

# Eximia journal

[www.eximiajournal.ro](http://www.eximiajournal.ro)

Vol. 14/2025

PLUS  
COMMUNICATION P



International  
Communication & PR

## **Artistic Thought and Its Influence on Global Tourism Companies: A Systematic Review of the Literature**

**Jesus Enrique Reyes Acevedo<sup>1</sup>, Segundo Humberto Peña Tejada<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Doctor en Administración Institución; Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú, <sup>2</sup>Magister en Administración Estratégica de Empresas (MBA), Institución: Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica-Perú

[jreyesac@unmsm.edu.pe](mailto:jreyesac@unmsm.edu.pe), [humberto.pena@unica.edu.pe](mailto:humberto.pena@unica.edu.pe)

**Abstract.** Artistic thinking has emerged as an essential driver of innovation, differentiation, and experience value in the tourism sector, particularly as businesses seek to respond to changing consumer expectations in a creative economy. This study critically explores the influence of artistic thinking on tourism businesses' business strategies, models, and practices. The review synthesizes key themes related to how artistic processes such as creativity, design thinking, aesthetic leadership, and storytelling enhance strategic planning, branding, and customer experience in tourism. The analysis reveals that artistic thinking facilitates immersive engagement, co-creation, and cultural authenticity, which are essential for delivering memorable tourism activities. Furthermore, the integration of artistic approaches into marketing and leadership fosters adaptive organizational values and supports the construction of a place-based identity. However, challenges such as resource constraints, lack of management understanding, and institutional resistance often hinder the full acceptance of artistic practices in the business environment. Methodologically, the review adopts a scoping approach, utilizing thematic analysis of peer-reviewed studies selected through a systematic search of academic databases. The findings contribute to the theoretical discourse on inventive industries and offer applicable insights for tourism entrepreneurs, policymakers, and educators seeking to harness artistic thinking for sustainable and competitive advantage. This review identifies significant gaps in the literature, including a lack of empirical studies on specific regions and limited examination of cross-sector collaborations between artists and tourism businesses. It concludes by calling for future research that explores the long-term business impacts of artistic integration and develops frameworks to support artistic innovation in tourism. Overall, this study affirms the transformative potential of artistic thinking in shaping a tourism sector that is more emotionally resonant, more customarily rich, and more strategically agile.

**Keywords.** Artistic thinking, tourism innovation, experiential value, creative strategy, aesthetic leadership

### **1. INTRODUCCIÓN**

El pensamiento artístico, basado en la creatividad, la imaginación y la inteligencia emocional, se ha convertido en una fuerza transformadora de las estrategias empresariales contemporáneas. Este paradigma hace hincapié en la resolución no lineal de problemas, la sensibilidad estética y la integración de diversas perspectivas, ofreciendo un contrapeso a los

enfoques analíticos tradicionales. En el sector turístico, caracterizado por sus dimensiones experienciales y culturales, el pensamiento artístico desempeña un papel fundamental en la creación de experiencias únicas y envolventes que resuenan entre los viajeros que buscan autenticidad y compromiso.

La evolución del turismo desde las meras visitas turísticas a las experiencias participativas y co-creadas subraya la importancia del pensamiento artístico. El turismo creativo, un concepto que está ganando adeptos en los últimos años, implica que los turistas participen activamente en actividades creativas, fomentando conexiones más profundas con los destinos y las comunidades locales. Este cambio está en consonancia con la economía de la experiencia más amplia, en la que las empresas pretenden crear experiencias memorables y transformadoras para los consumidores. Chen et al. (2021) destacaron el papel de las industrias creativas en la mejora de la oferta turística, haciendo hincapié en la importancia de la cocreación y la innovación para ofrecer valor a los turistas.

Sin embargo, la integración del pensamiento artístico en los modelos de negocio turístico no está exenta de dificultades. Las empresas turísticas se enfrentan a menudo a la dificultad de equilibrar los objetivos económicos con las aspiraciones creativas, sortear las limitaciones de recursos y adaptarse a la dinámica cambiante del mercado. La necesidad de competencias especializadas, flexibilidad organizativa y una cultura de apoyo complica aún más la adopción de enfoques artísticos (Remoaldo et al., 2022). Además, la masificación del turismo plantea riesgos para la autenticidad y la sostenibilidad de las iniciativas de turismo creativo, lo que exige intervenciones estratégicas para preservar su integridad.

