).

El análisis de los artículos seleccionados evidencia la presencia de tres líneas temáticas fundamentales, vistas como principales tendencias en la producción científica del turismo creativo. Estas son: creatividad y turismo, experiencia y espacios creativos, la fig. 9 muestra el tratamiento de las mismas en el horizonte temporal. Las líneas temáticas fueron identificadas mediante el análisis de contenido, turismo y creatividad engloba los artículos que muestran el turismo creativo como la necesaria evolución del turismo cultural para satisfacer las necesidades de la demanda. Experiencia creativa, abarca los artículos que estudian la experiencia en el contexto del turismo creativo y espacio creativo, los artículos referentes a las distintas potencialidades del espacio geográfico para el desarrollo del turismo creativo.

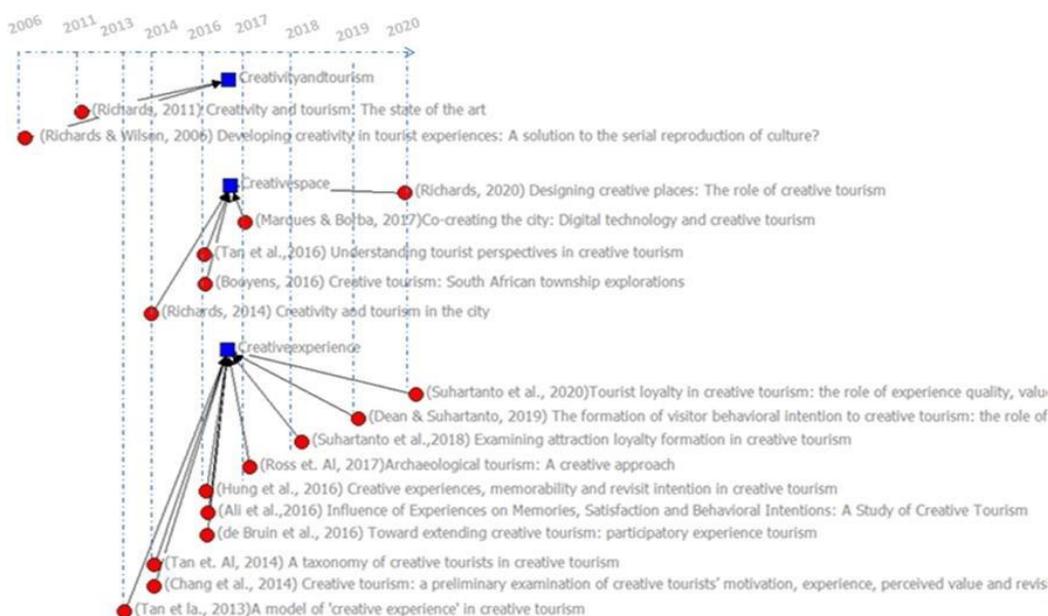


Figura 9. Horizonte temporal

La producción sobre turismo y creatividad se enfoca en la reorientación de los modelos actuales de "turismo cultural" hacia nuevos modos de turismo impulsado por la creatividad (Richards & Wilson, 2006) y al vínculo entre creatividad y turismo (Richards, 2011). Los aportes de estos autores se enmarcan en la conceptualización de la modalidad y necesidad de su implementación, a partir de la revisión de la literatura como método principal. Las líneas futuras de investigación se enfocan en la creatividad en el turismo como respuesta a la producción en serie de la cultura (Richards & Wilson, 2006) y a la necesidad de garantizar que la co-creación se produzca a través de un intercambio de habilidades y conocimientos (Richards, 2011).

En cuanto a la experiencia, se ha estudiado la experiencia creativa en el marco del turismo creativo (Tan et al., 2013), caracterización de los turistas creativos y percepción de la experiencia (Tan et al., 2014), la experiencia turística participativa que demandan los turistas actualmente a partir del análisis de las características específicas del turismo contemporáneo que pueden verse como afloramientos de los giros creativos y sociales (de Bruin & Jelinčić, 2016) y el papel de los proveedores de turismo en la facilitación de experiencias turísticas creativas en el turismo arqueológico (Ross, Saxena, Correia, & Deutz, 2017).

