

# La creatividad y el turismo: una revisión panorámica de los conceptos vinculados a lo creativo en el ámbito turístico

Marianne Xareny Brito-Rodríguez\* Ana Laura Herrera-Prado\*\*

Anel Yadira Pérez-Melo\*\*\*

Universidad Autónoma de Occidente (México)

**Resumen:** El objetivo de este artículo es hacer una novedosa *scoping review* de la aplicación del concepto de creatividad en los estudios del turismo, desde la óptica de las ciudades creativas, la economía creativa, las industrias creativas, la clase creativa, el turismo creativo y el destino turístico creativo. Para ello, se seleccionaron 102 artículos ubicados en SCOPUS, Redalyc, Dialnet y Google Académico, con la finalidad de obtener un panorama que permitiera profundizar sobre estos conceptos, más allá del uso, en ocasiones indiscriminado que suele hacerse de los mismos; además de visualizar cuáles son las tendencias en la investigación sobre creatividad y turismo, y qué temas quedan por abordar. Los hallazgos nos permiten afirmar que, si bien el tema creativo en el turismo ha sido ampliamente explorado, por lo regular se ha hecho desde perspectivas acriticas, que privilegian el uso de recursos y personas creativas con la finalidad de generar una mayor afluencia turística.

**Palabras clave:** Ciudad creativa; Economía creativa; Industrias creativas; Clase creativa; Turismo creativo.

## Creativity and tourism: a panoramic review of concepts relating to creativity in the field of tourism

**Abstract:** The aim of this article is to make an innovative scoping review of the application of the concept of creativity in tourism studies, from the perspective of creative cities, creative economy, creative industries, creative class, creative tourism and creative tourist destinations. To this purpose, 102 articles on SCOPUS, Redalyc, Dialnet and Google Scholar were selected, to obtain an overview of the general concepts, thereby allowing us to pursue these in greater depth, going beyond the indiscriminate use that is usually made of them; in addition to visualizing what trends are found in research on creativity and tourism, and what topics remain to be addressed. The findings allow us to affirm that, although the creative topic in tourism has been widely explored, it has usually been done from uncritical perspectives, which privilege the use of creative resources and people in order to generate a greater tourist influx.

**Keywords:** Creative City; Creative Economy; Creative Industries; Creative Class; Creative Tourism.

## 1. Introducción

La creatividad es parte inherente al ser humano, y como tal ha sido capaz de hacer uso de ella para resolver problemas y mejorar diversos aspectos de la vida y de los espacios. Como concepto, la creatividad es apropiada desde diferentes ámbitos y disciplinas, por lo que no existe una sola definición que sea aceptada por todos (Richards, 2011; Maldonado-Erazo *et al.*, 2016). En el ámbito del turismo, y sobre todo en los últimos años, se observa una tendencia creciente a emplear este término en vinculación con otros, como la economía, las industrias, la ciudad, el turismo, la clase, y los destinos turísticos.

\* <https://orcid.org/0009-0003-9679-3200>; E-mail: marianne.brito@uadeo.mx

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-0016-5345>; E-mail: ana.herrera@uadeo.mx

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-6363-8149>; E-mail: anel.perez@uadeo.mx

**Cite:** Brito-Rodríguez, M. X.; Herrera-Prado, A. L. & Pérez-Melo, A. Y. (2025). La creatividad y el turismo: una revisión panorámica de los conceptos vinculados a lo creativo en el ámbito turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 959-973. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.060>.

El turismo como actividad económica, social y cultural, evoluciona constantemente adecuándose al medio donde se inserta; y la economía creativa representa sin duda una tendencia global, en la que las actividades se mueven de procesos de industrialización a procesos creativos, en los que el conocimiento, la cultura y los recursos intangibles toman cada vez más peso. De tal manera, que el turismo no queda exento de estas tendencias; y, al contrario, se vincula de diferentes maneras a estos espacios, actividades y entes de lo creativo.

Existe una amplia literatura sobre la relación entre creatividad y turismo que da cuenta del interés que este vínculo genera entre la comunidad científica y otras partes interesadas. Desde hace más de una década Richards (2011) ya planteaba un estado del arte sobre creatividad y turismo; donde argumentaba que las sociedades se encontraban ante un giro creativo, que se desprendía de un más amplio giro cultural, y que este además de repercutir en campos como las ciencias sociales, la literatura y otras bellas artes, el desarrollo urbano, la política cultural, la economía y la educación, también tenía manifestaciones en la actividad y en los destinos turísticos, así como en los actores que son parte del fenómeno turístico.

Autores como Charles Landry y Richard Florida son considerados por Duxbury y Richards (2019) como gurús de la creatividad en las ciudades; Landry desde el enfoque de la planificación urbana, donde alude a que a través del capital creativo se pueden llegar a resolver los grandes problemas de las ciudades; y Florida a través de la propuesta de que las ciudades pueden prosperar económicamente en la medida en que sean atractivas para las clases creativas.

Más allá de estos autores, la producción académica sobre estos temas se viene realizando desde finales del siglo XX; sin embargo, se considera relevante realizar un estudio que permita acercarse a este abanico de conceptos relacionados con la creatividad, de tal modo que se pueda obtener un panorama de lo que estos significan en el marco del turismo, qué usos y percepciones se tienen de ellos, cómo se han desarrollado estrategias que los contemplen, y qué líneas de investigación han sido poco exploradas.

En este sentido, con los resultados de esta investigación se fortalecerá el conocimiento generado en los últimos quince años de manera global en inglés y español, sobre el estudio de la creatividad y el turismo, así como las perspectivas actuales de investigación a nivel mundial sobre esta temática.

## 2. Creatividad y turismo

A partir del giro creativo en las sociedades, aparecen las Industrias Creativas (IC), definidas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2014) como las actividades creativas basadas en el conocimiento que vinculan a los productores, consumidores y lugares usando tecnología, talento o habilidades para generar productos culturales intangibles, contenido creativo y experiencias. Y pueden incluir diferentes sectores como publicidad, animación, arquitectura, diseño, cine, videojuegos, gastronomía, música, artes performativas, desarrollo de software y medios de comunicación. De acuerdo al reporte, se espera que estas se conviertan en un sector líder de la economía en muchos países apoyando el crecimiento económico y la creación de empleos, además de que se reconoce al turismo como uno de los principales impulsores de la Economía Creativa (EC) en el mundo, ya que los turistas son grandes consumidores de bienes y servicios creativos.

Por su parte, el Turismo Creativo (TC), fue definido en un principio por Richards y Raymond (2000) como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante su participación en cursos o experiencias de aprendizaje característicos del destino que se visita. Sin embargo, esta definición se ha ido ampliando para considerarlo como un nicho que emerge en oposición al turismo cultural masivo, y que se basa en el deseo de los turistas de tener un mayor acercamiento en la vida cotidiana de las comunidades y de participar activamente en la creación de sus experiencias turísticas (Duxbury y Richards, 2019).

A partir del 2016 se encuentra que se han realizado diversos artículos de revisión de la literatura sobre TC. Algunos de los enfoques de estudio que se encuentran en estas revisiones son la explotación creativa de los recursos y el patrimonio cultural; la co-creación de la experiencia turística; el fortalecimiento de la identidad de la comunidad; el papel de las empresas y destinos para ofrecer experiencias creativas a los turistas; así como el perfil del turista creativo, sus deseos y motivaciones (Maldonado-Erazo *et al.*, 2016; Álvarez-García *et al.*, 2019; Galvagno y Giaccone, 2019; Carvalho *et al.*, 2019; Serrano-Leyva *et al.*, 2021).