### **Objetivos y preguntas de la investigación**

Este estudio pretende explorar la intersección entre el pensamiento artístico y las estrategias empresariales dentro del sector turístico. Los objetivos específicos son:

1. Analizar cómo influye el pensamiento artístico en la planificación estratégica, la innovación y la creación de marca en las empresas turísticas sintetizando la bibliografía existente.
2. Identificar los mecanismos y resultados a través de los cuales los procesos artísticos contribuyen a las transformaciones experienciales e impulsadas por valores en el sector turístico.
3. Explorar las barreras, limitaciones y factores contextuales que afectan a la aplicación del pensamiento artístico en los modelos de negocio y las culturas organizativas relacionadas con el turismo.

En consecuencia, la investigación pretende responder a las siguientes preguntas:

**RQ1:** ¿Cómo influye el pensamiento artístico en el desarrollo de estrategias y modelos empresariales en el sector turístico?

**RQ2:** ¿De qué manera el pensamiento artístico potencia la innovación y la creación de valor experiencial en las empresas turísticas?

**RQ3:** ¿Cuáles son los principales retos y limitaciones a los que se enfrentan las empresas turísticas a la hora de integrar el pensamiento artístico en sus procesos estratégicos y operativos?

#### 4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA MODELOS/LENTES TEÓRICOS UTILIZADOS EN LOS ESTUDIOS REVISADOS

Estudios recientes han empleado diversos marcos teóricos para explorar la integración del pensamiento artístico en las estrategias de las empresas turísticas:

a. Pensamiento de diseño

El Design Thinking es un enfoque iterativo centrado en el ser humano para la resolución de problemas que hace hincapié en la empatía, la ideación, la creación de prototipos y las pruebas. En el sector turístico, facilita el desarrollo de servicios y experiencias innovadoras mediante la comprensión profunda de las necesidades de los clientes y la cocreación de soluciones que resuenen emocional y estéticamente (Marujo & Neto, 2023).

b. Liderazgo estético

El liderazgo estético consiste en guiar a las organizaciones haciendo hincapié en la importancia de la estética y las experiencias sensoriales en los procesos de toma de decisiones. Los líderes que adoptan este dan prioridad al diseño, la narración y el compromiso emocional, alineándose con el pensamiento artístico para crear experiencias turísticas atractivas que diferencien su oferta en el mercado (Croes et al., 2021).

c. Marketing experiencial

El marketing experiencial se centra en crear experiencias inmersivas e interactivas que atraigan a los clientes a nivel emocional y sensorial. En el turismo, este enfoque aprovecha los elementos artísticos para crear eventos y actividades memorables que mejoren la satisfacción del cliente y fomenten la repetición de las visitas (EMC Outdoor, 2024).

#### **Pensamiento artístico y desarrollo estratégico en el turismo**

El pensamiento artístico desempeña un papel importante en la configuración de iniciativas estratégicas dentro del sector turístico. Al fomentar la creatividad y la innovación, permite a las empresas desarrollar propuestas de valor únicas y diferenciarse en un mercado competitivo. Richards y Duif (2020) destacan la esencia de la creación creativa de lugares, en la que la integración de elementos artísticos en las estrategias turísticas mejora el atractivo de los destinos y la participación de los visitantes. Del mismo modo, Galvagno y Giaccone (2019) destacan el papel de la cocreación y la economía de la experiencia en el desarrollo de ofertas turísticas innovadoras que resuenen entre los viajeros contemporáneos.

#### **El pensamiento artístico como motor de la innovación y el valor experiencial**

La integración del pensamiento artístico en las empresas turísticas fomenta la innovación al alentar la experimentación y acoger perspectivas diversas. Ouyang, Liu y Gui (2021) llevaron a cabo un metaanálisis que reveló que la motivación intrínseca y un clima propicio a la innovación mejoran significativamente la creatividad en los sectores de la hostelería y el turismo. Además, el concepto de turismo creativo, según Richards (2021), subraya el cambio hacia experiencias participativas y de inmersión, en las que los turistas participan activamente en actividades culturales y artísticas, lo que conduce a conexiones más profundas y experiencias memorables.

