

Recursos Humanos y Responsabilidad Social en el Área de Turismo en el Contexto Iberoamericano

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



Volume 7 | Número 2 | Outubro 2016
Volume 7 | Number 2 | October 2016
Volumen 7 | Número 2 | Octubre 2016



INVESTIGACIÓN ACADÉMICA INTERNACIONAL EN TURISMO CREATIVO

80

Claudia Patricia Maldonado-Erazo

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

José Álvarez-García

Universidad de Extremadura, España

María de la Cruz del Río-Rama

Universidad de Vigo, España

Maldonado-Erazo, C. P.; Álvarez-García, J. & del Río-Rama, M. C. (2016). Investigación académica internacional en turismo creativo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(2), 80-106.

Resumen

Dentro de la industria turística en los últimos años se observa el surgimiento de una nueva modalidad catalogada como turismo creativo, el cual se centra en el estudio de las experiencias que se ofertan al turista y de la posibilidad de participación de este como co-creador de su propia experiencia, contribuyendo a la satisfacción de sus nuevas necesidades por el autodescubrimiento personal. El presente trabajo realiza una revisión de la literatura académica sobre turismo creativo a través de un análisis bibliométrico que toma como referencia la base de datos SCOPUS con la finalidad de poder valorar la actividad científica, determinar las tendencias principales de investigación en este tema e identificar los gaps en la investigación. La metodología aplicada para su desarrollo es de carácter descriptiva-cuantitativa basada en los índices bibliométricos que rigen esta parte de la cienciometría. Se identificaron y analizaron 93 artículos durante el periodo 1997-2016, cuyos resultados muestran que es a partir de 2009 cuando empiezan a incrementarse considerablemente el número de publicaciones. Se observa un total de 145 autores diferentes con un promedio de 1,17 autores por trabajo, el 51,6% de los autores firman en solitario y destacan las revistas *Annals of Tourism Research* seguida de *Tourism Management* como principal medio de publicación. La explotación creativa de los recursos se evidencia como el principal enfoque seguido por los investigadores con 34 artículos.

Palabras Claves: Turismo creativo, Turismo, Bibliométrico, Revisión de la literatura

Abstract

The emergence of a new form classified as creative tourism, which focuses on the study of the experiences that are offered to tourists and the possibility of participation of this as co-creator of his own experience, contributing to the satisfaction of their needs by personal self-discovery is observed within the tourism industry in recent years. The present work carried out a review of the academic literature on creative tourism through a bibliometric analysis that takes as its reference the SCOPUS database in order to assess the scientific activity, determine the main trends of research on this issue and identify the research gaps. The methodology applied for its development is “descriptive-quantitatively” based on the bibliometric indices that govern this part of the scientometrics. They were identified and analyzed 93 items during the period 1997-2016, whose results show that it is from 2009 when start to increase considerably the number of publications. A total of 145 different authors with an average of 1.17 authors is observed for work, 51.6% of authors sign in solo and highlights the Annals of Tourism Research magazines followed by Tourism Management as a main means of publication. The creative exploitation of resources is evident as the main approach followed by researchers with 34 items.

Keywords: Creative tourism, Tourism, Bibliometric, Review of the literature

Introducción

El turismo creativo, plantea el nacimiento de una relación entre la creatividad y el turismo, pero ¿qué se entiende por creatividad concretamente?. Esta interrogante se ha planteado durante muchos años sin llegar a tener una respuesta final o una que posea la aceptación general por los académicos de este ámbito de estudio.

Aunque el turismo creativo es un fenómeno relativamente nuevo dentro de la literatura de este sector, el primer acercamiento hacia una definición de turismo creativo la desarrollan Pearce & Butler, dentro del libro *Tourism Research: Critiques and Challenges*, 1993. Aunque sus contribuciones no plasman una definición clara si dan los primeros indicios en el surgimiento de la modalidad. Posteriormente, Richards & Raymond (2000) plantean que el *turismo creativo* es una modalidad que brinda la oportunidad a los turistas para que participen de una serie de actividades características del destino, a través de una forma activa permitiendo que su potencial creativo tenga oportunidad de desarrollarse.

En un trabajo posterior, Batey (2012) analiza la creatividad teniendo en cuenta tres dimensiones (nivel, faceta y enfoque de medición) y afirma que esta debe ser comprendida como algo único, original, que tiene un sentido útil y apropiado. En esta misma línea, Tan et al. (2013) dan un paso más hacia su comprensión al desarrollar un análisis de este concepto desde un punto de vista turístico, destacando que está estrechamente relacionada con los niveles de conocimiento que el turista dispone sobre sí mismo y sobre los ámbitos social, cultural y ambiental. Por tanto, se pone en evidencia que la unión de estos dos términos representa una relación variable, dependiente en gran medida de la capacidad receptiva de creatividad que cada turista posee, puesto que las experiencias desarrolladas durante un viaje pueden tornarse en menor o mayor grado de creatividad, a partir de la percepción de originalidad y nivel de conocimientos que el turista obtiene durante su desarrollo (Tan et al., 2014).

El interés en el fortalecimiento de la relación creatividad-turismo se refleja en el aumento de la demanda de experiencias únicas que satisfagan las necesidades en torno a la creatividad, suponiendo con ello un aumento de la “*economía experiencial o creativa*” como menciona Pine & Gilmore (1998), dentro de la cual lo intangible (creatividad) está tomando más relevancia que lo funcional o incluso el costo del bien o servicio adquirido.

No se puede negar que el avance hacia la satisfacción de estas nuevas necesidades también ha acrecentado los niveles de competitividad de los distintos agentes que conforman el sistema turístico, llevando a la generación de productos que sean fácilmente distinguidos con el fin de obtener una capitalización de la demanda y con ello su supervivencia dentro de este sector (Tan et al., 2014).