Por su parte Carvalho *et al.* (2019), realizan una revisión de los fundamentos teóricos en el campo del TC, encontrando que existen tres contribuciones importantes: una que incluye las perspectivas teóricas de las IC, las Ciudades Creativas (CC) y la Clase Creativa (CLC), y los enclaves, distritos y clusters culturales; otra sobre el consumo especializado como característica del turista posmoderno o *prosumer* (turista que se caracteriza por ser productor y consumidor de su experiencia); y una última sobre el paradigma de la economía experiencial.

Algunas revisiones de literatura sobre TC se centran en analizar el TC en ciudades pequeñas o áreas rurales (Álvarez-García *et al.*, 2019); o en islas (Baixinho *et al.*, 2020); también para identificar su relación con el desarrollo local (Pimenta *et al.*, 2021); o sobre teorías de planificación en el TC (Pourjahan *et al.*, 2022); las más recientes han sido realizadas por Moleiro (2023) y Akdemir *et al.* (2023). Aunque estos autores consideran que existe una vasta producción en materia de TC, argumentan que aún queda pendiente profundizar en los diferentes conceptos y componentes teóricos para avanzar en la investigación sobre el tema creativo en el turismo, y que las investigaciones futuras tendrían que ver más allá de la gestión.

En cuanto a las IC, Soro *et al.* (2023) analizan la evolución que el concepto ha tenido vinculándolo con el turismo; indican que en la década de 1940, la Escuela de Frankfurt hacía una crítica al considerar que estas mercantilizaban la cultura, y que más adelante a finales del siglo XX en distintos lugares se llevaron a cabo políticas públicas que las apoyaban. Los autores indican que las IC son capaces de proyectar una imagen única en las ciudades, lo cual las puede diferenciar de otros destinos, atrayendo visitantes y contribuyendo a la gestión estratégica del destino, fomentando así el desarrollo de una identidad urbana particular y ayudando a darle promoción a una marca de ciudad.

Este recuento nos permite afirmar, que, si bien se ha intentado revisar la producción académica sobre temas relacionados con la creatividad y el turismo, estos en su gran mayoría se han hecho aludiendo solo al TC, por lo que se justifica la relevancia de una revisión panorámica que ubique la variedad de conceptos asociados a estos temas, reconociendo que estos van mucho más allá del TC.

### 3. Metodología

Una *scoping review* permite crear una agenda para futuras investigaciones, documenta lo que ya es conocido sobre un tema, a través de conceptos clave, metodologías y teorías, visualizando los vacíos, disputas y nichos de investigación (Jesson *et al.*, 2011). Se eligió la base de datos bibliográfica *Scopus* para indagar sobre la producción científica internacional en el tema creativo haciendo la búsqueda con los términos: *Creative City*, *Creative Economy*, *Creative Industries*, *Creative Class* (a todos ellos añadiendo el operador booleano *AND* y el término *Tourism*), *Creative Tourism* y *Creative Tourism Destination* en el título, resumen y palabras clave. Por otro lado, se acudió a las bases de datos Redalyc, Dialnet y Google Académico (R-D-G), utilizando los mismos términos, pero ahora en castellano para conocer la producción académica sobre estas temáticas en Iberoamérica, y realizando la búsqueda en todo el cuerpo del documento, y no solo en el título y resumen, ya que no permitía hacerlo de este modo; por lo que los resultados fueron mucho más amplios; sin embargo, por las especificaciones que se buscaban, pocos cumplían con las mismas. Se encontró que el primer artículo que cumple con los criterios establecidos para esta revisión fue publicado en 2009, y la revisión fue llevada a cabo a finales del 2023, por lo que este es el periodo que se abarca.

La elección de las bases de datos para realizar las búsquedas responde a la posibilidad que las autoras tuvieron de acceder a ellas; para el caso de *Scopus*, solo se revisaron aquellos artículos que fueran *Open Access* (OA), para poder tener acceso al documento completo. Para todos los casos solo fueron elegidos artículos científicos, omitiendo revisiones, capítulos de libro, tesis y otros. Además, fueron eliminados todos aquellos que mencionaran el turismo, pero en los que este no fuera fundamental en el desarrollo del estudio, o en donde los términos asociados a la creatividad, como CC hubieran sido utilizados solo para hacer mención de la condición de ciudad catalogada por la UNESCO con ese distintivo; o por ejemplo cuando se hace referencia a una institución o política que en su nombre lleva alguno de estos términos, pero donde no se profundiza en los temas asociados a los conceptos de creatividad.

Tabla 1: Artículos seleccionados para la revisión

Términos	Resultados scopus 2009-2023	Selección Scopus 2009-2023	Selección (R-d-g) 2010-2023
CC-Turismo	75 (26 OA)	8	3
EC-Turismo	71 (28 OA)	10	4
IC-Turismo	157 (70 OA)	18	2
CLC-Turismo	28 (11 OA)	7	-
TC	205 (85 OA)	51	21
DTC	12 (4 OA)	2	1
TOTAL		96	31

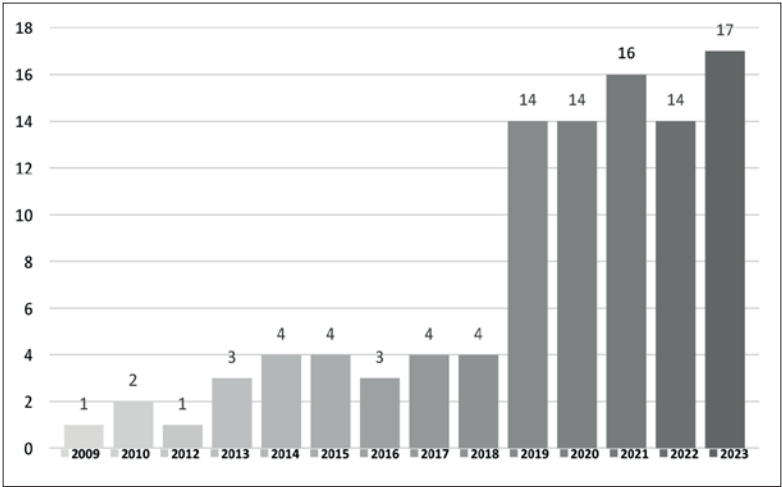
**Nota:** En la segunda columna se presentan los hallazgos en Scopus, y entre paréntesis aquellos que son *Open Access*, en la tercera columna se presentan los artículos seleccionados en esta base de datos; y en la cuarta columna se presenta la selección de artículos en Redalyc, Dialnet y Google Académico, ya que por las características de estos buscadores es complicado obtener resultados acotados a los términos de búsqueda.

En la Tabla 1 se presentan los resultados que se obtuvieron después de una cuidadosa depuración; una vez que se eliminaron aquellos artículos repetidos en diferentes bases de datos, el total de artículos a analizar se redujo a 102. Se utilizó el gestor de referencias bibliográficas Zotero para organizar los artículos y posteriormente se realizó una tabla en Excel para concentrar la información por medio de categorías específicas: Título, Revista, Año, Autores, País de adscripción del autor principal, Lugar de estudio (si fuera el caso), Objetivo, Metodología, Población (si fuera el caso), Resultados, Ejes temáticos, Etiquetas de búsqueda y Bases de datos.