Como futuras líneas de investigación proponen el estudio de las experiencias en redes sociales (Tan et al., 2013), comprender los tipos de artistas de turistas creativos; así como, la relación precio y experiencia turística creativa (Tan et al., 2014). Evaluación de las habilidades de los proveedores y la facultad creativa para desarrollar y ofrecer experiencias co-creativas de turismo arqueológico (Ross et al., 2017).

En esta misma línea, varios autores profundizan en el comportamiento del consumidor creativo en el marco de la experiencia, predominan la construcción de modelos a partir de la revisión de la literatura y métodos estadísticos, análisis factorial y ecuaciones estructurales. Los principales estudios se centran en la relación de la experiencia con las variables motivación (Chang, Backman, & Huang, 2014; Dean & Suhartanto, 2019; Suhartanto, Brien, Sumarjan, & Wibisono, 2018), valor percibido (Chang et al., 2014; Dean & Suhartanto, 2019; Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Triyuni, 2020) intenciones de re-visitar los destinos turísticos (Chang et al., 2014; Dean & Suhartanto, 2019; Hung et al., 2016), memorabilidad (Ali et al., 2016; Hung et al., 2016), satisfacción (Ali et al., 2016; Dean & Suhartanto, 2019; Suhartanto et al., 2018), intenciones de comportamiento (Ali et al., 2016), lealtad (Suhartanto et al., 2020; Suhartanto et al., 2018) y calidad de la experiencia (Dean & Suhartanto, 2019; Suhartanto et al., 2020; Suhartanto et al., 2018).

Para futuras investigaciones proponen la inclusión de otras variables como experiencias posteriores al viaje, recomendaciones de boca a boca para probar la relación entre los antecedentes de las intenciones de volver a visitar los destinos turísticos creativos (Chang et al., 2014), imagen, confianza e implicación y factores sociodemográficos que tienen un efecto potencial sobre la satisfacción y la lealtad (Suhartanto et al., 2020; Suhartanto et al., 2018), factores de motivación push-pull como impulsores de la intención conductual en el turismo creativo (Dean & Suhartanto, 2019), estudio de la co-creación en actividades creativas (Suhartanto et al., 2020). Profundizar en las percepciones y recuerdos de los turistas creativos, a partir de las diferencias en las características sociodemográficas de los turistas e incorporar el concepto de participación del cliente (Ali et al., 2016).

En lo que respecta a los espacios creativos, predomina la ciudad como espacio creativo y como método los casos de estudio. Han sido abordados la transformación de la cultura y creatividad en la ciudad (Richards, 2014), las interacciones de los turistas con los factores socio-materiales circundantes en los sitios de turismo creativo en Taiwán, otorgándole un importante papel a la tecnología (Tan, Tan, Luh, & Kung, 2016), papel de las tecnologías digitales en el remake co-creativo de una ciudad, revitalizando tanto su tejido material como sociocultural, a través de procesos de co-creación que involucran a diferentes actores (Marques & Borba, 2017), examen de la relación entre el turismo y la creatividad y las iniciativas de desarrollo creativo más exitosas, al integrar conocimientos del turismo creativo con el campo emergente de la creación de lugares creativos (Richards, 2020) y formas creativas de turismo en los municipios sudafricanos (Booyens & Rogerson, 2019).

Como futuras líneas de investigación sugieren explorar la forma en que se forman los vínculos o relaciones creativas entre los destinos, los turistas y los residentes locales. Medir la escala de los modos de contacto convencionales frente a los nuevos, así como los significados atribuidos a estos encuentros por diferentes grupos. Impactos en la imagen de las formas creativas de turismo en las ciudades. Identificar y analizar los nuevos modelos de negocios híbridos de turismo creativo y analizar su impacto en la economía urbana en general (Richards, 2014). La encrucijada del desarrollo urbano y el turismo creativo, centrándose en la co-creación en torno a las tecnologías digitales (Marques & Borba, 2017). Fortalecimiento conceptual de las conexiones entre el turismo creativo y el turismo de barrios marginales (Booyens & Rogerson, 2019).

La figura 10 resume las tendencias y futuras líneas de investigación abordadas mediante el empleo de palabras claves, a partir del análisis de interacciones, este se entiende como la sinergia de las líneas temáticas identificadas en el análisis de contenido.

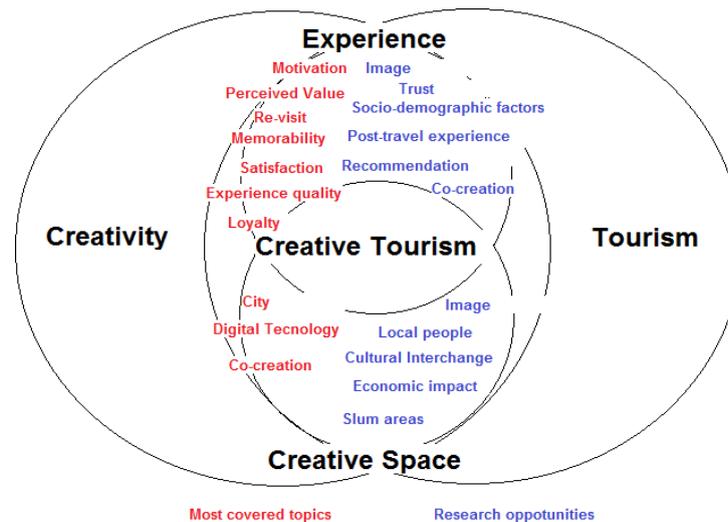


Figura 10. Análisis de interacciones

## 5 Conclusiones

El artículo brinda información de interés para académicos e investigadores y gestores turísticos, demuestra la importancia del tema a partir del crecimiento exponencial del número de investigaciones, indicador que también mostró crecimiento en el estudio de (Galvano & Giaccone, 2019). Además, el alto valor del índice de Price (0.87) muestra la vigencia de la temática en los últimos 5 años. En consecuencia, el turismo creativo se ha tratado desde diferentes perspectivas, entre ellas se han estudiado las atracciones creativas (Dean & Suhartanto, 2019; Suhartanto et al., 2018), el patrimonio cultural (Adamo et al., 2019), el desarrollo sostenible (Bertella & Rinaldi, 2020) e industrias creativas (Suhartanto et al., 2020). No obstante, se identificaron como principales líneas temáticas: el turismo y creatividad, estudiada por (Richards, 2011; Richards & Wilson, 2006) que abordan el vínculo de estos dos constructos; la experiencia creativa, abordada recientemente por autores como (Dean & Suhartanto, 2019; Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Triyuni, 2020) y los espacios creativos (Marques & Borba, 2017; Richards, 2014; Booyens & Rogerson, 2019; Richards, 2020) a partir del desarrollo de estrategias orientadas a la creación de un ambiente creativo que llene de creatividad el espacio geográfico (Richards, 2020).

El artículo posee varias implicaciones teóricas y para la gestión turística. Desde el punto de vista teórico, resulta útil para los investigadores y académicos la identificación de Greg Richards como autor más prolijo y con publicaciones reconocidas por la calidad de las mismas, al ser el autor con mayor índice h. Este indicador, así como la colaboración autoral y filiación de los autores puede ser de gran utilidad para futuras colaboraciones, así como para la elección de países para proyectos y becas académicas. La identificación de los artículos más citados, resulta útil para los marcos teóricos de las investigaciones. Cabe destacar que el artículo más citado *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* de (Richards & Wilson, 2006), constituye un referente para los investigadores con 428 citas en Scopus y 240 en WoS, según (Galvano & Giaccone, 2019) que también lo identifican como el artículo más citado. Por otra parte, para la socialización de las investigaciones, se identificaron las revistas más productivas y con mayor cantidad de citas, destacando las revistas *Current Issues in Tourism* y *Annals of Tourism Research* coincidiendo con los hallazgos de (Galvano & Giaccone, 2019). Finalmente, se proponen a los investigadores como líneas para futuras investigaciones: los estudios del perfil del turista creativo, el papel de las nuevas tecnologías, la co-creación de experiencias, así como la inclusión de variables como intención de repitencia, imagen, motivación y el papel de la comunidad en el turismo creativo.

En cuanto a las implicaciones para la gestión, se brinda información relevante para los gestores turísticos como fuente de familiarización con la temática. Se muestra la existencia de una modalidad turística bastante joven, pero con grandes ventajas como la sostenibilidad al crear experiencias alejadas de los patrones tradicionales del turismo cultural, caracterizado por un turismo de masas, hacia la búsqueda de la autenticidad que puede brindar el patrimonio intangible. Menos gastos en inversión, pues no depende de infraestructuras físicas. Participación

equitativa, a partir de que la creatividad está presente en todos los lugares y estratos de la sociedad. Así como, los beneficios de la comunidad anfitriona y consumidor, mediante una interacción donde el anfitrión asume el rol de profesor, en lugar de proveedor de un servicio (Richards, 2016).

Teniendo en cuenta estos elementos se sugieren vínculos con las universidades y centros de estudios turísticos para identificar las potencialidades para este tipo de turismo, así como la realización de estudios de mercado. La demanda que tiene el turismo creativo es real, los consumidores turísticos han evolucionado y buscan desarrollar su potencial creativo, adquirir conocimientos, satisfacer las necesidades de autorrealización mediante la co-creación de experiencias participativas en las comunidades. Por tanto, el desarrollo del turismo creativo es una excelente alternativa en tiempos pos covid, para lograr estancias más largas de los clientes en los destinos y atenuar la estacionalidad turística (Baixinho et al., 2020). En el artículo se brinda la relación de países que han puesto en práctica la modalidad, así como las experiencias exitosas de España, Tailandia y Portugal que sirven como referentes para la gestión. Se sugiere trazar estrategias para la declaración de ciudades creativas en los destinos, a partir del reconocimiento de las potencialidades para ofrecer un turismo innovador que desarrolle la creatividad. Así como ingresar a la Creative Tourism Network en busca del sello Creative Friendly Destination a partir del ofrecimiento a los consumidores de un sello cultural auténtico que realmente identifique las experiencias del destino.

## Bibliografía

AL-ABABNEH, M. M. Creative Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, v. 6, n. 2, 2017. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000282>

ALBERCA SIALER, F. A. Sobre los estudios bibliométricos en turismo. *Cultura*, n. 34, p. 125-143, 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.09>

ALI, F.; RYU, K.; HUSSAIN, K. Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 33, n. 1, p. 85-100, 2016. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>.

ALINEJAD, M. E.; RAZAGHI, Z. Culture and its role in tourism development. *Life Science Journal*, v. 9, n. 3, p. 1593-1597, 2012.

ÁLVAREZ-GARCÍA, J.; MALDONADO-ERAZO, C. P.; DEL RÍO-RAMA, M. C.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M. D. Analysis of the studies regarding the impacts of creative tourism indexed in the Scopus and WoS Base. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, n. 48, p. 17-32, 2018.

ÁLVAREZ-GARCÍA, J.; MALDONADO-ERAZO, C. P.; DEL RÍO-RAMA, M. L. C.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M. D. Creative tourism in small cities and rural areas: A bibliographic review. *Enlightening Tourism*, v. 9, n. 1, 63-94, 2019. <https://doi.org/10.33776/et.v9i1.3652>.

BAIXINHO, A.; SANTOS, C.; COUTO, G.; SOARES DE ALBERGARIA, I.; SAMPAIO DA SILVA, L.; DAMIÃO MEDEIROS, P.; NEVES SIMAS, R. M. Creative Tourism on Islands: A Review of the Literature. *Sustainability (Switzerland)*, v. 12, n. 10313, 2020.

BERTELLA, G.; RINALDI, M. D. Learning communities and co-creative tourism practices in NGDO projects. *Journal of Sustainable Tourism*, 2020. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1821697>

BOOYENS, I.; ROGERSON, C. M. Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*, v. 74, n. 2, p. 233-244, 2019. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0200>

CARVALHO, R.; FERREIRA, A. M.; FIGUEIRA, L. M. Cultural and Creative tourism in Portugal. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 14, n. 5, p. 10751082, 2016.

CHANG, L. L.; BACKMAN, K. F.; HUANG, Y. C. Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, v. 8, n. 4, p. 401-419, 2014. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>.

CREATIVE Tourism Network. Creative Friendly Destinations. 2021. <https://doi.org/http://www.creativetourismnetwork.org/miembros-2?lang=es>

CRUZ SOSA, N.; ANDINO DÍAZ, P. La economía creativa de los centros históricos para el desarrollo una oportunidad. *Cuadernos Informativos*. 2018. <http://www.planmaestro.ohc.cu>

- D'AURIA, A. Urban cultural tourism: Creative approaches for heritage-based sustainable development. *International Journal of Sustainable Development*, v. 12, n. 2-4, p. 275-289, 2009. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2009.032782>.
- DE BRUIN, A.; JELINČIĆ, D. A. Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, v. 71, n.1, p. 57-66, 2016. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2015-0018>.
- DEAN, D.; SUHARTANTO, D. The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2019. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>.
- EVA BAKAS, F.; DUXBURY, N. Development of rural areas and small cities through creative tourism: the CREATOUR project. *Anais Bras. de Est. Tur.*, v. 8, n. 3, p. 74 – 84, 2018.
- FERNANDES, C. Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. *International Journal of Management Cases*, v. 13, n. 8, p. 629–636, 2011.
- GALVAGNO, M.; GIACCONI, S. C. Mapping Creative Tourism Research: Reviewing the Field and Outlining Future Directions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 43, n. 8, p. 1256-1280, 2019. <https://doi.org/10.1177/1096348019862030>.
- HE, F. Is it a tourist attraction or a tangible cultural heritage? - A case study of Mausoleum of Genghis Khan. *Agro Food Industry Hi-Tech*, v. 28, n. 3, p. 1476-1478, 2017.
- HINOJOSA, V. El turismo creativo, solución para reactivar el sector durante la pandemia. 2020. [https://www.hosteltur.com/139045\\_el-turismo-creativo-solucion-para-reactivar-el-sector-durante-la-pandemia.html](https://www.hosteltur.com/139045_el-turismo-creativo-solucion-para-reactivar-el-sector-durante-la-pandemia.html).
- HUNG, W. L.; LEE, Y. J.; HUANG, P. H. Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, v. 19, n. 8, p. 763-770, 2016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- JOSHI, M. A. Bibliometric Indicators for Evaluating the Quality of Scientific Publications. *The Journal of Contemporary Dental Practice*, v. 15, n. 2, p. 258-262, 2014. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10024-1525>
- MARQUES, L.; BORBA, C. Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, v. 24, p. 86-93, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- OHRIDSKA-OLSON, R.; IVANOV, S. Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria. *Cultural realms*. 2010.
- OLIVEIRA, O. J.; SILVA, Da SILVA, F. F.; JULIANI, F.; FERREIRA, L. C.; VIEIRA NUNHES, T. (2019). Bibliometric Method for Mapping the State-of-the-Art and Identifying Research Gaps and Trends in Literature: An Essential Instrument to Support the Development of Scientific Projects Scientometrics Recent Advances. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85856>
- PINE, B. J.; GILMORE, H. J. *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press. 1999.
- REMOALDO, P.; MATOS, O.; GÔJA, R.; ALVES, J.; DUXBURY, N. Management practices in creative tourism: Narratives by managers from international institutions to a more sustainable form of tourism. *Geosciences (Switzerland)*, v. 10, n. 2, 2020. <https://doi.org/10.3390/geosciences10020046>
- RICHARDS, G. Creative tourism and local development. *Journal of Financial Stability*. 2009.
- RICHARDS, G. Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- RICHARDS, G. Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, v. 17, n. 2, p. 119-144, 2014. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- RICHARDS, G. The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, v. 38, n. 1-2, p. 31-45, 2016. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1041585ar>
- RICHARDS, G. Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 85, 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- RICHARDS, G.; JAN WISANSING, J.; PASCHINGER, E.; DASTA Team. *Creating Creative Tourism Toolki*. 2019.
- RICHARDS, G.; KING, B.; YEUNG, E. Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*. 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104104>
- RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- RICHARDS, G.; WILSON, J. *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge, 2007.