En la revisión de la literatura se ha constatado que la literatura existente sobre turismo creativo no es muy amplia, pero a pesar de ello se observa la utilización de diferentes términos para referirse a este tipo de turismo. Se utilizan términos como

“*ciudades creativas*” (Åkerlund & Müller, 2012; Catungal et al., 2009; Martínez et al., 2013), “*industrias creativas*” (Campbell, 2015; Chang et al., 2014; Chao et al., 2013), “*turistas creativos*” (Ali et al., 2015; Ngamsirijit, 2015; Tan et al., 2014), incluso “*empleados creativos*” (Brouder, 2012; Guano, 2015; Horng et al., 2015), los cuales han llevado al afianzamiento de esta relación bajo el nombre de turismo creativo.

Dentro de este contexto se plantea esta investigación con el objetivo de examinar la producción científica existente sobre el turismo creativo, lo que permitirá observar el interés que despierta este tema entre los investigadores hasta la actualidad (Moed, 2005) y obtener una visión general del estado académico actual sobre el tema. Como metodología de trabajo se emplean la técnica bibliométrica, que analiza cuantitativamente el material bibliográfico (Broadus, 1987), aplicada a la base de datos internacional SCOPUS, permitiendo obtener los descriptores generales de un campo de investigación, así como, identificar los investigadores principales y temas clave de estudio (Bjork et al., 2014).

La novedad de este estudio es que no existe ninguno de esta naturaleza sobre el tema, siendo por tanto, su contribución muy relevante al identificar los enfoques seguidos hasta el momento, analizar si el tema se ha estudiado en profundidad y detectar los vacíos existentes en la literatura actual. Estos resultados tienen importantes implicaciones para el área académica al detectar los caminos a seguir por los investigadores y profesionales de este sector, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de esta modalidad de turismo.

Este artículo se estructura en cuatro secciones. En la primera se contextualiza el tema de estudio, en la segunda sección se explica brevemente la metodología aplicada al estudio. En la tercera sección se recogen los resultados del análisis. Para finalizar, en la última sección se presentan las principales conclusiones y se detallan las limitaciones del estudio.

Turismo Creativo

Se observa un interés creciente en el desarrollo de nuevas modalidades de turismo, que contribuyan a la redistribución de la demanda turística a fin de conseguir una disminución en los niveles de masificación dentro de los tipos de turismo consolidados en ciertas partes del mundo, así nace el turismo creativo como una alternativa a tal problemática.

Aunque el turismo creativo es un fenómeno en fase de desarrollo dentro de la industria turística, este posee elementos característicos como la autenticidad, experiencias, integración, transmisión de sentimientos y participación, que están llevando al aumento de servicios que dispongan de un enfoque hacia la complacencia de la necesidad del “consumo de conocimiento especializado”, la cual abarca las características que presenta la modalidad y que al mismo tiempo están influyendo en la oferta (Horng et al., 2015; Hiroyuki, 2003; De Miguel-Molina et al., 2013; Chang et al.,

2014), y aún más dentro de la demanda (Ali et al., 2015; Chathoth et al., 2016; Tan et al., 2014; Richards & Wilson, 2006; Lovelock, 2004).

Como ya se ha mencionado, con el turismo creativo nace la relación creatividad-turismo, dentro de la cual se considera al primer elemento de esta correspondencia como la fuente de su existencia siendo necesario profundizar en su conocimiento. La creatividad puede comprenderse dentro de esta industria desde dos puntos de vista, por un lado el brindado por Rhodes (1961) donde esta es caracterizada por cuatro elementos, y por otro, el establecido por Comella (1989) que la analiza a través de la identificación de cuatro fases.

En el primer enfoque se caracteriza la creatividad a partir de cuatro elementos: a) producto creativo, como un elemento nuevo, diferente u original; b) proceso creativo, como el paso que lleva a la construcción de nuevas ideas; c) persona creativa, como el ejecutor de la idea que cuenta con habilidades o rasgos de personalidad para dicho fin; y d) el ambiente creativo, el espacio o contexto donde brota la creatividad. Mientras, en el segundo enfoque la considera como un proceso compuesto por cuatro fases: es una a) actividad mental que sale a escenario o se ve detonada por b) la identificación de problemas, a los que pretende resolver por medio de c) soluciones originales que puedan ser c) aplicadas de manera inmediata a dichos problemas.

Aunque estos autores caracterizan la creatividad de formas distintas (elementos y fases), tras la comparativa de los dos enfoques se observa una similitud entre las mismas. Ambas nociones mencionan que la creatividad es la capacidad mental que las personas poseen para desarrollar soluciones originales o novedosas a problemas u oportunidades que el entorno presenta, con el fin de que estas puedan ser aplicadas en la solución inmediata de estas realidades.

Estas perspectivas han sido empleadas por Richards (2011) como base para el desarrollo del primer estado del arte de la relación naciente entre estos dos términos, estableciendo el análisis de la creatividad como un conjunto. Dentro de esta relación la creatividad se propaga mediante el desarrollo constante de actividades, ideas o procesos donde es indispensable la participación de todos los agentes que interviene en el desarrollo de la industria turística.

Tras la integración de la creatividad junto al turismo autores como Ray (1998) observan esta relación como una estrategia donde tanto la oferta como la demanda pasan a ser elementos activos para el desarrollo de experiencias que satisfagan las necesidades, pasando por una perspectiva de producción de servicios innovadores, diferenciados y sofisticados, enfocados a la satisfacción de las necesidades de consumo en actividades de ocio y recreo, además de las necesidades de crecimiento individual y la caracterización de su propio yo en un sentido mucho más personalizado.

La aparición de este tipo de servicios donde la aplicación de la creatividad es la base para la creación de actividades personalizadas ha generado un desplazamiento en el interior de la economía, pasando de prestación de servicios a prestación de experiencias (Richards, 2005). En este punto el análisis del turismo creativo se puede explicar

fácilmente a partir de la economía creativa (Pine & Gilmore, 1998), debido a que la industria turística-cultural y el economía del conocimiento se mezclan para crear un recurso económico de grandes proporciones enfocado a las necesidades de experimentar actividades personalizadas, puesto que las dispuesta actualmente son actividades masificadas que resultan poco atractivas para el consumidor.

De acuerdo con la teoría de la economía creativa se puede establecer inicialmente al turismo creativo como la mezcla de la cultura, turismo y la creatividad, con el fin de desarrollar elementos que reduzcan la producción en masa de experiencias (Richards & Wilson, 2006), pero que aumente el deseo por conectarse con los proveedores de dichas experiencias elevando los niveles de participación de los agentes de la oferta y de la demanda.

Las actividades ofrecidas dentro de esta modalidad deben contar con una serie de características que permitan transmitir el destino por medio de estas (Tan et al., 2013), puesto que la esencia de esta modalidad está en la puesta de valor de actividades que permitan vincular la región al turista de una forma fácil y original (Richards, 2005; Azevedo & Barbosa, 2014; Aquino, Phillips, & Sung, 2012) aumentando con ello la participación de los proveedores a través de formas de comercialización y contacto directo con el cliente. Este hecho influye dentro de la línea que delimitaba el campo de acción de cada uno, tornándola un tanto difusa y surgiendo con ello el termino de co-creación¹ de la experiencia, el cual toma protagonismo dentro de la literatura referente a esta modalidad (Carvalho, 2014).

Con el fin de apreciar las distintas influencias que los elementos analizados han tenido sobre la definición, en la tabla 1 se puede observar la evolución del término (Tabla 1).

Al igual que la conceptualización de esta modalidad ha evolucionado, el desarrollo de investigaciones en torno a los distintos elementos que la integra también lo ha hecho, emergiendo con ello una serie de líneas de investigación que pueden ser explicadas en gran medida dentro de las 8 direcciones que el turismo creativo persigue fijadas por (Richards & Marques, 2012), las cuales son:

- Involucración de los turistas con el destino, la comunidad local y la vida creativa que este dispone.
- Explotación creativa los recursos existentes.
- Elemento de fortalecimiento de la identidad de la comunidad receptora.
- Mecanismo para el autodescubrimiento del turista.
- Fuente para la aglomeración de creatividad para los lugares de creación.
- Herramienta para la recreación y revitalización de los lugares.

¹ La co-creación se comprende como el elemento clave en el desarrollo exitoso del turismo creativo. En este proceso los agentes de la oferta como son las empresas proveedoras de los servicios desarrollan procesos de innovación mediante los cuales el cliente/turista se integra en la producción o creación de los servicios que este pretende consumir, elevando estos servicios a una experiencia turística creada tanto por los proveedores como por el propio cliente.

Posteriormente Richards (2011) concentraría dichas direcciones en cuatro grupos: eventos, sistemas de distribución, sistemas de producción o trabajo y emprendimientos creativos. Esta agrupación la desarrolla tomando en cuenta las formas en que las experiencias llegaban a los turistas.

A pesar contar con un planteamiento amplio sobre que direcciones puede tomar el turismo creativo, en los últimos años se ha desarrollado una nueva tendencia de análisis que no es contemplada por Richards & Marques (2012) que es la *destrucción creativa*. Aunque dentro del turismo este fenómeno se enfoca como la mercantilización del patrimonio, también resulta en una destrucción de las comunidades y localidades plasmándose en una pérdida de su capacidad turística de integración del turista con la localidad (George, 2015).

Metodología

La metodología aplicada para cumplir con el objetivo propuesto es de carácter descriptiva-cuantitativa transversal utilizando los indicadores bibliométricos. “La Bibliometría es la ciencia que permite el análisis cuantitativo de la producción científica a través de la literatura, estudiando la naturaleza y el curso de una disciplina científica” (Camps, 2007, p. 358). Por tanto, el análisis de la actividad de los investigadores a través de indicadores bibliométrico permite profundizar en el estudio de la estructura y dinámica investigadora (Palazón et al., 2015).

Este trabajo tiene en cuenta las leyes bibliométricas que se fundamentan en la búsqueda de comportamientos estadísticamente regulares en el tiempo relacionados con la producción. Se puede mencionar en este punto algunas de las leyes empleadas como son la «Ley de la productividad de los autores» propuesta por Lotka (1926) que propone la relación cuantitativa entre los autores y las contribuciones producidas sobre un área de estudio a lo largo de un periodo de tiempo y establece que la mayor parte de los artículos proceden de unos pocos autores muy productivos. También se tiene en cuenta la «Ley de dispersión de la bibliografía científica o Ley de Bradford» que establece que se produce una tendencia a la concentración de las publicaciones en un número reducido de revistas.

Por otro lado, se analizaron los siguientes indicadores bibliométricos que permitirán expresar cuantitativamente las características bibliográficas del conjunto de documentos analizados: número de artículos publicados, autores y su productividad (indicador de productividad, número de autores por artículo), índice de colaboración (razón entre el número de firmas y el número de trabajos), procedencia de los artículos según el país y la institución.

La unidad de estudio está constituida por el artículo científico indexado en la base de datos internacional SCOPUS editada por Elsevier que nació en el año 2002 y cubre más de 20.500 publicaciones científicas procedentes de más de 5.000 editoriales internacionales (2.600 títulos de acceso directo). La elección se basó en su relevancia

debido al número de citas que registra, la disponibilidad del índice de calidad SRJ y el número de artículos indexados que representan aproximadamente un 80% de las publicaciones internacionales revisadas por especialistas, respaldando la calidad e influencia de esta base para el desarrollo de búsquedas, análisis y visualización de las producciones más relevantes de cualquier área de conocimiento (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015). Las ventajas y bondades de esta base de datos han sido analizadas y pueden verse en los trabajos de Goodman & Deis (2005) o Bar-Ilan (2010). Se diseñó la búsqueda a partir de la aplicación de una serie de combinaciones de los términos de rastro descritos dentro de la Tabla 2.