4. Resultados

Una vez fue organizada la información, se tuvieron hallazgos que permiten visualizar el panorama de los estudios sobre creatividad y turismo a nivel internacional. En primer lugar, se observa que a pesar de que el interés inició desde el año 2009, la producción fue muy escasa hasta el 2019, cuando se presentó un salto importante, y a partir de ese momento se mantuvo; siendo el año 2023 el de mayor producción en cuanto a las temáticas (Figura 1).

Figura 1: Número de publicaciones por año



En cuanto a los autores, son Santos, Couto, Duxbury y Remoaldo quienes han generado la mayor cantidad de artículos (Tabla 2); dichos autores pertenecen a universidades ubicadas en Portugal, lo cual coincide con la Tabla 3 que nos muestra la producción por país, destacando Portugal y España desde el continente europeo, pero también China e Indonesia, desde el asiático y Argentina y México en Latinoamérica. La revista *Sustainability* es la que publica más artículos ubicados en estas temáticas, esta revista suele abordar temas ambientales, culturales, económicos y sociales de la sustentabilidad; seguida de PASOS, revista más especializada en temas de turismo y patrimonio cultural.

Tabla 2: Autores con mayor producción

Autor/a	Artículos	Autor/a	Artículos
Santos, C.	5	Soares, I.	3
Couto, G.	5	Sampaio, L.	3
Duxbury, N.	5	Damião, P.	3
Remoaldo, P.	5	Neves, R.	3
Álvarez-García, J.	4	Bakas, F.	3
Maldonado-Erazo, M.	4	Castanho, R.	3
Del Río-Rama, M.	4	Ross, D.	3
Richards, G.	4	Alves, J.	3

Tabla 3: Producción por país

Países	Número de Publicaciones
Portugal	20
España	11
China	7
Indonesia	7
Argentina	5
México	5
Brasil	4
Italia	4
Países Bajos	4
Tailandia	4
Colombia	3
Ecuador	3
Inglaterra	3

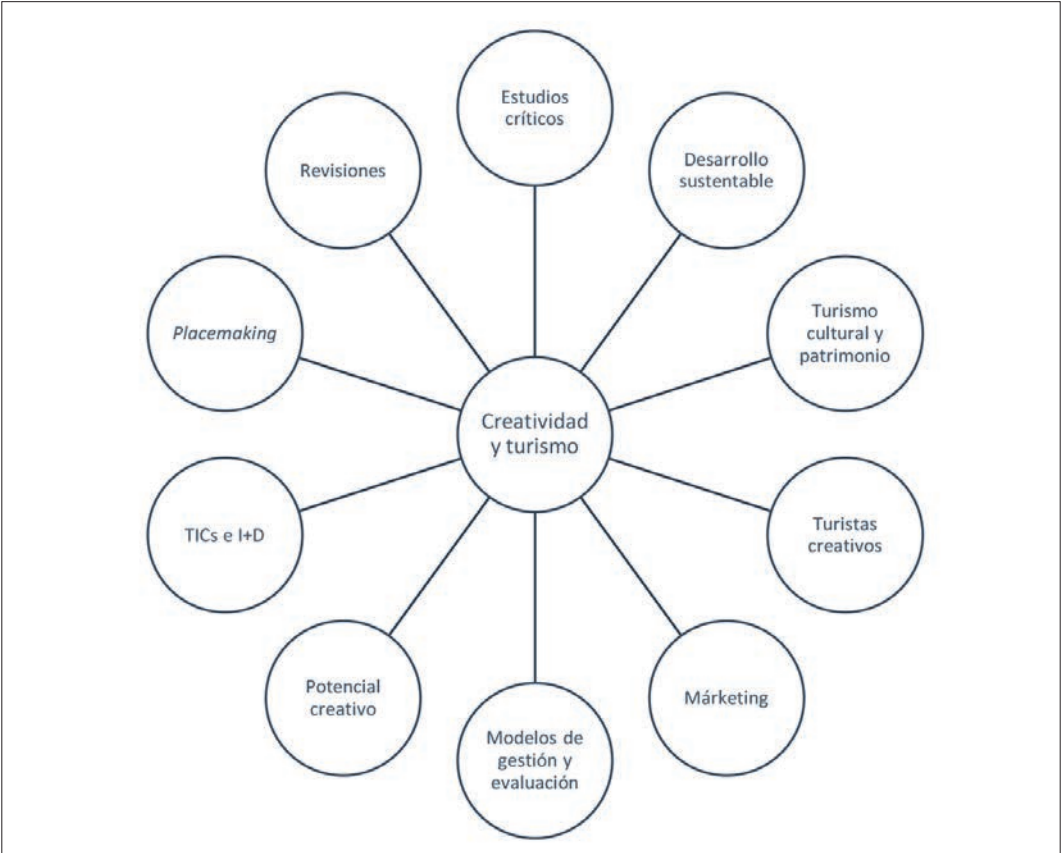
Tabla 4: Producción por revista

Revista	Número de publicaciones
<i>Sustainability</i>	13
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	5
<i>Annals of Tourism Research</i>	3
Boletín del Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico	3
<i>GeoJournal of Tourism and Geosites</i>	3

En el análisis del contenido de los artículos seleccionados se encontraron temáticas recurrentes que permitieron categorizarlos por ejes temáticos, los cuales pueden observarse en la Figura 2, y que

posteriormente se describen, citando a los autores que componen tal categoría. Cabe mencionar que el hecho de que aparezcan en un eje no significa que no pudiera aparecer en otro; sin embargo, se buscó ubicarlo dentro de la temática más representativa del documento analizado.

Figura 2: Ejes temáticos sobre creatividad y turismo



**Nota:** TICs es la abreviatura de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. I+D se refiere a Investigación y Desarrollo

Eje 1. Desarrollo sustentable

Estos artículos muestran un vínculo importante entre los elementos creativos y el desarrollo sustentable, buscando aprovechar el patrimonio cultural y natural a través de un TC sustentable (Baixinho *et al.*, 2023); ofreciendo recomendaciones a líderes regionales para fomentar la sostenibilidad en islas a partir de proyectos de TC (Castanho *et al.*, 2023)such new forms of tourism development imply creating and upgrading critical infrastructures, facilities, equipment, or differentiated activities to bring clients who align with the desired Sustainable Development Models and SDGs. In this regard, the thematic literature provides evidence that some tourism typologies (nature-based, rural, culturally-based creative tourism; abordando la necesidad de un turismo más lento y de baja densidad, e identificando pautas del TC que apoyan el desarrollo sustentable de las regiones (Santos *et al.*, 2022); y reconociendo la importancia de la creatividad y de las IC en el diseño de políticas y estrategias que impulsen el desarrollo regional sustentable (Meyer *et al.*, 2022). Bajo este enfoque también se encuentra una propuesta de modelo de gestión sustentable para ecosistemas turísticos culturales y creativos, que ponen énfasis en el rol que tienen las asociaciones de pequeños comercios y las redes de colaboración entre diferentes agentes (García-Henche *et al.*, 2020); y la importancia de los proyectos de organizaciones no gubernamentales

que trabajen por un desarrollo sustentable en la colaboración turística a través de prácticas co-creativas de aprendizaje (Bertella y Rinaldi, 2020).