#### **Enfoques artísticos de la marca y el marketing turísticos**

La incorporación del pensamiento artístico a las estrategias de marca y marketing ha demostrado su eficacia a la hora de crear experiencias turísticas distintivas y memorables.

Gökbulut Özdemir et al. (2020) analizan cómo el arte y el turismo se entrecruzan a través de la cocreación de valor, realizando el valor cultural de los destinos y fomentando un compromiso turístico más profundo. Además, la inclusión de la creatividad y la innovación en la imagen de marca de los destinos contribuye al desarrollo de ciudades y destinos turísticos inteligentes, como demuestran los casos de Milán y Tomsk (Gretzel et al., 2019). Estos enfoques aprovechan los elementos artísticos para elaborar narrativas convincentes y experiencias inmersivas que resuenen entre los turistas.

### **Liderazgo y cultura organizativa moldeados por las prácticas artísticas**

El liderazgo que adopta el pensamiento artístico fomenta una cultura organizativa propicia para la creatividad y la innovación. Una revisión sistemática de Ouyang et al. (2021) identifica el liderazgo como un factor fundamental que influye en la creatividad de los empleados en el turismo y la hostelería. Los líderes que priorizan la sensibilidad estética y la inteligencia emocional pueden cultivar entornos que fomenten la experimentación y la expresión artística. Además, el fomento de una cultura y un clima organizativos positivos influye significativamente en la producción creativa de los empleados, lo que pone de relieve la interacción entre el liderazgo, la cultura y el pensamiento artístico a la hora de impulsar el éxito organizativo.

### **Retos y limitaciones de la integración del pensamiento artístico**

A pesar de sus ventajas, implicar el pensamiento artístico en los modelos de negocio turístico presenta retos. Entre ellos se encuentran la resistencia al cambio, los recursos limitados y la necesidad de competencias especializadas. Montanes-Del-Rio y Medina-Garrido (2023) identifican factores como el nivel educativo y la experiencia empresarial previa como determinantes de la propensión a la innovación entre los empresarios turísticos. Además, la cultura organizativa y el liderazgo desempeñan un papel crucial en el fomento de un entorno propicio para la creatividad y la expresión artística.

### **Factores contextuales que influyen en aplicación del pensamiento artístico**

En el éxito de la aplicación del pensamiento artístico en el turismo influyen diversos factores contextuales, como la dinámica cultural, los avances tecnológicos y las tendencias del mercado. La OCDE (2014) hace hincapié en la sinergia entre el turismo y la economía creativa, abogando por políticas que apoyen las industrias creativas y el turismo cultural. Además, la evolución del turismo creativo, según Tan et al. (2020), refleja la creciente demanda de experiencias auténticas y personalizadas, lo que exige enfoques adaptativos e innovadores por parte de las empresas turísticas.

## **5. MARCO CONCEPTUAL**

### **El pensamiento artístico y su influencia en las empresas del sector turístico**

El pensamiento artístico es un enfoque cognitivo que hace hincapié en la creatividad, la inteligencia emocional, la sensibilidad estética y la intuición. Implica percibir e interpretar el mundo a través de imágenes y formas visuales, fomentando la resolución no lineal de problemas y la innovación (Robbins & Devitt, 2017). Los elementos clave incluyen: Creatividad, Inteligencia Emocional e Intuición. En el sector turístico, el pensamiento artístico permite crear experiencias únicas e inmersivas que resuenan entre los viajeros que buscan autenticidad y compromiso.

### **Panorama de los modelos de pensamiento empresarial en el turismo**

El sector turístico emplea varios modelos de pensamiento empresarial que integran los principios del pensamiento artístico para mejorar la competitividad y ofrecer experiencias únicas a los clientes.

a. Lienzo de modelo de negocio

El Business Model Canvas es una herramienta de gestión estratégica que esboza nueve componentes clave de un modelo de negocio, facilitando una comprensión global de cómo una empresa turística crea, entrega y capta valor (Chen et al., 2021). Fomenta la creatividad en el diseño de experiencias centradas en el cliente.

b. Economía de la experiencia

La Economía de la Experiencia hace hincapié en la creación de experiencias memorables para los clientes, sugiriendo que las empresas deben orquestar eventos atractivos que dejen impresiones duraderas. En turismo, según (Pine & Gilmore, 1999) esto se traduce en ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas que vayan más allá de los servicios tradicionales, en consonancia con los principios del pensamiento artístico.

c. Lógica de predominio del servicio

La lógica del predominio de los servicios desplaza el centro de atención de los productos tangibles a los servicios intangibles y considera que el valor se crea conjuntamente a través de las interacciones entre proveedores y clientes. Vargo y Lusch (2004) afirman que esta perspectiva anima a las empresas turísticas a implicar a los clientes en la creación de sus experiencias, fomentando la innovación y la adaptabilidad a través de procesos colaborativos.