ROSS, D.; SAXENA, G.; CORREIA, F.; DEUTZ, P. Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, v. 67, p. 37-47, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.001>

SANO, H. Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, v. 1, n. 2, p. 127-132, 2016. [https://doi.org/10.37020/jgtr.1.2\\_127](https://doi.org/10.37020/jgtr.1.2_127)

SUDIRAH, S.; FEBRIANI, R. Potential Development of Creative Tourism and Supporting Aspects Advances in Economics, Business and Management Research, v. 143, 2019.

SUHARTANTO, D.; BRIEN, A.; PRIMIANA, I.; WIBISONO, N.; TRIYUNI, N. N. Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, v. 23, n. 7, p. 867-879, 2020. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>

SUHARTANTO, D.; BRIEN, A.; SUMARJAN, N.; WIBISONO, N. Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163-175, 2018. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068>

TAN, S. K.; KUNG, S. F.; LUH, D. B. A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 41, p. 153-174, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>

TAN, S. K.; LUH, D. B.; KUNG, S. F. A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, v. 42, p. 248-259, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>

TAN, S. K.; TAN, S. H.; LUH, D. B.; KUNG, S. F. Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, v. 19, n. 10, p. 981-987, 2016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>

UNESCO. Creative cities network, 2021.

UNWTO, W. T. O. *Tourism and Synergies*, 2018. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

UNWTO, W. T. O. *UNWTO Tourism Definitions*, 2019. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

WYSE, T. C. *New Horizons IV Youth Travel Survey Highlights – Six Key Trends*, 2018. <https://www.wysetc.org/research/reports/new-horizons-series/new-horizons-iv/>

ZUPIC, I.; CATER, T. Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, v. 18, n. 3, p. 429-474, 2015. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

## Datos de los autores

### Beatriz Serrano-Leyva

Licenciado en Turismo, profesor instructor de la carrera Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas. Actualmente cursa el programa de doctorado Gestión Organizacional en la línea Gestión Turística de la Universidad de Holguín. Cuenta con varias publicaciones en revistas científicas internacionales.

[bettys1997@mail.com](mailto:bettys1997@mail.com)

### Félix Díaz-Pompa

Profesor Titular de la carrera Licenciatura en Turismo, Doctor en Ciencias y Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Holguín, Cuba. Es miembro del claustro de la maestría en Gestión Turística y del Doctorado em Gestión Organizacional en la línea de Gestión Turística. Es coordinador del programa territorial Turismo inteligente y sostenible de la provincia Holguín, además de participar como investigador en varios proyectos de investigación. El investigador cuenta con varias publicaciones en revistas científicas internacionales, además contribuye como revisor en varias de estas revistas.

[felixdp1978@mail.com](mailto:felixdp1978@mail.com)

### Francisco Fidel Feria-Velázquez

Profesor Titular, Doctor en Ciencias y Jefe de la Carrera Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas. Coordinador de la línea Gestión Turística del programa de doctorado Gestión Organizacional y profesor de la maestría en Gestión Turística de la Universidad de Holguín, Cuba. Investigador que cuenta con varias publicaciones en revistas científicas internacionales, además contribuye con su experticia como revisor en varias de estas revistas. Ha coordinado y participado en varios proyectos de investigación.

[frferia581231@mail.com](mailto:frferia581231@mail.com)

**Greg Richards**

Doctor en ciencias y profesor de Placemaking y eventos de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda y Profesor de estudios de ocio en la Universidad de Tilburg. Ha trabajado en diversos proyectos para diferentes gobiernos, organizaciones nacionales del Turismo y de municipios. Cuenta con una amplia experiencia en investigación y educación turística. Sus intereses de investigación se centran en el turismo creativo, cultural, imagen de destino, entre otros.

[greg.richardsauth@mail.com](mailto:greg.richardsauth@mail.com)

**Received-Recibido-Recibido:** 2021-07-08

**Accepted-Aceptado-Aceitado:** 2022-09-13



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 United States License.



This journal is published by the University Library System of the University of Pittsburgh as part of its D-Scribe Digital Publishing Program and is cosponsored by the University of Pittsburgh Press.