## Eje 2. Turismo cultural y patrimonio

En cuanto a este eje temático, se encuentran artículos que abordan el uso del patrimonio intangible y de las IC (Haq *et al.*, 2023) como recursos turísticos de las CC de la UNESCO (Arcos-Pumarola *et al.*, 2023); así como también en los Pueblos Mágicos de México, buscando su transición de un modelo tradicional a uno de TC a partir de sus recursos locales (Solórzano, 2019); la posibilidad de integración entre el TC y la protección del patrimonio industrial, impulsando el desarrollo económico y social coordinado (Mo *et al.*, 2019). También se examina el potencial turístico del patrimonio arqueológico intangible y el rol de los proveedores de experiencias turísticas para mejorar el atractivo mediante narraciones creativas (Ross y Saxena, 2019); se reflexiona acerca de la transición del turismo cultural al creativo como modelo alternativo de desarrollo turístico en Colombia (Osorio, 2014); se identifican las experiencias gastronómicas en una CC por gastronomía de Tailandia y qué elementos locales son usados para crear estas experiencias (Park *et al.*, 2021), y se analiza la relación entre turismo y gastronomía en una ciudad de Colombia, identificando la importancia de la experiencia culinaria del turista en la elección del destino (Rodríguez-Gutiérrez *et al.*, 2020).

## Eje 3. Turistas creativos

Los artículos que se encontraron en esta categoría se centran en el consumidor o turista creativo, intentan describir su perfil y características, así como su comportamiento de consumo (L rincz *et al.*, 2023); Remoaldo, Serra *et al.* (2020) encuentran tres grupos distintos: los que buscan novedades, los que quieren aprender y los que buscan ocio creativo. Por su parte Gretzel y Jamal (2009), revisan qué es la CLC y cuáles son sus experiencias turísticas, y Carvalho, Costa y Ferreira (2023) buscan definir el habitus creativo de los turistas caracterizado por la posesión de un capital intercultural, la autoformación y la conciencia ecológica.

Otros estudios buscan ubicar nuevos nichos de mercado para ofrecer experiencias de TC, por ejemplo los estudiantes de intercambio (De Prada Creo, 2023); los millenials con intereses vinculados a la adquisición de conocimiento y habilidades (Douglas *et al.*, 2023); las personas con discapacidad (Barbaro, 2021); o los creativos culturales como un tipo de turistas transmodernos (Mkhize e Ivanovic, 2019). Y por último, están las investigaciones que definen la perspectiva del turista en experiencias creativas gastronómicas (Carvalho, Kastenholz *et al.*, 2023), o con un enfoque de género (Remoaldo, Ghanian y Alves, 2020), y la contribución del TC a la construcción de la identidad en el turismo nacional a partir de actividades que fomentan el aprendizaje y la memoria cultural (Zhang *et al.*, 2021), o a la generación de experiencias memorables a partir del compromiso de los visitantes y la interacción con la comunidad (Yin *et al.*, 2023).

## Eje 4. Marketing

Los estudios en el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad, son aquellos que buscan posicionar a un destino turístico a través del uso de las IC (Lumbanraja *et al.*, 2019); de la generación de nuevos productos gastronómicos y artísticos enmarcados en una estrategia de *marketing* del TC (Rodríguez, 2019); o basándose en la contribución de la CLC para la creación de una identidad de marca en una ciudad en colaboración con los organismos de gestión del destino (Rodrigues y Schmidt, 2021), los cuales pudieran ser incluso evaluados para ayudarlos a desarrollar productos de TC (Gato *et al.*, 2022).

El *marketing* urbano se propone como una herramienta que ayudaría en el desarrollo socio-económico de los barrios a partir de estrategias de TC y de co-creación (Pareti y García-Henche, 2020); y se considera que estas experiencias pueden ayudar a complementar otros tipos de turismo, como el de congresos y reuniones (Yozcu e Içöz, 2010). Por último, Sangchumrong (2019) propone que la promoción de un destino se debe basar en el diseño a partir de ideas creativas; y la planeación del desarrollo turístico debe darse acorde al mercado, con el involucramiento de la comunidad, adhiriéndose al turismo sustentable.

## Eje 5. Modelos de gestión y evaluación de la creatividad y el turismo

Un tema recurrente tiene que ver con los modelos que relacionan a la creatividad y al turismo en distintos ámbitos. Autores como Dias *et al.* (2021) proponen un modelo competitivo para un DTC; Arkarapoti Wong y Chindapol (2023) un modelo de gestión turística creativa para una comunidad en Tailandia; Santos *et al.* (2023) identifican al TC como un catalizador para el desarrollo económico



regional a partir del proyecto CREATOUR en Portugal; Duxbury *et al.* (2021) analizan diversos modelos de iniciativas de TC también en Portugal; y Astuti *et al.* (2017) desarrollan un modelo de planeación integrado de turismo basado en las IC para un caso de Indonesia.

También están aquellos estudios que se centran en la evaluación: por ejemplo Jelinčić (2021) propone un marco conceptual e indicadores para evaluar el impacto de las IC y culturales en el patrimonio cultural y turismo; también se propone una metodología para la medición del peso que tiene la creatividad en los destinos turísticos urbano-culturales (García y Pulido, 2015; Pulido *et al.* 2021); Romero-Padilla *et al.* (2020) analizan la relación entre desarrollo turístico y capital creativo adaptando un índice de creatividad; Suphachaimongkol *et al.* (2019) presentan un modelo para evaluar el desarrollo de un TC sostenible a través de una aplicación móvil; y Remoaldo, Matos *et al.* (2020) analizan las prácticas de gestión implementadas por organizaciones internacionales que proveen plataformas para promover y llevar a cabo actividades de TC.

Otros artículos pueden agruparse en aquellos que identifican problemáticas y/o emiten recomendaciones; como Dias-Sardinha *et al.* (2018), quienes analizan la falta de políticas locales que aborden el patrimonio arqueológico y proponen un modelo de clúster conceptual para la gestión de DTC basados en recursos patrimoniales y locales; Calapez (2016) presenta un modelo de valoración para el patrimonio inmaterial en contextos de alta desconfianza y bajo nivel de comunicación.

Torres *et al.* (2022) argumentan que la cooperación y confianza entre los diferentes actores de una comunidad, así como la gestión del conocimiento son elementos que componen el capital social, el cual sería la base para generar un DTC; Baixinho *et al.* (2021) por su parte proponen una tipología de iniciativas de TC y desarrollan el concepto de TC sustentable; Marujo *et al.* (2021) identifican las estrategias de adaptación de las organizaciones de TC en Portugal durante la pandemia; Canaan (2020) discute la importancia de los sectores creativos y su rol en la valoración de la cultura y la identidad local, proponiendo la planeación estratégica y el diseño para mejorar la gestión de recursos patrimoniales. Leoti *et al.* (2023) estudian la interrelación entre gastronomía y territorios creativos, identificando que la identidad cultural de los pueblos suele estar asociada al patrimonio edificado, lo cual representa un área de oportunidad para las actividades culturales y creativas asociadas a la gastronomía; y finalmente Bakas *et al.* (2019) investigan la emergencia e importancia de los mediadores o emprendedores que vinculan a los artesanos con el turismo en zonas rurales y pequeñas ciudades.

## Eje 6. Potencial para el desarrollo social o económico a partir de elementos creativos

Una buena parte de los estudios analizados se refieren a las potencialidades que se encuentran en diversos recursos para el desarrollo del TC, como los elementos rurales (Baihaqki e Islami, 2022) y las denominaciones de origen geográfico (Saputra, 2020) en Indonesia; un elemento gastronómico como lo es el camarón en Ecuador (Pastrán *et al.*, 2022); el Street art y el grafiti en Cuba (Figueira-Ricardo *et al.*, 2022); los festivales en Portugal (Carvalho *et al.*, 2016) y en Reino Unido (Catalani, 2013); y la gamificación como estrategia para aprender y descubrir las características de un lugar y para incentivar la co-creación de experiencias que combinan realidad offline y online (Olbrich y Fusté-Forné, 2023).