Los resultados de dichas búsquedas se organizaron en una base de datos en el programa Excel. Inicialmente se dispuso de una muestra de 481 documentos, de los cuales se descartaron un total de 181 por ser conferencias, capítulos de libros o libros, ya que el análisis solo abarca los artículos publicados en revistas científicas. A continuación se procedió a la depuración de la base de datos con el fin eliminar los artículos que hacían uso de los términos de búsqueda, pero que no se ajustaban a nuestro tema de estudio.

Del mismo modo se eliminaron artículos repetidos o duplicados por la repetición de los títulos de los artículos en distintos idiomas como fueron español, portugués, francés, lituano, entre otros; aunque los títulos de los artículos contaban con traducción al idioma oficial de los autores, se debe destacar que los estudios indexados dentro de esta base de datos solo se encuentran disponibles en idioma inglés en su totalidad. Finalmente, la base de datos quedó constituida por 93 artículos relacionados con el turismo creativo.

Resultados

Artículos

Los artículos se encuentran comprendidos en el periodo que va del año 1997 al 2016, y se observa un efecto ascendente en el transcurso de los años. Es a partir del año 2009 cuando empiezan a incrementarse considerablemente el número de publicaciones. Esta mayor actividad puede deberse por un lado a la consolidación de la Red de Ciudades Creativas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y por otro, relacionarse directamente con la declaración de la UNESCO del 26 de enero de 2007, con respecto la creatividad como un recurso que falta por explotar, razón por la cual es fundamental la elaboración de políticas integrales donde todos los agentes involucrados tengan una parte de acción. El año de mayor producción es 2012 con 16 artículos publicados (Figura 1).

Autores

En relación a la productividad, encontramos en los 93 artículos un total de 145 autores diferentes. Tan solo 17 de los autores posee entre 2 o más artículos en torno a la temática (Tabla 3). El autor con más publicaciones es Mitchell, Clare J. A. con 6. A si mismo, se contabilizan 170 autorías y por medio del indicador bibliométrico de productividad se establece que en promedio trabajan 1,17 autores por trabajo, lo que refleja que un 51,6% (48 autores) firman los trabajos en solitario.

Adicionalmente se integra en el análisis el “Índice h” como un indicador que permite acentuar aún más la relevancia que estos autores tienen dentro de la actividad investigadora. Este índice fue propuesto por Hirsch (2005:16569-16572) y tiene como finalidad identificar el número promedio de citas que cada autor percibe, para lo cual toma como referencia el número de artículos entre el número de citas percibidos hasta el momento, siendo el resultado mayor o igual que h. En este caso los autores Rogerson, C.M. y Wall, G. destacan al poseer un índice $h = 27$.

Afiliación

En cuanto a la afiliación de los autores se establece un total 98 instituciones. El 88,8% son Centros Universitarios (87) y 14 de ellos cuentan con más de 3 autorías tal como se puede apreciar dentro de la Tabla 4. Es en la University of Waterloo (Canadá) la más prolífica en cuanto al número de autorías y en el Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research (China) es dónde están afiliados más autores, concretamente, 6 que investigan en este tema (Tabla 4).

Revistas

Con respecto al total de artículos que componen la base de datos (93) estos han sido publicados en 67 revistas diferentes de las cuales 17 (25,37%) son consideradas del área de turismo y 50 (74,63%) son de carácter interdisciplinario. En 50 de las revistas (74,62%) se publicó un único trabajo (53,76% del total). También se observa que la mayor parte de los artículos se publican en 15 revistas, hecho que es respaldado por la ley bibliométrica de Bradford, la cual establece que generalmente un tercio de la información se publica en un reducido número de revistas (Barrios et al., 2008:459). Destacan *Annals of Tourism Research* seguida de *Tourism Management and Urban Studies* (Tabla 5).

A mayores analizamos el indicador *Scimago Journal Ranking* (SRJ) empleado por SCOPUS para medir el índice de impacto que cada revista tiene y elaborar el ranking que puede consultarse sobre la relevancia científica de sus revistas (Hall, 2011, p. 21). La revista con un mayor número de artículos publicados sobre turismo creativo como ya

se mencionó anteriormente es *Annals of Tourism Research*, que también destaca por ser la que tiene un índice SJR de 2.658, siendo la revista que está en el primer puesto dentro de la categoría *Tourism, Leisure and Hospitality* (Tabla 5).

En lo que respecta al índice de dispersión, se observa que la mayoría de las revistas son publicadas por Entidades Privadas 73,13%, mientras que tan solo el 11,94% lo son por Centros Universitarios (Tabla 6). Las revistas publicadas por entidades privadas aglomeran el 80,65% del total de artículos, siendo este tipo de instituciones las preferidas por los autores puesto que el índice SJR de estas revistas es más elevado.

Áreas y Categorías Temáticas

En lo que respecta a la clasificación temática se ha analizado en función de las áreas propuestas en la base de datos Scopus a las que pertenecen las revistas donde son publicados los artículos. Estas se distribuyen dentro de ámbitos muy variados, la categoría que mayor relevancia presenta es *Tourism, Leisure and Hospitality Management* donde se encuentran 18 revistas que agrupan el 32,26% de los artículos, seguido por *Geography, Planning and Development* con 16 revistas y el 23,66% de los artículos (Tabla 7).

Productividad por País

Los artículos que componen la base de datos fueron clasificados de acuerdo al país de afiliación de sus autores, identificándose 95 procedencias distintas con respecto a este ítem. Con el fin de conocer cuáles son los puntos donde se concentra la producción de artículos relacionados a esta temática, se observó que el primer tercio del listado se compone por países de las mayores economías mundiales y principalmente por aquellos que tienen al menos una ciudad dentro de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. Del listado destaca China con 9 publicaciones, seguido por Canadá, Estados Unidos y Reino Unido con 8 artículos cada uno (Tabla 8).

Análisis de Contenido de las Líneas de Investigación Seguidas

A continuación, se ha realizado un análisis de contenido de los 93 artículos para comprobar cuantos autores han seguido alguna de las líneas de investigación fijadas por Richards & Marques (2012) para encarar el turismo creativo (líneas citadas en la revisión de la bibliografía).

Con respecto a la explotación creativa de los recursos se presenta 34 artículos, que consolidan este enfoque como la principal tendencia de investigación entre los autores. Los estudios examinan las oportunidad de explotación del patrimonio cultural, creativo, artesanal y empresarial que las zonas disponen, principalmente enfocándose en el desarrollo de industrias creativas que permitan el desarrollo económico y social de los

destinos (Abankina, 2013; Berridge, 2006; Ihamäki, 2012; Kong, 2012; Liu et al., 2014; Martínez et al., 2013).

En cuanto al propósito de involucrar a los turistas con el destino y la vida creativa, tomando en cuenta el factor de co-creación como la principal herramienta de integración se desarrollan una serie de 18 trabajos. Al mismo tiempo que se potencia la creatividad de dichos destinos y su relación con los stakeholders, determinándose un proceso de acción para el mejoramiento o consolidación de los procesos ya existentes (Åkerlund & Müller, 2012; Chang et al., 2014; Chathoth et al., 2016; Fernandes & Rachão, 2014; Gülüm, 2015; Pappalepore et al., 2010).

En relación a estudios enfocados al fortalecimiento de la identidad de la comunidad se obtienen 14 estudios, los cuales se dirigen al uso de actividades propias de la comunidad como instrumento que permitan la conexión del turista con la localidad (Hiroyuki, 2003; Innantananon et al., 2011; Levickaite, 2011). Además se destacan trabajos donde el aprovechamiento de la identidad se re-direccionan para transformar la imagen actual del destino (Azevedo & Barbosa, 2014; Saeid et al., 2012; Yue, 2007).

Cuando se toma este tipo de turismo como herramienta para regeneración o revitalización de los destino, se observa 12 artículos enfocados a explicar modelos por medio de los cuales la integración del capital cultural, la creatividad y las industrias creativas se emplean en el desarrollo de estrategias que permitan la reestructuración de los destinos hacia un enfoque mucho más productivo y con miras al desarrollo económico de la zona (Aquino et al., 2012; De Miguel-Molina et al., 2013; Lusso, 2014; Rabzauskaitė, 2015).

No obstante también se identifican 5 artículos que plasman la creación de lugares o el desarrollo de atmósferas que permiten el desarrollo de la creatividad tanto para el turista como para la localidad (Daniel, 2014; Irimiás, 2012; Lovelock, 2004).

Finalmente y como se menciona al inicio de la investigación, dentro del turismo creativo existe un elemento representativo que es el potencial que las experiencias tiene para contribuir en el autodescubrimiento del propio turista, pero a pesar de su relevancia no se encuentra integrado como un línea a investigar fuerte, por lo cual solo se identifican 3 estudios entorno al análisis de la influencia que las experiencias tienen sobre sus memorias, satisfacción y su reinención personal (Ali et al., 2015; Ankor, 2012; Catungal et al., 2009).

Aunque el modelo a partir del cual se desarrolla la clasificación de los artículos, se ajusta en gran parte de los artículos, se presentó un inconveniente a la hora de clasificar 7 trabajos, puesto que la destrucción creativa se esta desarrollando dentro de esta industria lo que ha resultado en pérdidas del valor identitario de la comunidad y en la mercantilización de las experiencias (Bei Huang, Wall, & Mitchell, 2007).

Discusión y Conclusiones

La novedad de este estudio radica en qué es el primero realizado en referencia a esta temática de estudio “turismo creativo”, utilizando la metodología del análisis bibliométrico y los resultados que se obtienen aportan una serie de evidencias que permiten extraer las siguientes conclusiones que servirán como guías de trabajo para los futuros investigadores:

- a) Tras la depuración de la base de datos se identificó que, a pesar de disponer de trabajos científicos indexados bajo distintas tipologías documentales, es el artículo la presentación preferida por los autores para transmitir sus hallazgos.
- b) Es el año 2012 el punto de inflexión a partir del cual comienza a crecer la producción científica, destaca por ser el año en el que se aprecia el mayor número de artículos publicados, un total de 16 artículos. Asimismo, se observó que el 51,61% de los autores han generado artículos en solitario, pero que existe un creciente número de autores que se están integrando en equipos de trabajo y aparecen publicaciones que incluyen entre 3 y 6 autores participantes (21,92%).
- c) Se identificaron 98 afiliaciones distintas entre los 145 autores existentes. El 11,22% pertenece a instituciones de investigación, de las cuales solamente el *Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research* de China consigue ubicarse como la segunda afiliación con más número de autorías y no es una entidad universitaria como tal.
- d) En otro aspecto los países que lideran la investigación sobre turismo creativo se ubican como líderes del ranking Canadá y Taiwán, países caracterizados por la disposición de ciudades creativas que son puntos de referencia a nivel internacional.
- e) Por otro lado, a partir de las revistas identificadas (67), tan solo 18 de ellas pertenecen a la categoría *Tourism, Leisure and Hospitality Management* que se encuentra abordada dentro del área *Business, Management and Accounting*, siendo únicamente estas consideradas como publicaciones de turismo y estando 5 de estas dentro del grupo de mayor concentración de publicaciones.

Finalmente, el valor de este trabajo radica en que se delimitan los enfoques estudiados hasta la actualidad del turismo creativo dentro de la industria turística, proporcionando un instrumento de guía tanto para los nuevos investigadores, como para los profesionales que intentan abrirse camino dentro de esta modalidad. Son muy pocos los estudios realizados hasta la actualidad y son muchos los enfoques a seguir, consolidándose “la explotación creativa” como el enfoque principal, seguido de aquellos estudios que consideran la co-creación como la principal herramienta de integración y los estudios enfocados al fortalecimiento de la identidad de la comunidad. Aún queda un largo camino por recorrer.

Con respecto a las limitaciones del trabajo de investigación, estas vienen derivadas de la utilización de una sola base de datos, siendo interesante incluir bases de datos con menos relevancia científica e internacional, en el sentido de que se trata de un tema de investigación incipiente por lo que se piensa que los investigadores sobre el tema están utilizando para difundir su investigación científica revistas de su ámbito geográfico y de menos impacto que las incluidas en la base de datos Scopus. Una segunda limitación viene derivada de la elección de los términos de búsqueda.

Se considera que sería interesante completar la presente investigación, incluyendo otras bases de datos, con la finalidad de identificar más trabajos relacionados con la temática y sobre todo para la consolidación de una base que permita la elaboración y extracción de resultados aplicando análisis cuantitativos más avanzados.

Referências

- Abankina, T. (2013). Regional development models using cultural heritage resources. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(1), 3-10.
- Åkerlund, U., & Müller, D. (2012). Implementing Tourism Events: The Discourses of Umeå's Bid for European Capital of Culture 2014. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 164-180.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Ankor, J. (2012). The complexities of experience: A critical tourism response. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1), e4.
- Aquino, J., Phillips, R., & Sung, H. (2012). Tourism, Culture, and the Creative Industries: Reviving Distressed Neighborhoods with Arts-Based Community Tourism. *Tourism, Culture and Communication*, 12(1), 5-18.
- Azevedo, M., & Barbosa, Á. (2014). The creative industries as an integrated factor in a sustainable model for Macao's economic development. *Creative Industries Journal*, 7(2), 121-133.
- Bar-Ilan, J. (2010). Citations to the `introduction to infometrics` indexed by WOS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 82(3), 495-506.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilagínés, A., Ollé, C., & Somoza, M. (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77(3), 453-467.
- Batey, M. (2012). The measurement of creativity: From definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework. *Creativity Research Journal*(24), 55-65.
- Bei Huang, H., Wall, G., & Mitchell, C. (2007). Creative destruction Zhu Jia Jiao, China. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1033-1055.
- Berridge, J. (2006). The creative city. *Plan Canada*, 46(1), 20.
- Bjork, S., Offer, A., & Soñderberg, G. (2014). Time series citation data: The Nobel Prize in economics. *Scientometrics*, 98(1), 185–196.

- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “Bibliometrics”. *Scientometrics*, 12, 373–379.
- Brouder, P. (2012). Creative Outposts: Tourism's Place in Rural Innovation. *Tourism Planning and Development*, 9(4), 383-396.
- Campbell, S. (2015). Temple art for sale: Traditional painting in contemporary Bali. *Indonesia and the Malay World*, 43(126), 226-254.
- Camps, D. (2007). Estudio bibliométrico general de colaboración y consumo de la información en artículos originales de la revista *Universitas Médica*, período 2002 a 2006. *Universitas Médica*, 48(4), 358-365.
- Carvalho, R. (2014). A literature review on the role of cultural capital in creative tourism. *TMS Algarve 2014–Management Studies International Conference*. Algarve.
- Catungal, J., Leslie, D., & Hii, Y. (2009). Geographies of displacement in the creative city: The case of Liberty Village, Toronto. *Urban Studies*, 46 (5-6), 1095-1114.
- Chang, L.-L., Backman, K., & Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists’ motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chao, C.-W., Shyr, O., Lee, C.-S., Chao, C.-H., Tsai, L., & Kang, C.-S. (2013). The debate of environmental impact and tourism development: Perspective from local resident and businessman. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 410-414.
- Chathoth, P., Ungson, G., Harrington, R., & Chan, E. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.
- Comella, T. (1989). Aplicación de la creatividad al planeamiento administrativo. En G. En Davis, & J. Scott, *Estrategias para la creatividad* (págs. 334-343). Buenos Aires: Paidós.
- Daniel, R. (2014). Building the northern Australia vision through creative industries: the case of Cairns in far north Queensland. *Creative Industries Journal*, 7(2), 134-147.
- De Miguel-Molina, M., Santamarina-Campos, V., De Miguel-Molina, B., & Del Val Segarra-Oña, M. (2013). Creative cities and sustainable development: Mural-based tourism as a local public strategy. *Dirección y Organización*(50), 31-36.
- Fernandes, C., & Rachão, S. (2014). Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: A case study of Viana do Castelo (Portugal). *International Journal of Business and Globalisation*, 12(3), 281-296.
- George, J. (2015). Examining the cultural value of festivals: Considerations of creative destruction and creative enhancement within the rural environment. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(2), 122-134.
- Goodman, D., & Deis, L. (2005). Web of Science (2004 version) and Scopus. *The Charleston Advisor*, 6(3), 5-21.

- Guano, E. (2015). Touring the Hidden City: Walking Tour Guides in Deindustrializing Genoa. *City and Society*, 27(2), 160-182.
- Gülüm, E. (2015). The relationship between creative tourism and folk culture and the popularization of locality [Yaratıcı turizm - Halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi]. *Milli Folklor* (105), 87-98.
- Hall, C. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 16-27.
- Hiroyuki, H. (2003). Between preservation and tourism. *Asian Folklore Studies*, 62(2), 223-234.
- Hirsch, J. E. (2005). An Index to quantify and individuals scientific research output. *Proceeding of the National Academy of Sciences*(102), 16569-16572.
- Hong, J.-S., Tsai, C.-Y., Liu, C.-H., & Chung, D.-C. (2015). Measuring Employee's Creativity: A New Theoretical Model and Empirical Study for Tourism Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1353-1373.
- Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152-175.
- Innantanon, T., Somtrakool, K., & Koseyayotin, M. (2011). Akha: The potential development of tribal culture to support creative tourism. *European Journal of Social Sciences*, 22(2), 230-233.
- Irimiás, A. (2012). The Chinese diaspora in Budapest: a new potential for tourism. *Tourism Review*, 67(1), 23-33.
- Kong, L. (2012). Ambitions of a global city: Arts, culture and creative economy in 'Post-Crisis' Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, 18(3), 279-294.
- Levickaite, R. (2011). City festival - a traditional cultural expression of the creative industries (the case of International Contemporary Dance Festival "New Baltic Dance"). *Limes*, 4(1), 36-53.
- Liu, C.-L., Chen, M.-X., Tang, Z.-P., Liu, W.-D., Lu, D.-D., & Zhang, Y.-F. (2014). The "valley economy" model of regional development: A case study of mountain areas in Beijing, northern China. *Journal of Mountain Science*, 11(5), 1372-1382.
- Lotka, A. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Science*, 16 (12), 317-323.
- Lovelock, B. (2004). Tourist-created attractions: The emergene of a unique form of tourist attraction in southern New Zealand. *Tourism Geographies*, 6(4), 410-433.
- Lusso, B. (2014). Cultural facilities in the Emscher Valley (Ruhr, Germany): From urban regeneration to the development of a cultural and creative economy. *BELGEO*(3).
- Martínez, J., De Almeida Meroz, J., & Serulus, K. (2013). Localizing design / designing location: Creative cities in the low countries. *Dutch Crossing*, 37(3), 274-292.
- Moed, H. F. (2005). *Citation analysis in research evaluation*. Netherlands.: Springer.
- Ngamsirijit, W. (2015). Demand responsive transportation for creative tourism logistics planning. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 3(1), 38-53.

- Palazón, M. A., Ortega, E., & García-Angulo, A. (2015). Análisis bibliométrico de la producción científica en el fútbol sala. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4(2), 19-24.
- Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2010). Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London. *Tourism, Culture and Communication*, 10(3), 217-230.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Przeclawski, K., Pearce, P. L., Cohen, E., Lanfant, M. F., Dann, G. M., Pigram, J. J., . . . Ritchie, J. R. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. (D. G. Pearce, & R. W. Butler, Eds.) London: Routledge.
- Rabazauskaitė, V. (2015). Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism [Viešųjų Erdvių Gaivinimas Kūrybinio Turizmo Kontekste]. *Creativity Studies*, 8(2), 124-133.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*(38), 3–20.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*(42), 305-310.
- Richards, G. (2005). Creativity: A new strategic resource for tourism. En J. Swarbrooke, M. Smith, & L. Onderwater (Edits.), *Tourism, creativity and development: ATLAS Reflections 2005* (págs. 11-22). Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*(23), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. .. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*(27), 1209–1223.
- Saeid, A., Arifin, Z., & Hasim, M. (2012). The cultural tourism in Abu Dhabi. *Journal of Applied Sciences Research*, 8(6), 2888-2896.
- Tan, S.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Tan, S.-K., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 248-259.
- UNESCO (2006a). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A.* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, New Mexico, U.S.A. : UNESCO.
- UNESCO (2006b). *What do we mean by Creative Tourism?* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Recuperado el 13 de Abril de 2016, de Creative Tourism Network: <http://www.creativetourismnetwork.org/cms/>

Yue, A. (2007). Hawking in the creative city. *Feminist Media Studies*, 7(4), 365-380.

Tabla 1

Evolución del concepto de Turismo Creativo

Autores	Definición
Pearce & Butler (1993)	Establecen los principales fundamentos de la motivación turística a partir de un modelo de pre- y post-evaluación del impacto psicológico que el desarrollo turístico tiene dentro de una localidad resaltando entre ellos la creatividad de las actividades ejecutadas.
Richards & Raymond (2000)	El turismo que ofrece a los viajeros la posibilidad de desarrollar su potencial creativo participando activamente de cursos o experiencias características del lugar de su estancia
UNESCO (2006a)	Un turismo en el que el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos. Los turistas se sienten en estos destinos como ciudadanos.
UNESCO (2006b)	El turismo creativo son viajes dirigidos hacia una experiencia auténtica y comprometida, con participación y aprendizaje en artes, patrimonio o actividades de carácter especial de un lugar, proporcionando una conexión con los que residen en este lugar y creando con esto una cultura viva.

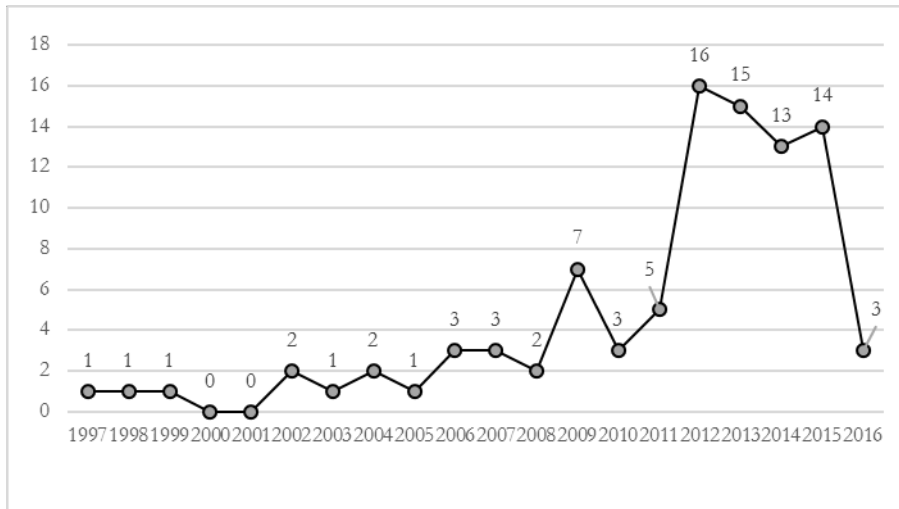
Fuente: Elaboración propia partir de Pearce & Butler, 1993; Richards & Raymond, 2000; UNESCO, 2006

Tabla 2

Términos de búsqueda para desarrollo de combinaciones

Términos generales	Términos técnicos		Actividades relacionadas
- Tourism	- Creative industries	- Cultural heritage	- Creativity
- Creative tourism	- Creative economy	- Creative experience	- Experience
- Heritage	- Creative cities	- Creative tourist	- Identity
- Cultural tourism	- Co-creation	- Creative work	- Customer satisfaction
- Tourist experience	- Cultural capital	- Experience economy	- Creative
	- Cultural economy	- Entertainment economy	

Fuente: Elaboración propia partir de Richards, 2011; Tan et al., 2014; Ali et al., 2015



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Evolución de la producción de artículos sobre turismo creativo en SCOPUS

Tabla 3

Autores más productivos

Autor	Nº. Artículos	Índice-H	Autor	Nº. Artículos	Índice- H
Mitchell, Clare J.A.	6	11	Maitland, Robert Andrew	2	7
Pappalepore, Ilaria	3	2	Martínez, Javier Gimén	2	1
Richards, Greg	3	16	Ngamsirijit, Wuttigrai	2	1
Rogerson, Christian M.	3	27	Özdemir, Nebi	2	3
Wall, Geoffrey	3	27	Perrin, Thomas	2	1
Djukic, Aleksandra	2	1	Smith, Andrew F.	2	5
Horng, Jeoushyan	2	11	Tan, Siow Kian	2	2
Kung, Shiannfar	2	2	Vukmirovic, Milena	2	1
Luh, Dingbang	2	5			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Principales centros de Afiliación

Autor	País	Autores	Autorías
University of Waterloo	Canada	5	12
National Cheng Kung University	Taiwan	5	8
University of Westminster	Reino Unido	3	6
Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research	China	6	6
University of Belgrade	Serbia	2	4
Universidad Politécnica de Valencia (UPV)	España	3	4
Vilnius Gediminas Technical University	Lituania	4	4
Vrije University Amsterdam	Países Bajos	2	3
Nanjing University	China	3	3
Arizona State University	Estados Unidos	3	3
University Kebangsaan Malaysia	Malasia	3	3
Cardiff University	Reino Unido	3	3
Umeå University	Suecia	3	3
Maharakham University	Tailandia	3	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Revistas con dos o más artículos publicados

Título de la Revista	Artículos Indexados	%	Índice SJR	Cuartíl
Annals of Tourism Research	5	5,38	2,658	Q1
Tourism Management	4	4,30	2,45	Q1
Urban Studies	4	4,30	1,567	Q1
European Planning Studies	3	3,23	0,77	Q1
Journal of Rural Studies	3	3,23	1,284	Q1
Milli Folklor	3	3,23	0,11	Q3
Tourism, Culture and Communication	3	3,23	0,135	Q4
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2	2,15	0,921	Q1
Creative Industries Journal	2	2,15	0,105	Q2
International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research (IJCTHR)	2	2,15	0,399	Q3
International Journal of Intelligent Enterprise Sustainability (Switzerland)	2	2,15	0,478	Q2
Technics Technologies Education Management	2	2,15	0,106	Q4
Tourism Geographies	2	2,15	0,723	Q2
Urban Forum	2	2,15	0,424	Q2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Clasificación de revistas por instituciones

Instituciones	Revistas	%	Artículos	%
Entidades Privadas	49	73,13	75	80,65
Organismos de Investigación	6	8,96	6	6,45
Academias y Sociedades Profesionales	4	5,97	4	4,30
Universidades	8	11,94	8	8,60
Totales	67		93	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Revistas de acuerdo a la categoría indexada

Categoría de la Revista	Nº. Revistas	%	Nº. Artículos	%
Tourism, Leisure and Hospitality Management	18	26,87	30	32,26
Geography, Planning and Development	16	23,88	22	23,66
Cultural Studies	6	8,96	8	8,60
Environmental Science	5	7,46	9	9,68
Business and International Management	3	4,48	4	4,30
Business, Management and Accounting	3	4,48	3	3,23
Social Sciences	3	4,48	3	3,23
Strategy and Management	1	1,49	2	2,15
Arts and Humanities	1	1,49	1	1,08
Decision Sciences	1	1,49	1	1,08
Development	1	1,49	1	1,08
Forestry	1	1,49	1	1,08
Gender Studies	1	1,49	1	1,08
Industrial and Manufacturing Engineering	1	1,49	1	1,08
Management of Technology and Innovation	1	1,49	1	1,08
Management, Monitoring, Policy and Law	1	1,49	1	1,08
Multidisciplinary	1	1,49	1	1,08
Music	1	1,49	1	1,08
Urban Studies	1	1,49	1	1,08
Sociology and Political Science	1	1,49	1	1,08
Totales	67		93	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Producción de artículos por país

País	Nº. Artículos	País	Nº. Artículos
China	9	Lituania	3
Canadá	8	Malasia	3
Estados Unidos	8	Portugal	3
Reino Unido	8	Sudáfrica	3
Australia	7	Suecia	3
Francia	5	Tailandia	3
Países Bajos	4	Japón	2
Turquía	4	Corea del Sur	2
España	3	Serbia	2

Fuente: Elaboración propia