

Mapeo bibliométrico sobre turismo creativo en scopus. implicaciones para su implementación en el hotel Ordoño del destino turístico Gibara

Bibliometric mapping on creative tourism in Scopus. Implications for its implementation in the Hotel Ordoño of the Gibara tourist destination

✉ Yelenis Rivas-González¹ 

✉ Beatriz Serrano-Leyva^{1*} 

✉ Francisco Fidel Feria-Velázquez¹ 

✉ Félix Díaz-Pompa² 

Resumen

El turismo creativo se ha convertido en una excelente alternativa para aquellos destinos que buscan satisfacer al nuevo consumidor turístico, caracterizado por la búsqueda de experiencias auténticas y memorables. El objetivo de la investigación fue mapear la producción científica sobre turismo creativo en Scopus en función de identificar factores clave para su implementación en el Hotel Ordoño, del destino turístico Gibara. La metodología se estructuró en cuatro etapas que comprendieron la búsqueda de información en la base de datos Scopus, el cálculo de indicadores bibliométricos mediante Biblioshiny y VOSviewer, la identificación de factores clave del turismo creativo a través del análisis de contenido de artículos de impacto y el análisis DAFO para la implementación del turismo creativo en el Hotel Ordoño. Los resultados destacaron 237 artículos sobre el tema, Álvaro Dias es el autor más prolífico. Se identificaron las revistas *Current Issues in Tourism* y *Annals of Tourism Research* como las más relevantes. Fueron determinados como ejes temáticos: la co-creación de la experiencia turística creativa, la práctica de la innovación de la experiencia turística y el aprovechamiento de la comunidad local como recurso para el turismo creativo. Las implicaciones para la gestión turística destacaron la importancia del turismo creativo en la creación de experiencias auténticas, alejadas del turismo masivo tradicional. El Hotel Ordoño en Gibara fue presentado como un ejemplo de potencial para el desarrollo de este tipo de turismo. El estudio concluyó que el turismo creativo ofrece una alternativa para extender las estancias turísticas y mitigar la estacionalidad.

Palabras clave: Turismo creativo, estudio bibliométrico, Hotel Ordoño, Scopus.

Abstract

Creative tourism has become an excellent alternative for those destinations that seek to satisfy the new tourist consumer, characterized by the search for authentic and memorable experiences. The objective of the research was to map the scientific production on creative tourism in Scopus in order to identify key factors for its implementation in the Hotel Ordoño, in the Gibara tourist destination. The methodology was structured in four stages that included the search for information in the Scopus database, the calculation of bibliometric indicators using Biblioshiny and VOSviewer, the identification of key factors of creative tourism through the content analysis of impact articles, and the SWOT analysis for the implementation of creative tourism in the Hotel Ordoño, of the Gibara tourist destination, and the SWOT analysis for the implementation of creative tourism at Hotel Ordoño. The results highlighted 237 articles on the subject, Álvaro Dias being the most prolific author. The journals *Current Issues in Tourism* and *Annals of Tourism Research* were identified as the most relevant. The following thematic axes were identified: the co-creation of the creative tourism experience, the practice of innovation in the tourism experience and the use of the local community as a resource for creative tourism. The implications for tourism management highlighted the importance of creative tourism in the creation of authentic experiences, far from traditional mass tourism. The Hotel Ordoño in Gibara was presented as an example of potential for the development of this type of tourism. The study concluded that creative tourism offers an alternative to extend tourist stays and mitigate seasonality.

Keywords: Creative tourism, bibliometric study, Ordoño Hotel, Scopus.

¹Departamento de Turismo. Universidad de Holguín. Cuba

²Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Holguín. Cuba

* Autor de correspondencia.

Citación de este artículo: Rivas-González, Y., Serrano-Leyva, B., Feria-Velázquez, F.F. y Díaz-Pompa, G. (2025). Mapeo bibliométrico sobre turismo creativo en scopus. implicaciones para su implementación en el hotel Ordoño del destino turístico Gibara. *Rehuso*, 10(1), 104-116. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v10i1.7033>

Recepción: 12 de noviembre del 2024

Aceptación: 26 de noviembre del 2024

Publicación: 01 de enero del 2025

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional



Introducción

El turismo creativo emerge como una estrategia prometedora para fomentar la diferenciación, la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas y destinos turísticos, en un contexto donde la creatividad y la innovación se erigen como pilares fundamentales en las estrategias de gestión (Lindroth et al., 2007). Este modelo turístico se sustenta en la creación y el intercambio de experiencias auténticas que estimulan la creatividad del viajero, permitiéndole conectar con la cultura y el patrimonio del destino de manera profunda y significativa.

Richards y Raymond definen por primera vez el turismo creativo como una extensión o reacción al turismo cultural, para estos autores, el turismo creativo “ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en experiencias de aprendizaje características del destino vacacional donde se realizan” (Richards & Raymond, 2000) (16-20). Por su parte, Dias-Sardinha et al. (2017) lo considera como los viajes dirigidos a una experiencia comprometida y auténtica con el aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio o el carácter especial de un lugar. Los turistas creativos buscan experiencias más interactivas; centradas en la imagen, la identidad, los estilos de vida, la atmósfera, las narrativas, etc. (Richards, 2011).

El surgimiento del turismo creativo se remonta a la década de 1990, en estrecho vínculo al proyecto EUROTEx; dirigido a preservar la producción artesanal mediante la comercialización de productos locales a los turistas, para lo cual era necesario mostrarles el valor del producto y su diferenciación de los artículos de producción en serie (Sano, 2016). La génesis de la modalidad tiene su base en el interés de los turistas en querer vivir la experiencia de participar por sí mismos en la elaboración de los productos artesanales (Richards, 2014), de ahí que el centro del turismo creativo sea esencialmente una experiencia cultural.