Otros analizan el potencial que el TC tiene en diferentes espacios; por ejemplo en los pueblos tradicionales chinos (Chen y Li, 2022); por medio de un inventario de recursos potenciales en Salento, Italia (Coribello, 2022); u observando las oportunidades para diversificar la oferta turística de Argentina (González y Pérez, 2015; Mansilla, 2021). También se evalúa la capacidad de activar la economía local en comunidades afrodescendientes (Betancur-Rodríguez *et al.*, 2022); la gestión creativa del turismo agro cultural en comunidades de Tailandia (Ruengdet *et al.*, 2023); o a través de la apropiación del patrimonio cultural por los propios locales en la ciudad de México (Oehmichen, 2021).

En cuanto a las evaluaciones más profundas, un estudio en 190 ciudades europeas demostró que las ciudades pequeñas muestran características positivas para fomentar el TC (Mareque *et al.*, 2021). Por su parte, Mansilla *et al.* (2021) identificaron que el TC puede ayudar a los destinos emergentes a conservar su patrimonio y a los destinos maduros a rejuvenecer mediante la puesta en valor de recursos culturales ignorados. Nusraningrum y Pratama (2019) realizaron un análisis FODA de la EC en el fomento del desarrollo turístico de Indonesia, encontrando que las debilidades y amenazas eran mayores que las oportunidades y fortalezas.

Por último, Della Lucia y Segre (2017) investigan el papel de la intersectorialidad dentro de las IC, culturales y turísticas en el desarrollo local italiano, encontrando que el clúster más grande es el de las industrias del patrimonio cultural y de contenidos e información. Pereira *et al.* (2017) analizan la relación entre EC y turismo local en relación al ciclo creativo de producción y consumo, encontrando



que los sectores dentro de la EC incentivan relaciones que fortalecen la dinámica económica propia y del turismo; y Sun y Shu (2023) analizan los factores que los turistas consideran al elegir un destino turístico a través de la teoría ecológica de gestión del TC, encontrando el potencial de este mercado, pero también problemas como comercialización excesiva y pérdida de autenticidad cultural, altos precios y falta de creatividad en productos.

### Eje 7. TIC's e I+D

Unos cuantos artículos abordan la capacidad de las tecnologías y de la innovación para generar mayor competitividad en el desarrollo de una EC vinculada con el turismo (Santoso *et al.*, 2022); para buscar y seleccionar atracciones culturales y creativas en la promoción de los destinos (Xing, 2022); o la relación entre las IC con el turismo inteligente (Liu, 2022). Por su parte Pedrana (2013) identifica a los DTC como los lugares en los que existe un ambiente creativo, y donde la innovación y las nuevas tecnologías toman lugar y son usadas para el desarrollo de los espacios.

### Eje 8. Placemaking

El *placemaking* creativo se refiere a dar una forma estratégica al carácter físico y social de un barrio, un pueblo, una ciudad o región en torno a actividades artísticas y culturales (Markusen y Gadwa, 2010). Los estudios encontrados en relación a este tema se centran en cómo el TC (Gato *et al.*, 2021) y la cultura urbana (Zuma y Rooijackers, 2020) pueden ayudar a complementar estrategias de *placemaking* creativo; también en cómo la creatividad ha sido usada en el *placemaking* de destinos turísticos mediante diferentes estrategias de diseño, y la importancia que tiene ser sensible con el contexto local (Richards, 2020). Kostopoulou (2013) también discute el papel de los frentes marítimos urbanos históricos revitalizados como entornos creativos potenciales que atraen turistas creativos, reconociendo que la aglomeración de IC, organizaciones y lugares culturales en espacios urbanos generan una cultura urbana que atrae a una nueva ola de turistas creativos. Por último Durmaz *et al.* (2010) analizan el rol de las IC, especialmente la cinematográfica en el *placemaking*, en la planeación turística y en la formación de CC; se retratan las características de dos distritos culturales en Estambul y Londres, encontrando los beneficios del *clustering*, pero también la precarización y gentrificación que suele conllevar.

### Eje 9. Revisiones de literatura y reflexiones teóricas

Como ya se mencionó anteriormente, los artículos de revisión se centran en el TC, sus tendencias y futuras líneas de investigación. Algunos de los artículos encontrados en la revisión ya fueron expuestos en el apartado teórico de esta investigación como es el caso de las revisiones llevadas a cabo por Maldonado-Erazo *et al.* (2016); Álvarez-García *et al.* (2019); Pimenta *et al.* (2021); y Serrano-Leyva *et al.* (2021).

Otras revisiones encontradas con temas más específicos, son la realizada por Sánchez (2014) sobre la vinculación del TC con la legislación colombiana; una sobre turismo creativo y espacios públicos, donde se discute este modelo para revitalizar espacios a partir de la participación activa y los talleres creativos (Rabazauskaitė, 2015); otra sobre los impactos del turismo creativo, concluyendo que los impactos negativos y las medidas para su mitigación son los menos estudiados (Álvarez-García *et al.*, 2018). Y en otros temas se hace una revisión sobre la gastronomía creativa (Maldonado-Erazo *et al.*, 2019), y de manera más amplia sobre turismo cultural incluyendo el giro creativo en el mismo (Richards, 2018). Entre las reflexiones teóricas se encuentra la de Long (2017) sobre la gestión del destino turístico y las industrias creativas, donde el autor concluye que es necesario fomentar el capital cultural y el conocimiento sobre el lugar de los gestores de los destinos para desarrollar narrativas más sofisticadas, aprovechar las industrias creativas y también reconocer cuando las sensibilidades y expresiones artísticas se resisten a ser mercantilizada.

### Eje 10. Estudios críticos

Los estudios críticos sobre la temática ponen en tela de juicio las bondades de las IC, la EC o el *placemaking* creativo en el ámbito turístico. Por ejemplo al encontrar que el desarrollo de IC y el discurso de las CC no siempre es compatible con las prioridades y necesidades de una ciudad (Póvoa *et al.*, 2021), ya que los actores dentro de una EC suelen priorizar las acciones económicas racionales, sin considerar otros aspectos como la cultura local y otros elementos socioculturales (Zusmelia *et al.*, 2020); o que el TC refuerza el etnocentrismo de los turistas que provienen de países ricos, por lo que se considera que coadyuva a reforzar el sistema capitalista y el darwinismo social (Korstanje, 2015).

Nieuwland y Lavang (2021) hacen un análisis de cómo los emprendedores creativos perciben el desarrollo del turismo, encontrando que se consideran *placemakers*, sin embargo, consideran que queda pendiente abordar temas de desigualdad y la gentrificación, por lo que enfatizan en la necesidad de tener en cuenta la identidad de las ciudades y reconocer quién se beneficia de las estrategias de desarrollo urbano y turístico. Por su parte Bonelli *et al.* (2019) también examinan la representación de un destino de Nueva Zelanda en campañas promocionales en redes sociales, encontrando que se vinculan con una narrativa neoliberal buscando posicionarlo como un centro urbano sofisticado, y en donde las identidades locales, nacionales y culturales son convertidas en algo que puede ser consumido. También Rodríguez (2014) reflexiona sobre los proyectos comunitarios multiculturales relacionados al TC y al patrimonio cultural, encontrando que en algunos casos estos proyectos se concentran en la comercialización de la ancestralidad originaria y la desestructuración del estilo de vida comunitario de los pueblos y naciones originarias.