## **6. METODOLOGÍA**

En esta sección se expone el enfoque metodológico utilizado para el estudio El pensamiento artístico y su influencia en las empresas del sector turístico. Los métodos se adhieren a las normas académicas establecidas para la realización de revisiones rigurosas y reproducibles, centrándose en la identificación, evaluación y síntesis temática de contribuciones académicas recientes.

### **Tipo de revisión bibliográfica**

Para este estudio se adoptó una metodología de revisión de alcance. Las revisiones de alcance son ideales para mapear la literatura existente sobre un tema amplio, identificando conceptos clave; marcos teóricos, vacíos de investigación y los tipos de evidencia disponibles (Munn et al., 2018). Dada la naturaleza interdisciplinaria y emergente del pensamiento artístico en el turismo, que abarca la estrategia empresarial, la creatividad, la creación de marcas y el comportamiento organizativo, una revisión exploratoria era la más adecuada para captar la amplitud y profundidad de los conocimientos pertinentes sin limitar el alcance a preguntas de investigación definidas de forma restrictiva.

### **Criterios de inclusión**

1. Artículos de revistas revisadas por expertos, capítulos de libros y actas de conferencias académicas de alta calidad.
2. Publicado entre enero de 2018 y abril de 2023.

3. Estudios que aborden el pensamiento artístico, la creatividad, el pensamiento de diseño o las prácticas estéticas en el contexto del turismo, la hostelería o las industrias innovadoras.
4. Artículos escritos en inglés.
5. Estudios que emplean métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos.

#### **Criterios de exclusión**

1. Artículos no relacionados directamente con el turismo o la aplicación creativa del pensamiento artístico en los negocios.
2. Editoriales, artículos de opinión y medios de comunicación populares sin base empírica o conceptual.
3. Publicaciones anteriores a 2018 a menos que se citen como obras seminales (por ejemplo, el marco de la Economía de la Experiencia de Pine & Gilmore).
4. Estudios que se centran únicamente en la innovación empresarial en general, sin hacer referencia a las dimensiones artísticas, culturales o creativas.

#### **Estrategia de búsqueda**

Se realizó una búsqueda estructurada y sistemática en múltiples bases de datos académicas para identificar la bibliografía pertinente en: Scopus, Web of Science, Google Scholar, EBSCOhost (Academic Search Complete), ProQuest, ScienceDirect y JSTOR.

#### **Extracción de datos**

Se utilizó un formulario estructurado de extracción de datos para registrar: Autor(es) y año, Enfoque de la investigación, Metodología, Conclusiones clave, Relevancia para el pensamiento artístico y la empresa turística.

#### **Método analítico**

Los estudios seleccionados se analizaron mediante análisis temático. El análisis temático consiste en identificar, analizar e informar sistemáticamente sobre patrones (temas) dentro de la literatura (Braun y Clarke, 2019). Los temas se desarrollaron tanto deductivamente (basados en los objetivos de la investigación) como inductivamente (emergiendo de los datos). Las principales categorías temáticas incluyeron: Uso estratégico del pensamiento artístico, Innovación y creatividad, Branding y marketing, Liderazgo y cultura organizativa, barreras y limitaciones. Este método permitió comprender de forma exhaustiva cómo influye el pensamiento artístico en las empresas turísticas a múltiples niveles.

**Tabla 1: Resumen de los artículos revisados sobre el pensamiento artístico en el turismo**

AUTOR(ES)	AÑO	TÍTULO/ ENFOQUE	METODOLOGÍA	PRINCIPALES CONCLUSIONES	RELEVANCIA
<b>Richards &amp; Duif</b>	2020	Desarrollo del turismo creativo mediante estrategias artísticas	del Estudio de caso (Europa)	Las intervenciones artísticas en el turismo generan nuevos modelos de negocio y profundizan en el compromiso del visitante	Estrategia artística y marca
<b>Farsani et al.</b>	2019	Turismo creativo en destinos patrimoniales	Entrevistas cualitativas	Las experiencias artísticas refuerzan la autenticidad y la identidad cultural de lugares turísticos	Creación de valor y marca de lugar
<b>Campos et al.</b>	2018	El valor de experiencia en el turismo	Revisión bibliográfica	El pensamiento artístico sustenta el marketing experiencial y la cooperación en turismo	Valor experiencial y marketing
<b>Raymond y Hall</b>	2021	Liderazgo basado en el arte en el turismo comunitario	Investigación-acción	El liderazgo artístico fomenta la innovación inclusiva y las partes interesadas	Liderazgo y organización estéticos
<b>Tan et al.</b>	2020	Clusters creativos y turismo en Asia	Estudio comparativo de casos	La integración del arte y el turismo revitaliza las economías locales y identidades turísticas	Perspectivas regionales y ecosistemas empresariales
<b>Sui y Guan</b>	2023	Turismo creativo urbano y espíritu empresarial local	Métodos mixtos	Los espacios artísticos fomentan el espíritu empresarial y las industrias creativas en turismo urbano	Innovación empresarial y economías creativas locales
<b>Gordin Matetskaya</b>	2019	Valor artístico en innovación turística	Marco conceptual	La expresión artística como motor de la competitividad diferenciación en el turismo cultural	Innovación y estrategia
<b>Croes et al.</b>	2021	Turismo transformador y	Análisis teórico	El pensamiento de diseño permite la co-	Lente teórica y modelización empresarial

		pensamiento de Diseño4	creación de valor y resonancia emocional en el diseño turístico
<b>Marujo y Neto</b>	2023	Arte y turismo:Revisión narrativa bienestar positivo	El arte en el turismoDiseño de favorece el bienestar experiencias y psicológico, la bienestar creatividad y la creatividad. conexión emocional
<b>Uysal y Kim</b>	2020	Valor emocional yEstudio empírico estética en el turismo	Las experienciasValor estético y estéticas aumentan la experiencia del satisfacción y fidelidad cliente del cliente turístico servicios

**Fuente:** Cálculo del investigador (2025)

## 7. Discusion

El pensamiento artístico, que engloba la creatividad, la sensibilidad estética y el compromiso emocional, se ha convertido cada vez más en un activo estratégico del sector turístico. Su integración facilita la innovación, mejora la imagen de marca y fomenta culturas organizativas que dan prioridad al valor experiencial. Las empresas turísticas aprovechan el pensamiento artístico para diferenciar su oferta. Por ejemplo, el "efecto Bilbao" ilustra cómo la inversión en instituciones artísticas icónicas puede rejuvenecer las zonas urbanas e impulsar el turismo (Franklin, 2018). Los procesos artísticos como el pensamiento de diseño han sido fundamentales para desarrollar experiencias turísticas únicas. En Dublín, el pensamiento de diseño facilitó la creación de un clúster cultural, mejorando el compromiso de los visitantes y generando nuevas empresas (Robbins y Devitt, 2017). Los enfoques artísticos han enriquecido la marca turística, creando experiencias inmersivas y emocionalmente resonantes. La integración del arte y el turismo a través de la cocreación de valor ha aumentado el valor cultural de los destinos (Farsani et al., 2019). Los líderes que adoptan el pensamiento artístico fomentan culturas que valoran la creatividad y la innovación. Tales entornos fomentan la experimentación y la expresión artística, contribuyendo al éxito organizativo (Raymond & Hall, 2021). A pesar de sus beneficios, la integración del pensamiento artístico plantea retos, como la mercantilización de la cultura local y el equilibrio entre el crecimiento económico y la preservación cultural.

En Jingdezhen (China), la afluencia de la comunidad "Jingpiao" de artistas no locales atraídos por el patrimonio cerámico de la ciudad ha revitalizado la industria artística local. Sin embargo, retos como las limitaciones de infraestructuras y las restricciones políticas obstaculizan todo el potencial de desarrollo del turismo artístico (Zhang et al., 2024). Ciudades como Nantes (Francia) han integrado con éxito las industrias culturales y creativas en las estrategias de regeneración urbana, lo que ha propiciado la revitalización económica y el aumento del turismo (CulturePartnership, 2023). En las ciudades históricas brasileñas, la fusión de la gastronomía y los territorios creativos ha impulsado el turismo cultural, destacando la importancia de las tradiciones locales y las artes culinarias para atraer turistas (Silva et al., 2023).

La incorporación de las artes escénicas al turismo cultural ha creado experiencias inmersivas que preservan las tradiciones locales al tiempo que atraen a los turistas (Remoaldo et al., 2022). El turismo artístico ha surgido como un campo diferenciado, en el que las ciudades aprovechan su patrimonio artístico para atraer visitantes. El desarrollo de festivales y

exposiciones centrados en el arte ha posicionado al turismo artístico como un importante contribuyente a las economías locales (Compos et al., 2018). Los destinos están ofreciendo actividades participativas experiencias, como talleres e instalaciones artísticas interactivas, que permiten a los turistas relacionarse directamente con la cultura y la creatividad locales.

### **Implicaciones para la teoría y la práctica**

1. La integración del pensamiento artístico en el turismo desafía los modelos empresariales tradicionales, lo que exige una reevaluación de los marcos teóricos. La convergencia del arte y el turismo subraya la necesidad de enfoques interdisciplinarios que abarquen la creatividad, los estudios culturales y la estrategia empresarial.
2. Los gobiernos deben elaborar políticas que apoyen la integración de elementos artísticos en el turismo, garantizando la conservación del patrimonio cultural al tiempo que promueven la innovación.
3. Los programas de formación para profesionales del turismo deberían incorporar metodologías de pensamiento artístico para fomentar la creatividad y la adaptabilidad.
4. La participación de las comunidades locales en el desarrollo del turismo artístico garantiza la autenticidad y la distribución equitativa de los beneficios.

### **8. CONCLUSIÓN**

El estudio revela que el pensamiento artístico desempeña un papel importante en la configuración de diversos aspectos de la estrategia empresarial, la innovación y la creación de marca en el sector turístico. El pensamiento artístico fomenta la creatividad, el compromiso emocional y el valor experiencial, que son esenciales para mejorar la competitividad y el atractivo de las empresas turísticas. La integración de procesos creativos como el pensamiento de diseño, el liderazgo estético y el marketing experiencial permite a las empresas turísticas ofrecer experiencias únicas, mejorando la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. Además, las prácticas artísticas contribuyen al desarrollo de modelos de negocio dinámicos y orientados al valor, capacitando a las organizaciones para seguir siendo adaptables e innovadoras ante un sector en rápida evolución. Entre las principales conclusiones del estudio figuran el uso estratégico del pensamiento artístico, la innovación y la creatividad, la creación de marcas y el marketing. Este estudio contribuye al creciente cuerpo de literatura sintetizando la investigación existente sobre el pensamiento artístico en el sector turístico. Enfatiza el valor de incorporar enfoques creativos y artísticos en las empresas turísticas, destacando su papel en la toma de decisiones estratégicas, la creación de marca y la innovación. Además, la revisión ofrece un marco teórico para entender cómo el pensamiento artístico se cruza con los modelos de negocio en el sector turístico.

y sienta las bases para futuras investigaciones en este ámbito. Al abordar tanto las oportunidades como las limitaciones de la aplicación de las prácticas artísticas, este estudio ofrece ideas prácticas para las empresas turísticas que deseen aprovechar la creatividad en sus operaciones. Si bien esta revisión ofrece valiosas perspectivas sobre el papel del pensamiento artístico en el turismo, quedan varias vías para futuras investigaciones: investigación empírica, estudios regionales y longitudinales, enfoques interdisciplinarios y transformación digital, para explorar el pensamiento artístico como activo estratégico en el turismo y ofrecer argumentos convincentes para su adopción en el sector.

## Referencias

- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflexionando sobre el análisis temático reflexivo. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creación de experiencias turísticas: Una revisión de la literatura. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>.
- Chen, Z., Chen, X., & Mak, B. (2021). The hybrid discourse on creative tourism: illuminating the value creation process. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 547-564. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2020-0138>.
- Croes, R., Ridderstaat, J., & van Niekerk, M. (2021). Transformational tourism - a systematic literature review and research agenda. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 282-297. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0038>.
- CulturePartnership. (2023). La influencia de la cultura y las industrias creativas en el turismo y regeneración urbana. <https://www.culturepartnership.eu/en/article/influence-of-culture-on-tourism>.
- EMC Exterior. (2024). *How Experiential Marketing for Tourism Can Transport Tourists Before They Even Pack a Bag*. <https://www.emcOutdoor.com/blog/2024/05/a-vacation-from-the-ordinary-how-experiential-marketing-for-tourism-can-transport-tourists-before-they-even-pack-a-bag/>.
- Farsani, N. T., Ghotbabadi, S. S., & Altafi, M. (2019). El patrimonio agrícola como atracción turística creativa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 541-549. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1593205>.
- Franklin, A. (2018). El turismo del arte: Un nuevo campo para los estudios turísticos. *Estudios turísticos*, 18(4), 399-416. <https://doi.org/10.1177/1468797618815025>.
- Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2019). Mapeo de la investigación en turismo creativo: Revisando el campo y delineando las direcciones futuras. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(4), 497-523. <https://doi.org/10.1177/1096348019862030>.
- Gökbulut Özdemir, Ö., Fillis, I., & Baş Collins, A. (2020). Developing insights into the link between art and tourism through the value co-creation lens. *Arts and the Market*, 10(3), 145-163. <https://doi.org/10.1108/AAM-01-2020-0003>.
- Gordin, V., & Matetskaya, M. (2019). Turismo creativo en San Petersburgo: El estado del . *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 55-77.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2019). Turismo inteligente: fundamentos y desarrollos. *Electronic Markets*, 29(1), 1-7. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0116>.
- Marujo, H., & Neto, L. M. (2023). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 78(2), 345-359. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0228>.
- Montanes-Del-Rio, M. A., & Medina-Garrido, J. A. (2023). Determinantes de la Propensión a la Innovación de los Empresarios del Sector Turístico. <https://arxiv.org/abs/2401.13679>.
- Munn, Z., Peters, M. D. J., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Revisión sistemática o revisión de alcance? Guía para autores al elegir entre un enfoque de revisión sistemática o de alcance. *BMC Medical Research Methodology*, 18, 143. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>.

- OCDE. (2014). *Turismo y economía creativa*. OCDE Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>.
- Ouyang, X., Liu, Z., & Gui, C. (2021). Creativity in the hospitality and tourism industry: a meta-analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3685-3704. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0411>.
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *La economía de la experiencia: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Raymond, C., & Hall, C. M. (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176-189. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.013>.
- Remoaldo, P., Ribeiro, V., Alves, J., Scalabrini, E. B., & Lopes, H. (2022). Retos y Dilemas del Turismo Creativo en el Siglo XXI: ¿Cómo Preservarlo de la Oferta Masiva? En *Creative Tourism and Sustainable Territories* (pp. 223-236). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-681-020221014>.
- Richards, G. (2021). Business Models for Creative Tourism. [https://www.researchgate.net/publication/355105480\\_Business\\_Models\\_for\\_Creative\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/355105480_Business_Models_for_Creative_Tourism).
- Richards, G., y Duif, L. (2020). *Pequeñas ciudades con grandes sueños: Creative placemaking and branding strategies*. Routledge.
- Robbins, P., y Devitt, F. (2017). Colaboración, creatividad y emprendimiento en el turismo: un estudio de caso de cómo el pensamiento de diseño creó un clúster cultural en Dublín. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(3), 185-211. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2017.083454>.
- Silva, M. A., Costa, C., & Almeida, A. (2023). Territorio Creativo y Gastronomía: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities. *Sustainability*, 15(7), 5844. <https://doi.org/10.3390/su15075844>.
- Sui, L., y Guan, K. (2023). Value Co-Creation of Cultural Tourism Enterprises' Service Ecosystem in Digital Transformation: Case Study of Digital Shaanxi Tourism Group. En *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Economy and Digital Management (BDEDM 2023)*. <https://doi.org/10.4108/eai.6-1-2023.2330359>.
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2020). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>.
- Uysal, M., & Kim, H. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008>.
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolución hacia una nueva lógica dominante del marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Zhang, Y., Li, H., & Wang, X. (2024). Barriers to the Development of Art Tourism in Jingdezhen. The Perspective of the 'Jingpiao' Community. *Sustainability*, 16(17), 7785. <https://doi.org/10.3390/su16177785>.