En consecuencia, el turismo creativo ha evolucionado en correspondencia con las necesidades y deseos de los consumidores actuales (Richards, 2014), está particularmente alineado con las tendencias contemporáneas para revivir las artesanías y tradiciones locales, aprovechando el arraigo del conocimiento creativo que reside en el empresario artesanal (Richards, 2011) y el compromiso con la comunidad local (Marques & Borba, 2017).

El desarrollo del turismo creativo desempeña un papel crucial en las sociedades contemporáneas, constituyendo una herramienta valiosa para la economía local, ya que genera empleo y fomenta el desarrollo socioeconómico (Suhartanto et al., 2019). Contribuye al bienestar general de las comunidades al crear espacios públicos vibrantes y promover el orgullo local (Richards, 2020). Además, esta modalidad turística se considera una fuente de emprendimiento, que fomenta la inclusión social y la igualdad entre los clientes y la comunidad receptora (Carvalho et al., 2023). El turismo creativo enriquece la experiencia del viajero al ofrecer vivencias memorables y auténticas que permiten una conexión profunda con el destino (Suhartanto et al., 2019).

Desde esta perspectiva, el turismo creativo, contribuye además a la diferenciación de la competencia, y esto a su vez, conlleva a un mejor posicionamiento en el mercado; preserva el patrimonio, creando conciencia en los consumidores de desarrollar buenas prácticas en relación a la arquitectura, el arte y las tradiciones. Las actividades vinculadas a esta modalidad, van encaminadas a ir más allá de lo tradicional, permitiendo a los clientes adentrarse en un mundo diferente, siendo ellos mismos los protagonistas de lo vivido y vinculando a la comunidad local (Richards, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que su implementación en hoteles patrimoniales constituye un valor añadido esencial, pues son espacios que de por sí evocan historias, tradiciones y estilos de vida únicos. La implementación del turismo creativo en estos hoteles se traduce en una sinergia poderosa que beneficia tanto a los viajeros como a la comunidad local. Además, al priorizar la autenticidad y la participación del huésped, se promueve una experiencia más profunda y significativa, que va más allá del simple consumo turístico, contribuyendo a la construcción de recuerdos memorables y a la preservación de la identidad cultural.

En este contexto, el Hotel Ordoño ubicado en el destino Gibara, Cuba, tiene el reto de ofrecer experiencias creativas a sus consumidores. El hotel pertenece al Complejo Turístico de igual nombre, categorizado de 4 estrellas. El mismo opera bajo la modalidad de turismo de ciudad y cultural, pertenece a la cadena Hoteles E del grupo Cubanacán. La instalación posee una ubicación privilegiada, en una ciudad costera, reconocida por su rica historia cultural y arquitectura colonial.

El hotel permite a los clientes adentrarse en la historia cinematográfica del municipio a través de su decoración interna; lo que unido a la fructífera tradición de la cocina gibareña le convierten en un excelente espacio para desarrollar el turismo creativo.

Con la finalidad de identificar factores clave (FC) para la implementación del turismo creativo en hoteles patrimoniales se hace necesario el mapeo de la producción científica sobre el tema. En la revisión de la literatura, se encontraron estudios bibliométricos de los autores García et al. (2018), Álvarez-García et al. (2019), Galvagno & Giaccone (2019) y Serrano-Leyva et al. (2022) sin embargo, estos estudios no se centran en esta línea de investigación. El estudio de García et al. (2018) tuvo el objetivo de identificar la investigación científica que aborda los impactos del turismo creativo; mientras que Álvarez-García et al. (2019) centraron su estudio en las investigaciones realizadas sobre turismo creativo en pequeñas ciudades y áreas rurales. Por su parte, Serrano-Leyva et al. (2022) abordaron la modalidad turismo creativo en sentido general, con el objetivo de identificar las brechas, tendencias y futuras líneas de investigación a partir de un estudio bibliométrico.

En el presente artículo se amplía el análisis de las publicaciones sobre turismo creativo, al considerar como marco temporal la publicación del primer artículo en la base de datos Scopus hasta la actualidad (2024), con la novedad de identificar los factores clave del turismo creativo que se pueden implementar en los hoteles patrimoniales.

En consecuencia, el objetivo de la investigación es mapear la producción científica sobre turismo creativo en Scopus en función de identificar factores clave para su implementación en el Hotel Ordoño el destino turístico Gibara.

Metodología

La metodología empleada para lograr el objetivo de la investigación se estructuró en cuatro etapas, a continuación, se explican las tareas realizadas en cada una de ellas:

1: Búsqueda de información

La búsqueda de información se realizó en la base de datos Scopus; no se restringió el marco temporal con el objetivo de obtener un acercamiento al tema desde su surgimiento hasta la actualidad. En la tabla 1 se muestra la estrategia empleada.

Tabla N° 1.

Criterios de inclusión

Criterios de inclusión	
Base de datos	Scopus
Palabras clave	“Creative tourism”
Tipo de documentos	Artículos de investigación
Campos	Título, resumen y palabras clave
Período	2002-2024
Tipo de fuentes	Revistas científicas
Idioma	Inglés

2: Cálculo de indicadores bibliométricos

En esta etapa se analizaron los indicadores de productividad y citación mediante el empleo de la aplicación Biblioshiny del paquete Bibliometrix de R Studio Cloud (Aria & Cuccurullo, 2017), lo que permitió identificar los autores, revistas y países que poseen mayor relevancia en el tema. Además, se identificó el índice H, que constituye un indicador de calidad para relacionar el número de citas con la productividad del autor. Fueron calculados indicadores de citación por autores, revistas, países y artículos, para identificar los aportes que han servido como base al desarrollo teórico de la modalidad.

Para el análisis de las relaciones entre las principales temáticas abordadas en la literatura científica sobre turismo creativo, se optó por la técnica de co-ocurrencia de palabras clave utilizando el software VOSviewer.

En primera instancia, se exportaron las palabras clave de los artículos seleccionados a partir de la base de datos Scopus. Posteriormente, se procedió a cargar dicho listado en el software VOSviewer. Este programa, mediante algoritmos de análisis de redes, calculó la frecuencia de aparición conjunta de las palabras clave en los artículos, generando una matriz de co-ocurrencia. A partir de esta matriz, VOSviewer construyó un mapa visual donde los nodos representan las palabras clave y las líneas que los conectan, la fuerza de la co-ocurrencia entre ellas. El grosor de las líneas y la proximidad entre los nodos reflejan la frecuencia con la que las palabras clave aparecen juntas en los artículos, permitiendo visualizar los temas más investigados y las relaciones entre ellos dentro del campo del turismo creativo (Župič & Čater, 2014).

3: Identificación de factores clave del turismo creativo mediante el análisis de contenido de artículos de impacto

Para el análisis de contenido de los artículos científicos fueron seleccionados los artículos más relevantes, según la cantidad de citas alcanzadas. El análisis se basó en la lectura completa de cada texto seleccionado. Este proceso implicó una decodificación profunda de la información, trascendiendo la simple extracción de datos superficiales. Se buscó una comprensión holística del contenido a través de una lectura exhaustiva y crítica de cada artículo en su totalidad. Para ello, fue necesario sumergirse en los textos, identificando y examinando meticulosamente elementos clave como la pregunta de investigación, el marco teórico, la metodología empleada, los resultados obtenidos y las conclusiones. Esta lectura completa, permitió identificar los factores clave para la implementación del turismo creativo y su posterior contextualización en hoteles patrimoniales.

4: Análisis estratégico para la implementación del turismo creativo en el Hotel Ordoño, del destino turístico Gibara

Los factores clave extraídos de la literatura especializada, sirvieron como base para contextualizar las mismas en el Hotel Ordoño. Se llevó a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permitió evaluar la situación actual del hotel frente a la implementación del turismo creativo. La elaboración de la matriz FODA, por impactos cruzados, es un procedimiento que permite relacionar el ambiente externo de la empresa con el interno y determinar las orientaciones a seguir en lo adelante para la formulación de estrategias. Para la realización de la matriz se les asignaron valores a los impactos cruzados de 1 a 5. Este análisis estratégico facilitó la identificación de las fortalezas del Hotel Ordoño para aprovechar las oportunidades del turismo creativo, así como de las debilidades y amenazas que se debían abordar para asegurar el éxito de la estrategia propuesta.

Resultados

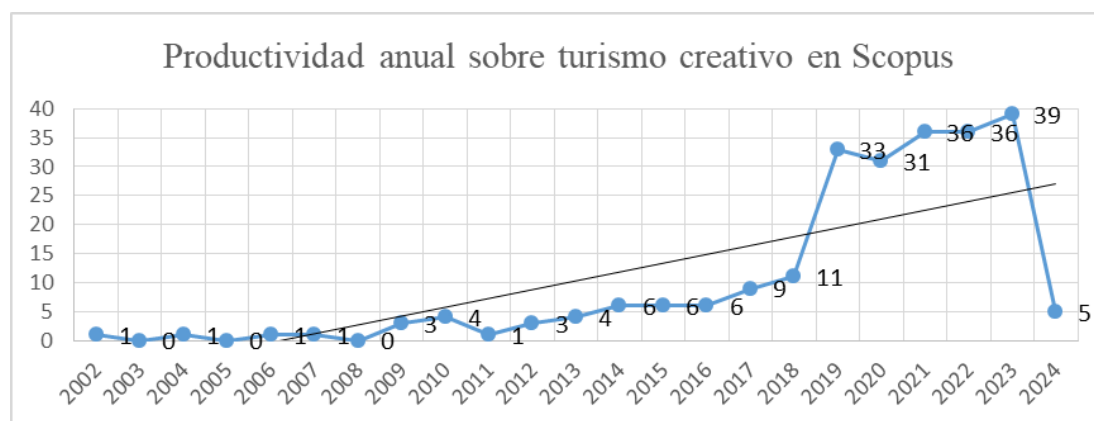
Cálculo de indicadores bibliométricos

Productividad anual

La búsqueda de artículos científicos en la base de datos Scopus, arrojó un total de 237 publicaciones sobre el tema, correspondientes al período de 2002-2024. La figura 1 muestra un crecimiento lineal de las producciones sobre el tema desde la fecha de la primera publicación. En los últimos 5 años, es decir, en el período de 2019-2024, el turismo creativo ha sido una temática de gran interés, alcanzando un total de 180 artículos, lo que representa el 75% de la totalidad de los mismos. El año de mayores publicaciones fue el 2023 (39 artículos).

Figura 1

Productividad anual

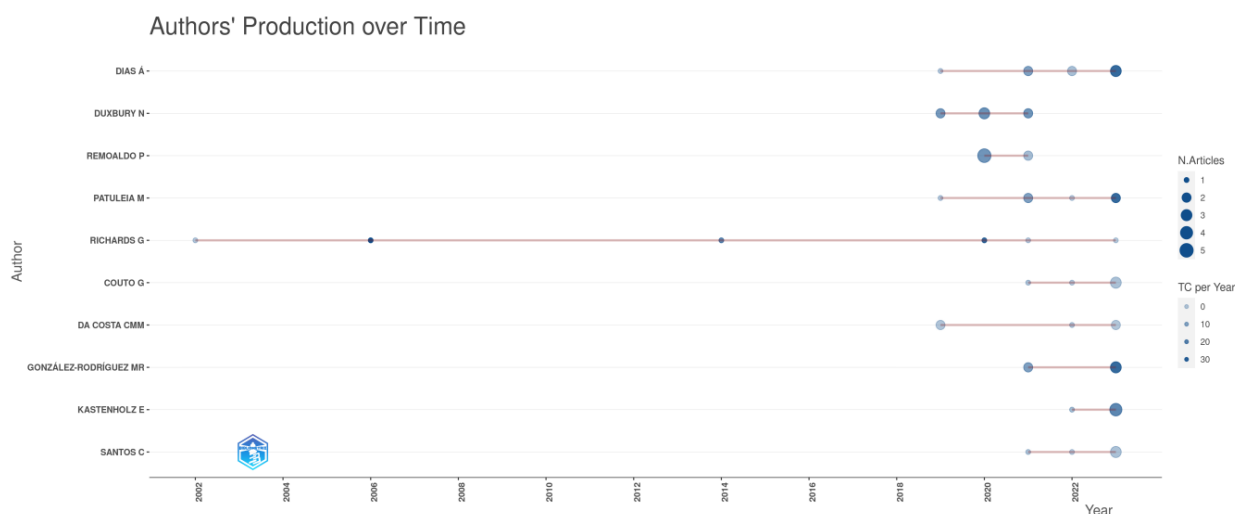


Análisis por autoría e Índice H

El tema ha sido abordado por autores que cuentan con una amplia producción científica, en este sentido cabe destacar que el autor más prolijo y a la vez más citado es Álvaro Días; con 8 publicaciones de relevancia para el campo científico; siendo, además, el autor de mayor impacto, con un índice de 6, lo que significa que tiene al menos 6 artículos con 6 citas cada uno. Es necesario destacar además a Nancy Duxbury y Paula Remoaldo con 7 publicaciones cada una, de igual manera Greg Richards con 6 artículos, autores con importantes aportes al campo de investigación.

Figura 2

Impacto de autores en el tiempo



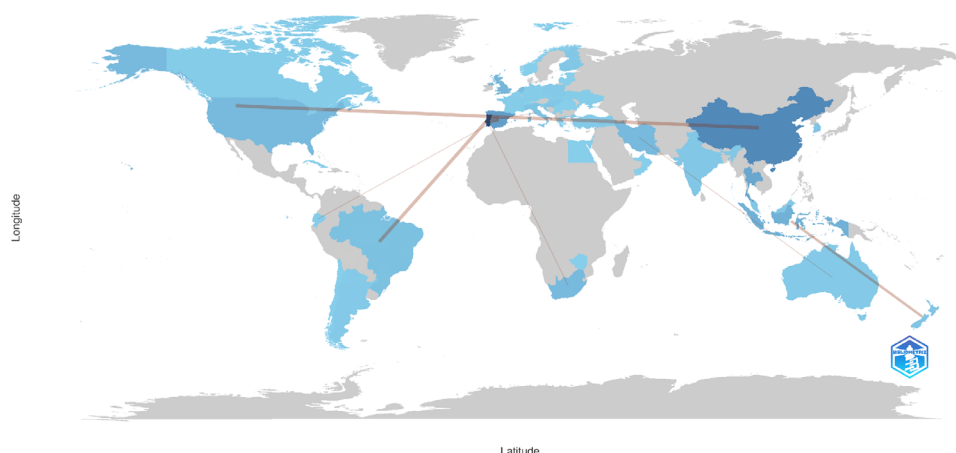
Productividad por país y colaboración intra e internación

Al realizar el análisis de este indicador se determinó que más del 50% de las investigaciones provienen de universidades de los continentes de Europa y Asia, destacando las Universidades de Sevilla (España) y Azores (Portugal) por sus aportes a la temática. La nación de mayor número de aportaciones al respecto es Portugal, con 181 estudios sobre el tema de investigación, seguida por China con 83 publicaciones. Se añaden además Indonesia, España y Thailandia con 47, 43 y 42 investigaciones respectivamente (Figura 3).

Figura 3

Colaboración por países

Country Collaboration Map



En el análisis de las colaboraciones entre los autores por países, se identificó que predominan las relaciones entre actores de distintas naciones, es decir, de tipo internacional, prevaleciendo aportes entre uno y tres artículos. Se destaca Portugal, registrando colaboraciones con España, para promover el turismo creativo en pequeñas ciudades y crear redes internacionales para el intercambio de conocimiento y mejoras prácticas. De igual manera, se hace necesario destacar colaboraciones entre Europa y el continente americano, haciendo énfasis en las contribuciones de China y Estados Unidos; unido a España y Ecuador.

Análisis de Productividad e Índice H en Revistas

En la base de datos analizada existen un total de 101 revistas que abordan el tema de turismo creativo; *Current Issues in Tourism* constituye la revista más productiva y a la vez de mayor impacto; con un índice H de 8, al igual que *Sustainability (Switzerland)*. *Annals Of Tourism Research* manifiesta su importancia en la temática que se aborda, siendo una de las revistas de mayor productividad y con índice H de 7.

Además, se puede afirmar que nueve de estas revistas tienen un impacto positivo con índices H entre 4 y 7, en su conjunto el 89% de estas, su impacto en la producción científica oscila entre los H-1 y H-3 (Figura 4).

Tabla N° 2.

Productividad e índice H de Revistas

Revistas	Índice H	Productividad
<i>Current Issues In Tourism</i>	8	650
<i>Sustainability (Switzerland)</i>	8	211
<i>Annals Of Tourism Research</i>	7	485
<i>Tourism Management</i>	6	983
<i>Journal Of Hospitality And Tourism Research</i>	5	83
<i>Revista Portuguesa De Estudos Regionais</i>	5	54
<i>Tourism Review</i>	5	175

Análisis de citación de documentos

En cuanto al análisis de citación de documentos, se destaca Greg Richards, con su publicación en el año 2006, denominada *Developing creativity in tourist experiences: ¿A solution to the serial reproduction of culture?*, publicada en la revista *Tourism Management*; con 660 citas. El documento constituye una pauta para demostrar la necesidad de la formación



de la identidad y la adquisición de capital cultural, pues instituye el paso de avance hacia el uso de la creatividad como alternativa al turismo cultural convencional.

De manera general, los documentos abordan lo referente a la modalidad turismo creativo y su vinculación con la comunidad, así como la importancia de la co-creación y la innovación en este contexto (Figura 5).

Tabla N° 3.

Citas globales y locales por Documentos

Documentos	Citas Locales	Citas Globales
<i>Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?</i>	83	660
<i>Creativity and tourism in the city</i>	31	202
<i>Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism</i>	25	274
<i>Co-creating the city: Digital technology and creative tourism</i>	20	82
<i>Archaeological tourism: A creative approach</i>	15	70
<i>Creative tourism in destination development</i>	13	36
<i>Creative tourism in Balinese rural communities</i>	12	43

Co-ocurrencia de palabras clave

El análisis de coocurrencia de palabras clave en el campo del turismo creativo revela un panorama complejo y multifacético. La palabra clave “turismo creativo” ocupa un lugar central, conectándose con conceptos como creatividad, turismo cultural, sostenibilidad, desarrollo turístico y experiencia turística. Este mapa de co-ocurrencia sugiere que el turismo creativo se ha convertido en un campo de investigación consolidado con un enfoque multidisciplinario. Se distinguen varias áreas temáticas clave que se interconectan:

Conservación del patrimonio cultural: se identifica una fuerte relación entre el turismo creativo y la autenticidad, el patrimonio cultural, la identidad cultural y la cultura.

Innovación: las palabras clave que se relacionan con la innovación, la co-creación, el emprendimiento y la competitividad resaltan la importancia de la innovación en el desarrollo del turismo creativo, así como la búsqueda de nuevas formas de generar valor y aumentar la competitividad de los destinos.

Experiencia del turista: la aparición de términos como calidad de la experiencia, memorabilidad y motivación enfatiza la importancia de ofrecer experiencias memorables y auténticas para el turista.

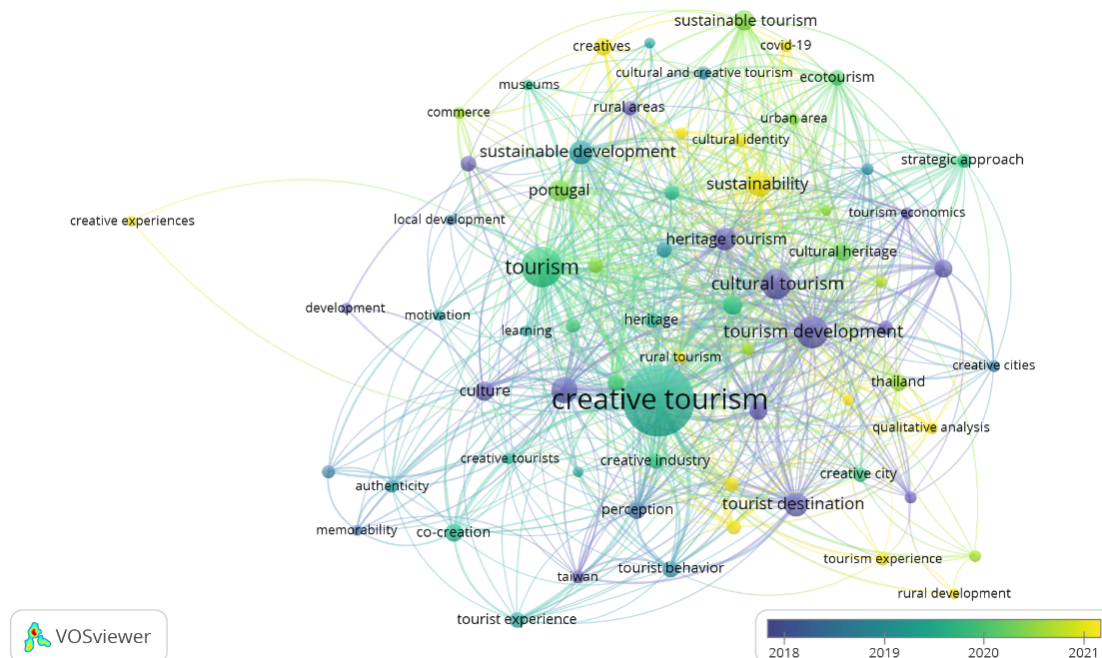
Sostenibilidad: la conexión con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y el ecoturismo subraya la necesidad de integrar prácticas sostenibles en el desarrollo del turismo creativo. Los investigadores reconocen la importancia de minimizar el impacto ambiental y social del turismo.

En general, el análisis de coocurrencia destaca la evolución del turismo creativo hacia un enfoque más holístico, que integra la conservación del patrimonio cultural, la innovación, la creación de experiencias memorables y la sostenibilidad como elementos esenciales para el éxito del sector.



Figura 3

Mapa de co-ocurrencia de palabras clave



Identificación de factores clave del turismo creativo mediante el análisis de contenido de artículos de impacto

Se realizó un análisis de los 8 artículos de mayor impacto, con el objetivo de identificar factores clave para la implementación del turismo creativo en hoteles patrimoniales. Se identificaron tres factores: la implementación de la co-creación de la experiencia turística creativa, la práctica sistemática de la innovación de la experiencia turística y el aprovechamiento de la comunidad local como recurso para el desarrollo del turismo creativo.

FC 1: Implementación de la co-creación de la experiencia turística creativa

La co-creación de la experiencia turística ha cobrado relevancia en los últimos años, reconociendo la importancia de la participación activa del cliente en el proceso de creación de valor. Autores como Galvano & Giaccone (2019), Remoaldo et al. (2020) y Richards (2020), han explorado las características y motivaciones del turista creativo, destacando la necesidad de socializar y compartir el proceso de co-creación para influir en la experiencia y lograr una mayor fidelización. Estos estudios evidencian que la participación activa del consumidor en el desarrollo y la entrega de valor se ha convertido en un pilar central para la interacción entre empresas y clientes. Este enfoque estratégico, que implica convocar a todas las partes interesadas, incluyendo clientes, empleados y socios, para trabajar conjuntamente en la creación de experiencias valiosas, se presenta como una vía prometedora para el desarrollo de experiencias turísticas más auténticas y memorables.

FC 2: La práctica sistemática de la innovación de la experiencia turística

Autores como Dias-Sardinha et al. (2017) han destacado la importancia de crear experiencias positivas para aumentar la credibilidad e imagen de una instalación turística, manteniéndola acorde a las nuevas tendencias del mercado y favoreciendo su posición para atraer y retener a los consumidores. Este enfoque, centrado en la creación de vivencias únicas y memorables, transforma la manera en que los turistas interactúan con los destinos, haciendo que los mismos



se sientan protagonistas de su viaje. La innovación se convierte en un catalizador para la creación de valor intangible, potenciando los recursos y la oferta turística, y permitiendo que la experiencia sea un elemento diferenciador en un mercado cada vez más competitivo.

FC 3: El aprovechamiento de la comunidad local como recurso para el desarrollo del turismo creativo

Autores como Bakas et al. (2018), Blapp & Mitas (2017), Chang et al. (2014) y Richards (2014) han abordado la perspectiva de esta modalidad vinculada a la comunidad local, destacando los beneficios que se derivan de este enfoque. Se evidencia el papel fundamental de los empresarios locales en la promoción y el desarrollo del turismo creativo, con el objetivo de ofrecer experiencias auténticas y significativas que incluyan la inmersión en la cultura local y la participación en actividades creativas. Este tipo de experiencias, que fomentan un intercambio significativo entre turistas y residentes, transforman a los viajeros en “ciudadanos” del lugar que visitan, promoviendo un entendimiento cultural más profundo y una mayor conciencia sobre las tradiciones y valores de la comunidad.

La revisión de la literatura indica que la co-creación, la innovación y la participación de la comunidad local son elementos cruciales para el desarrollo del turismo creativo. La co-creación genera experiencias auténticas a través de la participación activa del turista, mientras que la innovación potencia los recursos intangibles del destino, transformando la interacción del turista con el lugar. La comunidad local juega un papel central en la creación de experiencias auténticas, fomentando la inmersión cultural y la participación en actividades creativas. Sin embargo, se considera necesario continuar la investigación para explorar la implementación de la co-creación y la innovación en diferentes contextos, así como la sostenibilidad a largo plazo de las iniciativas que involucran a la comunidad local. El desarrollo del turismo creativo debe ser inclusivo, beneficioso para todas las partes involucradas y respetuosas con los valores culturales y sociales del destino.

Análisis estratégico para la implementación del turismo creativo en el Hotel Ordoño, del destino turístico Gibara

El Hotel Ordoño se encuentra ubicado en el destino turístico Gibara, en una ciudad costera de hermosas historias, excelentes tradiciones y una magnífica cultura. Su arquitectura colonial lo remontan al siglo XIX y su interior refleja la vida cubana de aquella época, unido a la tradición cinematográfica del destino. La instalación es sitio para la visita de artistas locales, representantes de las distintas manifestaciones del arte; a la vez que tiene la posibilidad de ofrecer talleres y experiencias prácticas, vinculando la comunidad aledaña y haciendo relevancia en la necesidad de integración con los pobladores del municipio.

A partir de la identificación de los factores clave, se realizó un análisis para identificar las principales amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades para la implementación del turismo creativo en el Hotel Ordoño.

Amenazas:

- Cambios en las tendencias del turismo y las preferencias de los viajeros.
- Competencia de plataformas en línea que ofrecen experiencias creativas virtuales.
- Competencia de otros destinos turísticos que también promueven la modalidad.

Oportunidades:

- Creciente demanda de experiencias de turismo creativo entre los viajeros.
- Potencial para desarrollar paquetes personalizados y colaboraciones únicas con los artistas y organizaciones locales.
- Posibilidad de establecer residencias artísticas y programas de intercambio cultural.



- Asociaciones con agencias de viajes (AAVV) y turoperadores (TTOO) que se especializan en turismo cultural, destacando Paradiso.

Debilidades:

- Tamaño limitado del Hotel, lo que puede restringir la capacidad para albergar grandes eventos o grupos.
- Falta de instalaciones de producción específicas, como estudios de arte o talleres equipados.
- Dependencia de artistas y organizaciones externas para proporcionar contenido creativo.
- Desaprovechamiento de recursos intangibles para la tematización de los servicios del Hotel.
- Desaprovechamiento comercial del destino Gibara como producto turístico creativo.

Fortalezas:

- Ubicación privilegiada en el corazón de Gibara, ciudad conocida por su patrimonio creativo y su cultura.
- Magnífica arquitectura y fascinante historia.
- Colaboraciones establecidas con artistas locales y organizaciones culturales.
- Espacios creativos dedicados para talleres, exhibiciones y eventos.
- Personal capacitado y con disponibilidad para brindar experiencias únicas a los clientes.
- Compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a la comunidad local.

Figura 4

Matriz DAFO

Cruzamiento DAFO		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4	
FORTALEZAS	F1	5	3	5	5	4.5	5	1	5	3	3.5
	F2	3	1	1	5	2.5	1	3	5	1	2.5
	F3	3	5	5	5	4.5	3	5	3	3	3.5
	F4	5	5	5	5	5.0	3	3	5	3	3.5
	F5	3	1	1	1	1.5	1	1	1	3	1.5
	F6	1	1	1	3	1.5	1	1	3	1	1.5
Total		3.3	2.7	3.0	4.0		2.3	2.3	3.7	2.3	
DEBILIDADES	D1	5	5	5	3	4.5	5	3	5	1	3.5
	D2	5	3	5	5	4.5	5	5	3	5	4.5
	D3	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0
	D4	3	1	1	1	1.5	3	1	3	3	2.5
	Total	4.5	3.5	4.0	3.5		4.5	3.5	4.0	3.5	

Luego del anterior análisis, se pudo determinar los factores clave de éxito, que constituyen las bases para potenciar el desarrollo del turismo creativo en el Hotel Ordoño, para convertirlo en un hotel insigne del destino turístico Gibara.

FC de éxito 1: Ubicación privilegiada en el corazón de Gibara, ciudad conocida por su patrimonio creativo y su cultura

Su ubicación privilegiada, en el centro de la ciudad, permite que los visitantes conozcan los sitios de interés, tanto histórico como cultural cercanos, unido a la escenificación de la historia que atesora la instalación, demostrada en la decoración interna del hotel, que refleja también la tradición cineasta del pueblo gibareño. Cabe destacar, que esto posibilita el desempeño de clases de cine, impartidas por los propios cineastas locales, dando la oportunidad a los clientes de realizar prácticas de edición en este ámbito, y esto a la vez, permite que los visitantes participen en el Festival Internacional de Cine que se celebra anualmente, como exponentes de este arte. Unido a ello, su localización contribuye a una mejor comercialización de la entidad, pues los visitantes buscan experiencias creativas, que incluyan fácil accesibilidad y alberguen lugares de importancia.

FC de éxito 2: Colaboraciones establecidas con artistas locales y organizaciones culturales

La instalación tiene establecidas colaboraciones con artistas locales y organizaciones culturales, por tanto, esto posibilita la promoción de programas de residencias artísticas para atraer a artistas de renombre y brindar oportunidades para que interactúen con los huéspedes y la comunidad local. Además, los propios artistas de la localidad tienen la oportunidad de visitar e interactuar con los consumidores, permitiendo estar vinculados con las distintas manifestaciones culturales.

FC de éxito 3: Espacios creativos dedicados para talleres, exhibiciones y eventos

De igual manera, el hotel mantiene espacios creativos dedicados para talleres, exhibiciones y eventos; siendo un factor clave de éxito, pues con el diseño de paquetes creativos personalizados, se combina no solo el alojamiento, sino que se podrán incluir talleres, concursos, recorridos culturales; lo que a su vez, contribuirá a promover el intercambio de conocimientos y habilidades y facilitar las colaboraciones con organizaciones de otra índole. También puede incluir espacios para impartir clases de artes plásticas y conferencias con el historiador local del municipio, para conocer y comprender mejor la rica historia que guarda tanto el Ordoño, como el destino Gibara, contribuyendo a comercializar la instalación como producto turístico cultural, con un auge para el desarrollo del turismo creativo con experiencias únicas para los clientes.

FC de éxito 4: Creciente demanda de experiencias de turismo creativo entre los viajeros

Se evidencia igualmente como factor importante la creciente demanda de experiencias creativas por los visitantes; por tanto, es necesario destacar que los principales consumidores del producto Ordoño, tienen como principal motivación de viaje, la tranquilidad y el recreo, buscando experiencias inmersivas, y por ello se hace necesario brindar oportunidades para que participen en proyectos comunitarios, la visita a sitios naturales de rico acervo, y de esta manera, contribuir a que sus ideas y comentarios proporcionen cambios en el destino, a partir de la innovación y el vínculo con la comunidad local. Todo esto; se promueve por la existencia de colaboraciones con agencias de viajes y turoperadores que se especializan especialmente en el turismo cultural, y por ende en el turismo creativo.

A partir del aprovechamiento de estas potencialidades, el Hotel Ordoño, se convertirá en un centro para el turismo creativo, ofreciendo una gama de experiencias y oportunidades que fomenten la creatividad, la colaboración y el intercambio cultural.

Conclusiones

El artículo brinda información de interés para académicos e investigadores y gestores turísticos, demuestra la importancia del tema a partir del crecimiento exponencial del número de investigaciones. En consecuencia, el turismo creativo se ha sistematizado por autores de prestigio, revistas y países de relevancia para el campo turístico, demostrando la importancia de la innovación y brindar productos turísticos creativos. No obstante, se identificaron del análisis de los artículos más citados y de mayor impacto, cuatro ejes temáticos: la implementación de la co-creación de la experiencia turística

creativa, la práctica sistemática de la innovación de la experiencia turística y el aprovechamiento de la comunidad local como recurso para el desarrollo del turismo creativo.

El artículo posee varias implicaciones teóricas y para la gestión turística. Desde el punto de vista teórico, resulta útil para los investigadores y académicos la identificación de Álvaro Díaz como autor más prolijo y con publicaciones reconocidas por la calidad de las mismas, al ser el autor con mayor índice H. Este indicador, puede ser de gran utilidad para futuras colaboraciones, así como para la elección de países para proyectos y becas académicas. La identificación de los artículos más citados, resulta útil para los marcos teóricos de las investigaciones. Cabe destacar que el artículo más citado *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* constituye un referente para los investigadores con 660 citas en Scopus. Por otra parte, para la socialización de las investigaciones, se identificaron las revistas más productivas y con mayor cantidad de citas, destacando las revistas *Current Issues in Tourism* y *Annals of Tourism Research*.

En cuanto a las implicaciones para la gestión, se brinda información relevante para los gestores turísticos como fuente de familiarización con la temática. Se muestra la existencia de una modalidad turística bastante joven, pero con grandes ventajas como la sostenibilidad al crear experiencias alejadas de los patrones tradicionales del turismo cultural, caracterizado por un turismo de masas, hacia la búsqueda de la autenticidad que puede brindar el patrimonio intangible. En este sentido, se destaca el Hotel Ordoño, del destino Gibara, que opera bajo la modalidad de turismo cultural, por tanto, tiene numerosas potencialidades para el desarrollo del turismo creativo, basado en brindar experiencias únicas a los clientes.

Teniendo en cuenta que la demanda que tiene el turismo creativo es real, y los consumidores turísticos han evolucionado, buscando desarrollar su potencial creativo, adquirir conocimientos, satisfacer las necesidades de autorrealización mediante la co-creación de experiencias participativas en las comunidades, se concluye que el desarrollo del turismo creativo es una excelente alternativa, para lograr estancias más largas de los clientes en los destinos y atenuar la estacionalidad turística.

Como principal limitación del estudio se determina que la búsqueda solo se realizó en la base de datos Scopus, futuras investigaciones pueden emplear otras bases de datos que complementen la información actual, así como la utilización de otras palabras clave que enriquezcan los resultados aportados.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., Del Río-Rama, M. L. C., & Sánchez-Fernández, M. D. (2019). Creative tourism in small cities and rural areas: A bibliographic review. *Enlightening Tourism*, 9(1), 63-94. Scopus. <https://doi.org/10.33776/et.v9i1.3652>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & Castro, T. V. d. (2018). Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Universidad de Coimbra. Portugal. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJEBr-03-2018-0177>
- Blapp, M., & Mitas, O. (2017). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*. NHTV Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda. Breda, Países Bajos. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2017.1358701>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2023). Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 668–692. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Chang, L.-L., Backman, K., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 401-419. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Dias-Sardinha, I., Ross, D., & Calapez Gomes, A. (2017). The clustering conditions for managing creative tourism destinations: the Alqueva region case, Portugal. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(4), 635–655. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.13278>



- Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2019). Mapping Creative Tourism Research: Reviewing the Field and Outlining Future Directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8). <https://doi.org/10.1177/1096348019862030>
- García, J. Á., Maldonado-Erazo, C. P., Rama, M., & Sánchez-Fernández, M. D. (2018). Análisis de los Estudios Referentes a los Impactos del Turismo Creativo Indexados en la Base Scopus y WoS. *Rper*, 48. <https://doi.org/10.59072/rper.vi48.489>
- Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism Review*, 62(3/4). <https://doi.org/10.1108/16605370780000322>
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- Remoaldo, P., Serrab, J., Marujob, N., Alvesa, J., Goncalves, A., Cabeça, S., Duxburyd, N., 23. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746>
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20. https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2). https://doi.org/10.37020/jgtr.1.2_127
- Serrano-Leyva, B., Díaz-Pompa, F., Fera-Velázquez, F. F., & Richards, G. (2022). Estudio bibliométrico sobre turismo creativo en Scopus, tendencias y futuras líneas de investigación. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, 82. <https://doi.org/10.5195/biblios.2021.979>
- Suhartanto, D., Brien, A., Wibisono, N., Primiana, I., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7). <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Župič, I., & Čater, T. (2014). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3). <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
Yelenis Rivas-González	Todos los autores han realizado en conjuntamente y a partes iguales la concepción, redacción del artículo, adquisición de datos, análisis e interpretación y revisión del artículo.
Beatriz Serrano-Leyva	
Francisco Fidel Fera-Velázquez	
Félix Díaz-Pompa	