En cuanto al análisis crítico de la CLC, Whiting y Hannam (2014) encuentran que muchos de los artistas adoptan filosofías y prácticas anti-turísticas en lugar de post-turísticas, las cuales adquieren a través de un capital cultural ligado a entornos de educación superior y contextualizadas por el romanticismo. Por último, Cassián (2012) reflexiona sobre cómo se conforma el dispositivo de lo cultural y creativo en el marco de una regulación liberal de la ciudad, y qué saberes, prácticas y técnicas configuran la producción de una CC desde enfoques foucaultianos; encuentra que la cultura y el arte a menudo son usados como instrumentos de alienación y de reproducción de la dominación y exclusión.

## 5. Discusión y conclusiones

Es importante mencionar que, de acuerdo con los artículos analizados, en los últimos quince años, las tendencias en la investigación sobre creatividad y turismo se inclinaron hacia los modelos de gestión y evaluación de la creatividad y el turismo; en segundo lugar; el potencial para el desarrollo social o económico a partir de elementos creativos; los turistas creativos y las revisiones de literatura y reflexiones teóricas. Mientras que los temas menos investigados fueron el turismo cultural y patrimonio, los estudios críticos, el *marketing*, el desarrollo sustentable, el *placemaking* y las TIC's e I+D.

En contraste con las revisiones que se han realizado previamente, y que fueron analizadas para la realización de este artículo, los hallazgos presentan una variedad de temáticas que nos hablan de que la producción se está moviendo del estudio del TC como categoría principal, en su acepción tradicional, al auge que en los últimos años han ganado la EC y las IC; de tal modo que existe una tendencia a incorporar estos conceptos ligados a la creatividad dentro del ámbito turístico, sobre todo en el aprovechamiento de las distintas formas que adquieren las IC vinculadas al conocimiento tradicional, a las artes, a los medios audiovisuales o a las creaciones funcionales. También a partir de la consolidación de modelos de CC donde cada vez pareciera más relevante el potencial turístico que representa este nombramiento y la vinculación del turismo con la industria por la cual se nombra a la ciudad, siendo la gastronomía, y las artesanías y artes populares los campos más relacionados con este sector.

Por supuesto, el TC es el tema más recurrente, donde de una forma directa se vinculan estos dos temas, aprovechando una tendencia en la que el turista está cada vez más motivado por incorporarse a actividades que requieran una inmersión en la cultura, y no solo la observación. Son vastos los estudios que se refieren a identificar recursos potenciales y la mejor forma de gestionar o evaluar un modelo de TC, así como las estrategias para promocionarlo.

Y, a pesar de que el desarrollo sustentable es también un tema relevante, que tiene que ver con cómo a través de la transición hacia estos modelos más creativos de turismo se pueden generar beneficios para las comunidades receptoras, y fortalecer los vínculos con los productores y artesanos locales; también existen estudios críticos que ven estas nuevas tendencias con preocupación, al observar que la mercantilización de la cultura es un riesgo inminente en este tipo de actividades, además de que el *placemaking* creativo, también puede estar fuertemente relacionado con procesos de gentrificación. Por lo que, como en cualquier otra tendencia o tipología turística, es necesario fomentar un equilibrio y, sobre todo, generar mecanismos que aseguren la participación de las comunidades en la toma de decisiones respecto al desarrollo turístico de sus pueblos o ciudades.

De tal manera que existe la oportunidad en los nuevos estudios sobre creatividad y turismo, de profundizar en las perspectivas críticas, que permitan reconocer los impactos que las denominaciones de CC, el impulso de IC o el propio modelo de TC pueden tener sobre las poblaciones locales; explorar estrategias que fomenten la participación comunitaria, la gobernanza y la justicia social a través del

impulso de las IC y la EC vinculadas al turismo; y por último, estudiar el rol que las tecnologías y la innovación pueden tener en estos procesos.

## 6. Agradecimientos

La presente publicación es parte del proyecto CF 2019 – 2095627 titulado “Capital Intelectual y su relación en la integración de un Destino Turístico Creativo”, financiado por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) de México.

## Bibliografía

- Akdemir, H., Sousa de Sao, J., y Rodrigues, M. (2023). Empirical Research on Creative Tourism: A systematic review. *Journal of Tourism & Development*, 41.
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C., Del Río-Rama, M. y Sánchez-Fernández, M. (2018). Análisis de los Estudios Referentes a los Impactos del Turismo Creativo Indexados en la Base Scopus y WoS. *Revista portuguesa de estudos regionais*, 48, 17-32.
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C., Del Río-Rama, M. y Sánchez-Fernández, M. (2019). Creative tourism in small cities and rural areas: A bibliographic review. *Enlightening Tourism*, 9(1), 63-94.
- Arcos-Pumarola, J., Georgescu, A. y Hernández, M. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1), 1-11.
- Arkarapoti Wong, P. y Chindapol, S. (2023). Creative community-based tourism management model in Thai villages around Sukhothai world heritage and associated historic towns. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44, 83-94.
- Astuti, W., Permana, A., Qomarun, Febela, A. y Andisetyana, R. (2017). Integrated planning model of creative industry-based Kampung tourism in Jayengan Surakarta, Indonesia. *Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 15(3), 63-76.
- Baihaqki, U. y Nurul Islami, P. (2022). Mapping Creative Amenities to Develop Tourism Potentials in a Post-Mining Area: A Case Study of Bantar Karet Village, Bogor Regency, Indonesia. *Indonesian Journal of Geography*, 54(3), 327-332.
- Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Soares, I., Sampaio, L., Damião, P., y Neves, R. (2020). Creative tourism on islands: a review of the literature. *Sustainability*, 12.
- Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Soares, I., Sampaio, L., Damião, P. y Neves, R. (2021). Islands and sustainable creative tourism: A conceptual framework and guidelines for best practices. *Land*, 10.
- Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Soares, I., Sampaio, L., Damião, P., y Neves, R. (2023) Sustainable creative tourism on islands and the pandemic: The Creatour Azores project. *Island Studies Journal*, 18(2).
- Bakas, F., Duxbury, N., Remoaldo, P. y Matos, O. (2019). The social utility of small-scale art festivals with creative tourism in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 248-266.
- Bakas, F., Duxbury, N., y Vinagre, T. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(4), 731-752.
- Barbaro, M. (2021). La necesidad de una herramienta de apoyo de gestión cultural que mejore la accesibilidad en el turismo creativo. *Tourism & Heritage Journal*, 3, 39-55.
- Bertella, G. y Rinaldi, M. (2020). Learning communities and co-creative tourism practices in NGDO projects. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 639-657.
- Betancur-Rodríguez, V., Mejía-Córdoba, C., Acevedo-Ortíz, P., Velásquez, M. y Cartagena-Benítez, A. (2022). El Turismo creativo como dinamizador de las economías locales: Estudio de caso en una comunidad afrodescendiente. *Gaceta Científica*, 8(2).
- Bonelli, D., Jutel, T. y Leotta, A. (2019). ‘Selling the creative city’: Wellington tourism film in the neoliberal era. *Studies in Australasian Cinema*, 13, 32-50.
- Calapez Gomes, A. (2016). ORTE2013 Challenging immateriality: Outline for a valuation model of invisible (and visible) heritage. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 59-73.
- Canaan, R. (2020). Creative Economy and Cultural Heritage: A Proposal to Tourism Development and Appreciation of Local Identity. *Strategic Design Research Journal*, 12(2), 276-288.
- Carvalho, R., Ferreira, A. y Mota Figueira, L. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075-1082.

- Carvalho, R., Martins da Costa, C., y Ferreira, A. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15, 11-22.
- Carvalho, R., Costa, C. y Ferreira, A. (2023). Creative Tourism Consumption: Framing the Creative Habitus through a Bourdieusian Lens. *Sustainability*, 15, 1-13.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M. y Souza, L. (2023). Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour. *Tourist Studies*, 23(2), 128-148.
- Cassián Yde, N. (2012). De qué está hecha una ciudad creativa. Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(1), 169-190.
- Castanho, R. A., Santos, C. y Couto, G. (2023). Creative Tourism in Islands and Regional Sustainable Development: What Can We Learn from the Pilot Projects Implemented in the Azores Territory? *Land*, 12, 1-14.
- Catalani, A. (2013). Integrating Western and non-Western cultural expressions to further cultural and creative tourism: A case study. *World Leisure Journal*, 55(3), 252-263.
- Chen, X. y Li, B. (2022). Rethinking Cultural Creativity and Tourism Resilience in the Post-Pandemic Era in Chinese Traditional Villages. *Sustainability*, 14, 1-18.
- Coribello, I. (2022). Análisis del potencial turístico del Salento (Italia) como destino de turismo creativo. *Tourism and Heritage Journal*, 3, 119-135.
- De Prada, E. (2023). La creatividad como eje de integración intercultural: Programas intensivos de movilidad internacional en la Educación Superior. *Human Review. International Humanities Review*, 12, 2-12.
- Della Lucia, M. y Segre, G. (2017). Intersectoral local development in Italy: The cultural, creative and tourism industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 450-462.
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. y Patuleia, M. (2021). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 1-32.
- Dias, I., Ross, D. y Correia, S. (2014). Rescue archaeology heritage valuation in Europe's largest dam - Alqueva: Ex-situ products as elements of creative tourism. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 623-634.
- Dias-Sardinha, I., Ross, D. y Calapez, A. (2018). The clustering conditions for managing creative tourism destinations: The Alqueva region case, Portugal. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(4): 635-655.
- Douglas, A., Hoogendoorn, G. y Richards, G. (2023) Millennials as potential creative tourists in South Africa: A CHAID approach to market segmentation. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-20.
- Durmaz, B., Platt, S. y Yigitcanlar, T. (2010). Creativity, culture tourism and place making: Istanbul and London film industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 198-213.
- Duxbury, N., y Richards, G. (2019). *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham, UK; Northampton, USA: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Duxbury, N., Bakas, F., Vinagre de Castro, T. y Silva, S. (2021). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17.
- Figueira-Ricardo, M., Serrano-Leyva, B., Díaz-Pompa, F. y Feria-Velázquez, F. (2022). Street art y grafiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 7(1), 68-77.
- Galvagno, M., y Giaccone, S. (2019). Mapping Creative Tourism Research: Reviewing the field and outlining future directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*; 43 (8), 1256-1280.
- García-Henche, B., Salvaj, E. y Cuesta-Valiño, P. (2020). A sustainable management model for cultural creative tourism ecosystems. *Sustainability*, 12, 1-21.
- García Suárez, J. y Pulido Fernández, J. (2015). Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbano- culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales*, 103, 69-108.
- Gato, M., Costa, P., Cruz, A. y Perestrelo, M. (2021). Creative Tourism as Boosting Tool for Placemaking Strategies in Peripheral Areas: Insights From Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(8), 1500-1518.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Lopes da Costa, R. y Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(40), 1-23.

- González, M. y Pérez, R. (2015). Turismo Rural Y Creativo como alternativa de Desarrollo Local de una Economía Obsoleta: El caso de la Línea Sur. Provincia De Río Negro. Patagonia-Argentina. *Gestao e desenvolvimento*, 12(2), 51-66.
- Gretzel, U. y Jamal, T. (2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481.
- Haq, F., Yasin, N. y Nair, G. (2023). Envisioning the Future of Heritage Tourism in the Creative Industries in Dubai: An Exploratory Study of Post COVID-19 Strategies for Sustainable Recovery. *Heritage*, 6, 4557-4572.
- Jelinčić, D. (2021). Indicators for cultural and creative industries' impact assessment on cultural heritage and tourism. *Sustainability*, 13, 1-13.
- Jesson, J., Matheson, L. y Lacey, F. (2011). Doing your literature review: traditional and systematic techniques. Sage.
- Korstanje, M. (2015). Un analisis crítico del turismo creativo. *Gran Tour*, 12, 23-41.
- Kostopoulou, S. (2013). On the Revitalized Waterfront: Creative Milieu for Creative Tourism. *Sustainability*, 5, 4578-4593.
- Leoti, A., Dos Anjos, F. y Costa, R. (2023). Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities. *Sustainability*, 15(7).
- Liu, S. (2022). Integrated Development of Smart City Tourism and Cultural and Creative Industries Based on Internet of Things. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1-8.
- Long, P. (2017). The parallel worlds of tourism destination management and the creative industries: Exchanging knowledge, theory and practice. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3), 331-340.
- Lórcincz, K., Banász, Z. y Csapó, J. (2023). Exploring consumer behaviour based on handicraft and creative programmes in Hungary. *Rural Society*, 32(2), 98-111.
- Lumbanraja, P., Lubis, A. y Hasibuan, B. (2019). Sustaining lake toba's tourism: Role of creative industry, green tourism marketing and tourism experience. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(1), 257-278.
- Maldonado-Erazo, C., Álvarez-García, J. y Del Río-Rama, M. (2016). Investigación académica internacional en turismo creativo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(2).
- Maldonado-Erazo, C., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. y Mora-Jácome, V. (2019). Gastronomía creativa. Análisis de la producción científica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 61-79.
- Mansilla, M. (2021). Turismo creativo: Fundamentos y posibilidades de desarrollo en Argentina. *Revista de Turismo e Identidad*, 2(2).
- Mansilla, M., Kiatkovski, M. y Rossi, B. (2021). Turismo creativo: Fundamentos, fortalezas y debilidades como modalidad de turismo cultural diferencial. *Gran Tour*, 24, 27-49.
- Mareque, M., De Prada, E. y Álvarez-Díaz, M. (2021). Exploring creative tourism based on the cultural and creative cities (C3) index and using bootstrap confidence intervals. *Sustainability*, 13.
- Markusen, A. y Gadwa, A. (2010). Creative placemaking. National Endowment for the arts.
- Marujo, N., Borges, M., Serra, J. y Coelho, R. (2021). Strategies for creative tourism activities in pandemic contexts: The case of the 'saídas de mestre' project. *Sustainability*, 13.
- Meyer, C., Gerlitz, L. y Klein, M. (2022). Creativity as a Key Constituent for Smart Specialization Strategies (S3), What Is in It for Peripheral Regions? Co-creating Sustainable and Resilient Tourism with Cultural and Creative Industries. *Sustainability*, 14.
- Mkhize, S. y Ivanovic, M. (2019). The revealing case of cultural creatives as transmodern tourists in Soweto, South Africa. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 993-1005.
- Mo, W., Zhang, M. y Zhang, J. (2019). Integration and development of creative tourism and industrial heritage protection in Changchun. *International Journal of Performability Engineering*, 15(2), 514-525.
- Moleiro, D. (2023). Creative tourism research: From a critical review of the literature to future research opportunities. *Journal of Tourism & Development*, 41, 247-262.
- Nieuwland, S. y Lavanga, M. (2021). The consequences of being 'the Capital of Cool'. Creative entrepreneurs and the sustainable development of creative tourism in the urban context of Rotterdam. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 926-943.
- Nusraningrum, D. y Pratama, A. (2019). The tourism development through creative economy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, 300-308.
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing
- Oehmichen, C. (2021). El turismo recreativo en la Ciudad de México: Perspectivas post-Covid-19. *Kult-ur: revista interdisciplinària sobre la cultura de la ciutat*, 8(15), 123-141.



- Olbrich, J. y Fusté-Forné, F. (2023). Cuando el Turismo se convierte en juego: La gamificación en el turismo cultural en Catalunya. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 9-21.
- Osorio, J. (2014). Turismo creativo—¿Disolviendo tensiones o buscando opciones? *Boletín Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico*, 7, 4-13.
- Pareti, S. y García-Henche, B. (2020). Barrio Matadero-Franklin, de mercado popular a barrio artístico-cultural: Conservación y capitalización, a través de turismo creativo y co-creación. *ACE: Architecture, City and Environment*, 15(45).
- Park, E., Muangasame, K. y Kim, S. (2021) 'We and our stories': Constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593.
- Pastrán, F., Macías, R., Montilla, A. y Mera, E. (2022). «Shrimp Experience» desde la Economía Naranja para el turismo cultural en Pedernales. *Turismo y Sociedad*, 30, 149-167.
- Pedrana, M. (2013). Creative destination and innovation. An application to new markets. *Papers de Turisme*, 54, 1-16.
- Pereira, A., Gustavo, É. y Pasquotto, M. (2017). La economía creativa en Brasil: El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 678-697.
- Pimenta, C., Cadima, J. y Remoaldo, P. (2021). The relationship between creative tourism and local development: A bibliometric approach for the period 2009-2019. *Tourism and Management Studies*, 17(1), 5-18.
- Pourjahan, S., Mohajer, B., y Kuhzady, S. (2022). Creative Tourism Planning Theory Framework: A . *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(41), 103-121.
- Póvoa, D., Reijnders, S. y Martens, E. (2021). A Brazilian Hollywood in the making? Film, tourism and creative city discourse in the hinterland of Paraíba. *International Journal of Cultural Studies*, 24(5), 691-706.
- Pulido-Fernández, J., García Suárez, J., Casado-Montilla, J. y Rodríguez-Díaz, B. (2021). La medición de la creatividad en destinos urbano-culturales españoles. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 89, 1-40.
- Rabazauskait, V. (2015). Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism. *Creativity Studies*, 8(2), 124-133.
- Remoaldo, P., Ghanian, M. y Alves, J. (2020). Exploring the experience of creative tourism in the northern region of Portugal—A gender perspective. *Sustainability*, 12, 1-17.
- Remoaldo, P., Matos, O., Gôja, R., Alves, J. y Duxbury, N. (2020). Management practices in creative tourism: Narratives by managers from international institutions to a more sustainable form of tourism. *Geosciences*, 10(46), 1-12.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S. y Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36 1-12.
- Richards, G., y Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-11.
- Rodrigues, C. y Schmidt, H. (2021). How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 7(1), 19-43.
- Rodríguez, L. (2014). Turismo creativo y la ancestralidad mercantilizada—La falsa relación entre el patrimonio cultural y las comunidades. *Boletín. Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico*, 7, 30-37.
- Rodríguez, L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, 40.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González, F., Pemberthy, L. y López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(8), 1-12.
- Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E. y Romero-Martínez, J. (2020). Destinos turísticos y capital creativo: El caso de la costa del sol en el sur de España. *Revista de geografía Norte Grande*, 77, 339-365.
- Ross, D. y Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79.



- Ruengdet, K., Witoonpan, S. y Somkeatkun, W. (2023). Creative agricultural tourism management model for Pracharath Bang Bai Mai floating market, Ban Bai Mai sud-district, Mueang district, Surat Thani Province. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48(2), 782-791.
- Sánchez, C. (2014). Turismo creativo y la legislación colombiana—Orígenes, retos y perspectivas. *Boletín. Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico*, 7, 14-29.
- Sangchumnon, A. (2019). Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: A case study of Klong Kone mangrove community, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(3), 642-649.
- Santos, C., Castanho, R. y Couto, G. (2023). Understanding creative tourism as a potential catalyst for regional economic development in Ultra-Peripheral Territories: Highlighting Pilot-Projects in the Azores Islands. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 295-306.
- Santos, C., Couto, G., Soares, I., Sampaio, L., Damião, P., Neves, R. y Castanho, R. (2022). Analyzing Pilot Projects of Creative Tourism in an Ultra-Peripheral Region: Which Guidelines Can Be Extracted for Sustainable Regional Development? *Sustainability*, 14.
- Santoso, S., Widyanty, W., Nurhidajat, R., Ramadhani, M., Mahmud, G., Fahlevi, M., Aljuaid, M., Zhghenti, T. y Shahid, D. (2022). System dynamics modeling for developing an agrotourism-creative economy in the framework of the village innovation system. *Frontiers in Environmental Science*, 10.
- Saputra, R. (2020). Development of Creative Industries as Regional Leaders in National Tourism Efforts Based on Geographical Indications. *Jurnal Bestuur*, 8(2), 108-120.
- Serrano-Leyva, B., Díaz-Pompa, F., Feria-Velázquez, F. y Richards, G. (2021). Estudio bibliométrico sobre turismo creativo en Scopus, tendencias y futuras líneas de investigación. *Biblios*, 82, 1-23.
- Solórzano, M. (2019). Turismo creativo y oportunidades para las ciudades patrimonio mundial y pueblos mágicos en México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 44-64.
- Soro, E., Salvador-Almeda, M., y Arcos-Pumarola, J. (2023). La evolución del concepto de industrias creativas: una ampliación del concepto de cultura. In J. Arcos-Pumarola, M. Salvador-Almeda, & E. Osácar, *Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada turística en los destinos* (pp. 17-24). España: Ediciones Trea.
- Sun, S. y Shu, P. (2023). Exploring the development of cultural and creative tourism under the perspective of ecological theory of tourism destination management. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*.
- Suphachaimongkol, C., Ratanatamskul, C., Silapacharanan, S. y Utiswannahkul, P. (2019). Development of mobile application for sustainable creative tourism assessment using confirmatory factor analysis approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(6), 27-40.
- Torres, M., Larrañaga, A. y Lizárraga, R. (2022). El Capital Social como Base de un Destino Turístico Creativo. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 8.
- Whiting, J. y Hannam, K. (2014). Journeys of inspiration: Working artists' reflections on tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, 65-75.
- Xing, N. (2022). Selection and Exploration of Cultural and Creative Tourist Attractions Based on BP Network. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1-14.
- Yin, Z., Huang, A. y Wang, J. (2023). Memorable Tourism Experiences' Formation Mechanism in Cultural Creative Tourism: From the Perspective of Embodied Cognition. *Sustainability*, 15.
- Yozcu, Ö. y İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113.
- Zhang, S., Ruan, W. y Yang, T. (2021). National Identity Construction in Cultural and Creative Tourism: The Double Mediators of Implicit Cultural Memory and Explicit Cultural Learning. *SAGE Open*, 11(3), 1-16.
- Zuma, B. y Rooijackers, M. (2020). Uncovering the potential of urban culture for creative placemaking. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 233-237.
- Zusmelia, Irwan, Putri, Y., Rosya, N. y Siska, F. (2020). The meaning of creative economy in the minangkabu community in the West Sumatra Tourism Destination Area, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1551-1556.

Recibido: 02/04/2024

Reenviado: 13/04/2024

Aceptado: 30/08/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos