



DESARROLLO SUSTENTABLE, NEGOCIOS, EMPRENDIMIENTO Y EDUCACIÓN

latindex  Dialnet  IDEAS

PRODUCTOS TURÍSTICOS CREATIVOS E INNOVADORES. POTENCIALIDADES DE DESTINOS TURÍSTICOS CUBANOS

Beatriz Serrano-Leyva

Lic. en Turismo. Profesora Departamento de Turismo. Universidad de Holguín; bettysl1997@gmail.com

Francisco Fidel Feria-Velázquez

Dr. C. Jefe de Carrera Licenciatura en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Holguín; frferia@uho.edu.cu

Félix Díaz-Pompa

Dr. C. Decano. Decanato FACCEA. Universidad de Holguín; fdiaz@uho.edu.cu

RESUMEN

Lograr consumidores leales constituye un desafío para las organizaciones turísticas. En este contexto, la innovación es una herramienta eficaz para rejuvenecer la oferta. El objetivo de la investigación es identificar los factores clave para la innovación de productos turísticos creativos en función de aumentar la lealtad de los consumidores. Se realizó una búsqueda sobre innovación turística en Scopus y mediante el empleo del software SciMAT se identificó la posición que ocupa la innovación de productos turísticos en su estructura teórica. Fue analizada la creatividad como categoría tradicional de la innovación mediante la revisión de modelos de productos creativos. Las cualidades que deben tener los productos creativos en el turismo se identificaron en VOSviewer mediante el análisis de descriptores temáticos de artículos sobre turismo creativo. Finalmente, se realizó un análisis de contenido de artículos que abordan la influencia del turismo creativo en la lealtad de los consumidores. Los resultados evidencian que la innovación de productos turísticos es un tema emergente y es necesario su desarrollo. Se identifican como dimensiones de los productos creativos la novedad, la elaboración y la resolución y como factores clave para su innovación la autenticidad, co-creación, atractividad y memorabilidad. Influyen además en el proceso de formación de la lealtad la calidad de la experiencia, satisfacción y valor percibido. Los destinos turísticos cubanos poseen potencialidades para su desarrollo, tales como el potencial creativo, patrimonio e identidad cultural del pueblo. Entre los principales retos se encuentran el desarrollo de la tecnología en función de la comercialización turística.

PALABRAS CLAVE: innovación turística, turismo creativo, producto turístico creativo, lealtad de los consumidores, destinos turísticos cubanos

CREATIVE AND INNOVATIVE PRODUCTS. POTENTIALS OF CUBAN DESTINATION

ABSTRACT

Achieving loyal consumers is a challenge for tourism organizations. In this context, innovation is an effective tool to rejuvenate the offer. The aim of the research is to identify the key factors for creative tourism product innovation in order to increase consumer loyalty. A search on tourism innovation was conducted in Scopus and the position of tourism product innovation in its theoretical structure was identified using SciMAT software. Creativity as a traditional category of innovation was analysed by reviewing models of creative products. The qualities that creative products in tourism should have were identified in VOSviewer by analyzing thematic descriptors of articles on creative tourism. Finally, a content analysis of articles addressing the influence of creative tourism on consumer loyalty was conducted. The results show that tourism product innovation is an emerging issue and needs to be developed. Novelty, elaboration and resolution are identified as dimensions of creative products and authenticity, co-creation, attractiveness and memorability as key factors for their innovation. Quality of experience, satisfaction and perceived value also influence the loyalty formation process. Cuban tourist destinations possess potential for development, such as the creative potential, heritage and cultural identity of the people. Among the main challenges are the development of technology in terms of tourism marketing.

KEY WORDS: tourism innovation, creative tourism, creative tourism product, consumer loyalty, Cuban tourist destinations.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más dinámica del mundo empresarial. Los continuos cambios en el comportamiento del consumidor influenciados por las nuevas tecnologías determinan la necesidad de adaptar constantemente la oferta en función de las tendencias actuales.

Tras la pandemia del COVID-19 los retos son más grandes, ya varios autores hablan de la necesidad de un nuevo modelo de gestión más sostenible que sea capaz de satisfacer la diversidad de expectativas de los consumidores sin erosionar los recursos turísticos.

En este contexto, el diseño de productos turísticos tiende a cambiarse en función de los nuevos intereses para ofrecer experiencias memorables. El propio ciclo de vida de los productos aportado por (Serra, 2003) aborda este aspecto, al plantear la necesidad de rejuvenecer la oferta turística para no llegar al declive. Es en esta fase donde la innovación juega un papel determinante.

Sin embargo, hablar de innovación en el turismo no es tan frecuente desde la producción científica. Si bien se reconoce al turismo como uno de los sectores más innovadores, la innovación como categoría económica no está lo suficientemente consolidada.

Lo anterior se sustenta en que perteneciendo el turismo al sector de los servicios en lo que de innovación se trata, transitó por varias etapas buscando el reconocimiento de esta categoría; en un primer momento desde la asimilación respecto a la actividad en la industria manufacturera y luego con un enfoque de síntesis donde se comienza a diferenciar el papel de la innovación en los servicios (Montresor, 2018). Actualmente, predomina un enfoque de autonomía, que diferencia la actividad innovadora en el sector turístico, tanto de los servicios como de la industria manufacturera. De ahí que la temática no presente un volumen de información tan amplio como otras líneas de investigación.

Los autores Işık et al. (2019) en una revisión de la literatura sobre innovación turística indexada en las bases de datos Social Sciences Citation Index (SSCI), Science Citation Index (SCI), Science Citation Index-Expanded (SCI-E), Emerging Sources Citation Index (ESCI) y Scopus en el período 1900-2019 evidencian que esta ha sido poco abordada, se encontraron 244 investigaciones y de ellas solo el 10% (26) trata la innovación de productos turísticos, aun cuando este tipo de innovación resulta necesario en el contexto actual, donde los esfuerzos organizacionales se dirigen a lograr consumidores leales.

El vínculo de la importancia de la innovación de productos turísticos con la lealtad de los consumidores ha sido referido por autores como Nhepera (2017) y Boot Liat et al. (2020). La lealtad turística se manifiesta como la necesidad de relaciones más profundas del consumidor con el producto. Actualmente, es considerada un elemento fundamental en las estrategias de marketing, ya que se considera el mejor predictor del comportamiento del consumidor (Andriyansah et al., 2019).

Los beneficios de tener consumidores leales se reflejan desde el punto de vista económico, ya que estos están dispuestos a volver a comprar el producto sin necesidad de gastar en acciones de marketing (Heydari Fard et al., 2019) e incluso ellos son los mejores publicistas, porque sus comentarios en redes sociales y páginas web pueden tener mayor influencia y credibilidad en los clientes potenciales.

En cuanto a las cualidades que debe ser transferidas a los productos turísticos mediante la innovación para influir en la lealtad de los consumidores Serrano-Leyva et al. (2021) identifican la imagen, la marca, la creatividad, la sostenibilidad y la tecnología. De las cualidades anteriores es válido hacer referencia a la importancia de la creatividad para lograr productos que proporcionen experiencias memorables. El propio concepto de producto ha sido resumido en varias ocasiones a la experiencia turística que origina, teniendo en cuenta que los componentes tangibles e intangibles que lo conforman están precisamente en función de proporcionar una experiencia turística integral (UNWTO, 2019). Desde esta perspectiva, la experiencia toma un papel protagónico en la nueva forma de gestionar turismo desde la creatividad.

El turismo creativo se enfoca en ofrecer experiencias auténticas y personalizadas, abandonando los patrones de la llamada producción en serie. Se trata de un acercamiento a la "economía de la experiencia" de Pine and Gilmore (1999) en la que la experiencia se convierte en mercancía. El concepto de turismo creativo implica la co-creación de experiencias capaces de estimular los sentidos humanos, inducir a la innovación y potenciar la creatividad (Richards et al., 2018).

De ahí que la innovación en el sector debe inclinarse a un turismo más creativo, con el significado con que se ha conceptualizado en este contexto. Sin embargo, en la revisión de la literatura no se

encontraron investigaciones que aborden qué se entiende por un producto turístico creativo y cómo medir su influencia en la lealtad de los consumidores.

El objetivo de la investigación es identificar los factores clave para la innovación de productos turísticos creativos en función de aumentar la lealtad de los consumidores.

METODOLOGÍA

Se realizó una búsqueda en *Scopus* sobre innovación turística empleando los descriptores temáticos “*tourism innovation*” en el título, resumen y palabras clave de los artículos. No se aplicaron restricciones en la búsqueda en cuanto a marco temporal u otro criterio con el fin de analizar el máximo de información disponible.

Para analizar la posición que ocupa la innovación de productos turísticos dentro de su estructura teórica fue procesada la base de datos obtenida con el empleo del software SciMAT. Este software clasifica los temas en un diagrama estratégico mediante el análisis de co-palabras y en correspondencia con los valores de densidad y centralidad. En el cuadrante superior-derecho (alta centralidad y densidad) se ubican los temas motores y en el inferior los temas transversales y genéricos, básicos para el conocimiento del constructo. En el cuadrante superior-izquierdo (enlaces internos muy bien desarrollados) se encuentran los temas especializados y periféricos y en el inferior se localizan los temas emergentes o en desaparición (Cobo-Martín, 2011).

Se realizó, además, un análisis de la creatividad como categoría tradicional de la innovación mediante la revisión de modelos de productos creativos. Fueron determinadas las dimensiones y variables que pueden ser abordadas en el caso de los productos turísticos, así como la escala más adecuada para su medición.

El análisis de los descriptores temáticos en el software VOSviewer permitió identificar las características del turismo creativo aplicables al concepto de producto y se ubicaron en las dimensiones determinadas. Se abordó lo que se entiende por producto creativo según los resultados de la operacionalización del constructo y finalmente se realizó un análisis de contenido de artículos que abordan la influencia del turismo creativo en la lealtad de los consumidores.

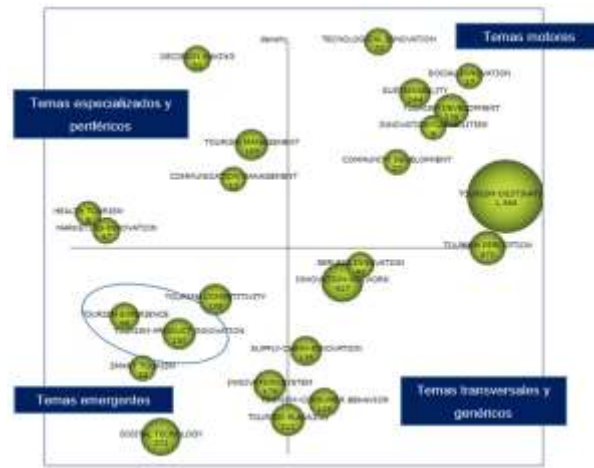
RESULTADOS

La búsqueda en *Scopus* sobre innovación turística detectó un total de 129 publicaciones correspondientes al periodo (1997-2022), lo cual evidencia que no existe un volumen de información tan elevado como de otras líneas de investigación desarrolladas en el turismo. Al procesar esta base de datos en el software SciMAT se identifican como temas emergentes la innovación de productos turísticos y la experiencia, lo que evidencia la necesidad de investigaciones sobre la temática.

Además, dentro de los temas transversales, que se caracterizan por ser básicos para la comprensión del constructo que se estudia (innovación turística) se distingue el comportamiento del consumidor, de la cual lealtad turística es una de sus dimensiones.

Fig. 1

Diagrama estratégico sobre innovación turística



Con el fin de contribuir a llenar las brechas encontradas se parte de la idea de lograr productos experienciales capaces de influir en la lealtad de los consumidores. Lo anterior conduce al estudio de los productos en el marco del turismo creativo o experiencial. Sin embargo, existe una notable carencia de estudios para medir la creatividad de productos creativos en el turismo. No obstante, se encontraron varios modelos sobre la medición de la creatividad de los productos aplicados principalmente en el área de la publicidad. O'Quin and Besemer (2006) determinan las ventajas de la Escala Semántica de Productos Creativos (CPSE) para las empresas, con la particularidad de comprender en la medición tanto los aspectos tangibles como los intangibles.

La (CPSE) se basa en la Matriz de Análisis de Producto Creativo (CPAM) desarrollada por Besemer and Treflger (1981) que engloba tres dimensiones: la novedad, la elaboración y síntesis y la resolución. La novedad comprende variables como la originalidad (infrecuencia estadística), germinal (generalización, puede influir en posteriores productos) y transformacional (introducción de cambios, comportamiento) y se enfoca en los materiales, procesos, conceptos y métodos para elaborar el producto. La elaboración y síntesis describe los componentes del producto mediante las variables expresivo, complejo, bien elaborado, atractivo y orgánico (unidad organizativa).

Finalmente, la resolución se refiere a cómo el producto satisface las necesidades y se mide mediante cualidades como lógico (válido), adecuado (para resolver la necesidad), apropiado (se ajusta a la solución del problema), útil y el valor que genera.

En el caso de la (CPSE) de O'Quin and Besemer (1989) propone 55 pares de adjetivos que se responden en una escala del 1 al 7. Se trata de un instrumento aplicable a cualquier idea o producto, evaluando los mismos en su forma más amplia. El instrumento ha sido ampliamente empleado por autores como Kassim et al. (2014) y Orzechowski et al. (2017).

Los instrumentos anteriores, resultan valiosos como punto de partida para la medición de los productos turísticos creativos, sin embargo, es necesario incluir las variables propias que adquiere este

constructo. La búsqueda en Scopus de publicaciones sobre turismo creativo detectó un total de 166 artículos correspondientes al periodo (2002-2022). El procesamiento de palabras clave (fig. 2) permitió identificar las variables a incluir, considerándose el producto creativo e innovador para los autores de la presente investigación como: aquel producto nuevo o modificado de acuerdo a las características del entorno, que potencia los valores patrimoniales culturales para proveer una experiencia turística integral auténtica y memorable, resultado del proceso de co-creación entre el proveedor y el consumidor. Propicia la creatividad y aprendizaje de los consumidores, estimula el emprendimiento en la comunidad y genera beneficios por su carácter sostenible desde las dimensiones económica, sociocultural y medioambiental.

Fig. 2

Descriptorios temáticos turismo creativo



En consecuencia, se propone medir la creatividad de los productos creativos mediante las tres dimensiones de la (CPSE). En la dimensión novedad se evalúa la originalidad (común-única), germinalidad (malo-bueno) y transformación (irrelevante-relevante). En el caso de la dimensión elaboración se propone medir la autenticidad (inauténtica-auténtica), atractividad (inattractiva-attractiva) y relevancia de la co-creación (irrelevante-relevante). Finalmente, la dimensión resolución mediante las variables adecuación a las expectativas del consumidor (inadecuada-adeuada), relevancia de la interacción (irrelevante-relevante), utilidad del aprendizaje (inútil-útil), memorabilidad (inmemorable-memorable) y afecto; para esta última variable se sugiere emplear la escala de Russell (1980), ampliamente empleada en el turismo y que expone los pares bipolares (deprimiente-emocionante, estresante-relajante, somnoliento-excitante, desagradable-placentero).

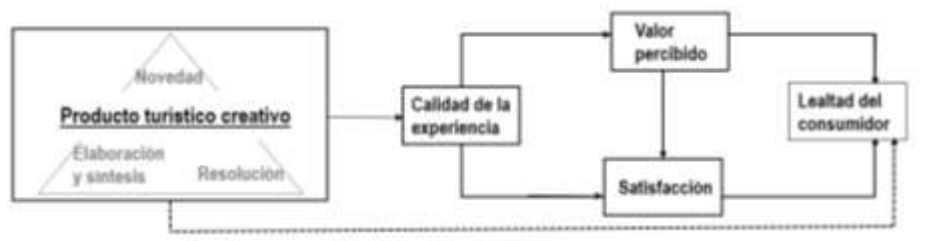
En cuanto al estudio de la lealtad turística en el marco del turismo creativo solo se encontraron 4 investigaciones, los autores determinan mediante el método de ecuaciones estructurales que en la lealtad

influyen la calidad de la experiencia, la satisfacción (Suhartanto et al., 2020; Suhartanto et al., 2018), y el valor percibido (Chen & Chou, 2019; Suhartanto et al., 2020).

Como resultado del análisis anterior se expone el siguiente modelo (fig. 3) enfocado en la influencia de los productos turísticos creativos en la lealtad de los consumidores.

Fig. 3

Modelo Influencia de los productos turísticos creativos en la lealtad de los consumidores



DISCUSIÓN

En el marco del turismo creativo, los productos deben caracterizarse primeramente por generar experiencias novedosas, ello implica por tanto que deben ser originales. La singularidad del producto permite satisfacer la necesidad de los consumidores actuales vinculada a la búsqueda de la diferenciación de los propios consumidores en relación con los demás, esta se logra "a través de la adquisición, utilización y disposición de bienes de consumo con el fin de desarrollar y mejorar la identidad personal y social de uno" (Tian et al., 2001, p. 53). Desde el punto de vista de la propia oferta, se satisface la condición de novedosa cuando el consumidor es capaz de percibir que la experiencia vivida es diferente de la anterior (Sthapit et al., 2019).

En consecuencia, se genera un vínculo importante con el propio concepto de innovación de la experiencia, donde lo germinal es un rasgo distintivo de la actividad en el turismo. La agrupación de actividades para generar una experiencia implica que la percepción de la misma depende de la calidad global y en consecuencia influye en que la innovación que se realice en un subsector propicie otra innovación o por el contrario la impida (Hall & Williams, 2008).

El concepto de novedad también incluye la transformación que propicia el producto. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, es necesario distinguir que en el marco del turismo creativo se desarrollan experiencias sostenibles orientadas a un consumidor más sensibilizado con la preservación de los recursos naturales y socio-culturales. Los turistas creativos son conscientes de los "temas verdes", buscan estímulos para activar el potencial creativo y ser partícipes de experiencias vinculadas a la protección de los recursos tanto tangibles como intangibles lo que influye en el proceso de valorización de estos (Tan et al., 2014).

En lo que respecta a la elaboración y síntesis, un componente esencial es la autenticidad, que en este marco puede entenderse como una experiencia genuina que permita que el consumidor se sienta identificado y sea participe de la vida de la comunidad destino en función de enriquecer la experiencia (Wang et al., 2020). Este concepto tiene un estrecho vínculo por tanto con la interacción, de hecho según Kolar and Zabkar (2010) una mayor participación en actividades experienciales garantiza mayor autenticidad.

En este contexto, la atractividad del producto es un elemento básico, tanto desde el punto de vista de los recursos turísticos y atractivos capaces de atraer a la demanda (Chen & Chou, 2019) como desde la concepción psicológica. Desde esta otra perspectiva Hu and Ritchie (1993, p. 25) consideran la atractividad como “los sentimientos, creencias y opiniones que tiene un individuo sobre la capacidad percibida del producto para proporcionar satisfacción en relación con sus necesidades especiales de vacaciones”.

Por otra parte, la relevancia de la co-creación, debe entenderse como ese “proceso conjunto, colaborativo, concurrente y similar de producir valor, tanto material como simbólicamente” (Galvagno & Dalli, 2014, p. 644). El proceso de co-creación es básico en el turismo creativo, se encuentra cerca del núcleo del desarrollo del potencial creativo de los consumidores (Duxbury & Richards, 2020) y responde a las necesidades de los mismos ofreciendo experiencias personalizadas en las que se co-crea el valor mediante la tecnología.

Cada elemento que interviene en lograr que el producto sea creativo entra en función de la resolución. En primer lugar, para lograr la satisfacción el producto debe adecuarse a las expectativas de los consumidores, percibirse una adecuación entre las expectativas del servicio y su desempeño (Oliver, 1980). De ahí que dentro de la relevancia de la interacción, tengan un peso importante la amabilidad y preparación de los instructores, así como la capacidad para controlar la situación en un entorno donde el cliente experimente vivencias que sean útiles para su aprendizaje, es decir que propicien el desarrollo de habilidades y estimulen a la curiosidad (Ali et al., 2016). En correspondencia con lo anterior se logrará que el cliente desarrolle afecto hacia el producto y perciba una experiencia emocionante, relajante, excitante y placentera.

Finalmente, se evalúa el impacto que genera la experiencia en el consumidor desde la memorabilidad, vivir en la mente del consumidor mediante recuerdos positivos y maravillosos que no se olviden jamás (Wang et al., 2020). Ello permite crear una actitud positiva hacia el producto (Gilmore & Pine, 2002).

Cada factor abordado intervenga en la calidad de la experiencia que se ofrece. Varias de estas variables ya han sido estudiadas en el marco del turismo creativo para evaluar la calidad de la experiencia, tales como el aprendizaje, la participación y el reconocimiento (Dean & Suhartanto, 2019; Suhartanto et al., 2020).

En cuanto al valor percibido y satisfacción de los consumidores, que tiene en cuenta variables como la relación calidad-precio, lo emocional y lo social (Suhartanto et al., 2020) repercuten en las

intenciones de comportamiento o lealtad actitudinal mediante la recomendación y la recompra del producto (Dean & Suhartanto, 2019; Huang et al., 2019; Hung et al., 2016; Suhartanto et al., 2020).

Potencialidades de los destinos cubanos para innovar desde el turismo creativo

El destino turístico Cuba se encuentra ubicado en el Mar Caribe, a la entrada del Golfo de México. Conformado por la Isla de Cuba, la Isla de la Juventud y más de 4 mil islotes y cayos, posee más de 6 kilómetros de costas con más de 600 playas. Su naturaleza exuberante, vegetación con alto grado de endemismo, fauna rica y variada y un clima tropical benigno la hacen privilegiada para el turismo. Cuenta además con un pueblo culto y hospitalario y un amplio legado cultural e histórico patrimonial que la hacen más atractivas para los consumidores.

Tras los impactos del Covid-19, la Estrategia Económico-Social para el impulso de la economía y el enfrentamiento a la crisis mundial reconoce entre sus principios la innovación y la competitividad y llama a transitar a productos turísticos innovadores y acelerar clúster con otros sectores, entre ellos la cultura. En este contexto, el turismo creativo puede jugar un papel protagónico en busca de consumidores leales.

Las potencialidades para la comercialización de productos turísticos son muchas, iniciando por la originalidad que puede caracterizar a la experiencia turística en este destino. Sus anfitriones son reconocidos en el mundo por la amabilidad y hospitalidad. La propia idiosincrasia del cubano, su espíritu caribeño y emprendedor, unido a un alto nivel cultural, son el recurso base para el desarrollo de la modalidad. De esta forma, se cuenta con las condiciones incipientes para desarrollar un turismo creativo en función de favorecer el desarrollo local. La oferta actual, desaprovecha potencialidades que pueden ser útiles para la planificación, diseño y gestión de espacios creativos.

Desde el punto de vista de los recursos existen una variedad disponible tanto naturales como antrópicos, sin embargo, resulta necesario trabajar más en base a la creatividad y al significado que se les otorgan a los recursos. En lo que respecta a la creatividad, es determinante el cambio en la gestión organizacional enfocado en la innovación. El aprendizaje ambidiestro de las mismas hacia la innovación radical con la apertura a nuevos mercados e innovación incremental con la mejora continua.

El estudio de las nuevas tendencias, apunta a un turismo diferente, marcado por la personalización y alejado del enfoque de turismo de masas, un turismo experiencial que no implica grandes costos en infraestructura, sino en poner en valor los recursos intangibles para generar experiencias memorables. Por tanto, es una alternativa viable para hacer turismo en las condiciones actuales, con el hándicap de la tecnología, que representa un reto y que en un primer momento debe garantizar al menos plataformas interactivas que permitan la co-creación de la experiencia en tiempo real.

Por otro lado, el significado que se logre transmitir es básico para lograr la transformación en el comportamiento del consumidor. La formación de guías turísticos capaces de sensibilizar al consumidor mediante la interpretación del patrimonio y el diseño de experiencias sostenibles son claves para lograr la autenticidad de la oferta y debe estar en correspondencia con las expectativas de los consumidores. Estudiar al consumidor actual y potencial es una necesidad para lograr una oferta ajustada a las exigencias de los mismos.

Las potencialidades de Cuba para el turismo creativo están dadas además por la gran diversidad de atractivos que mezclan naturaleza y cultura en espacios urbanos y rurales. Productos como el propio proceso de la siembra de la caña, su corte, la extracción del guarapo y su deguste acompañados de familias campesinas es realmente una experiencia auténtica con una importante historia de fondo que forma parte de la memoria del pueblo. Esta experiencia enriquecida con la visita a ruinas de los centrales, a las destilerías y la compra de souvenir, ron y licores son un ejemplo de productos donde el consumidor puede entrar en interacción con la comunidad local y estimular la curiosidad y lograr un aprendizaje útil.

La experiencia anterior es solo un ejemplo de una vivencia autóctona en el destino. Se trata entonces de elevar también el potencial creativo e innovador de los propios gestores turísticos. Las potencialidades existen, incluso el tener declaradas por la UNESCO tres ciudades creativas, Santiago de Cuba y La Habana por la música y Sancti Spíritus por la artesanía. Mientras que actualmente Matanzas opta por la categoría en literatura. La declaración de ciudades creativas es también una fortaleza para impulsar el desarrollo del turismo creativo en función de lograr consumidores leales.

CONCLUSIONES

El presente estudio constituye un primer acercamiento a la innovación de productos turísticos desde la creatividad enfocado en la lealtad de los consumidores. El modelo que se presenta constituye la base para estudios futuros enfocado en su comprobación de forma empírica.

Con el desarrollo de la investigación se arribaron a las siguientes conclusiones:

1. La innovación de productos turísticos es una necesidad en el contexto turístico actual, sin embargo, ha sido poco abordado. Dentro de la estructura teórica sobre innovación turística la innovación de productos turísticos y la experiencia del consumidor se consideran temas emergentes
2. La creatividad de los productos ha sido estudiada con mayor fuerza en el área de la publicidad y mediante las dimensiones novedad, elaboración y síntesis, así como resolución. El estudio de los productos creativos en el turismo debe incluir factores clave como la autenticidad, co-creación, atractividad y memorabilidad
3. Las investigaciones consultadas señalan que la calidad de la experiencia influye en el valor percibido y satisfacción de los consumidores como variables antecedentes de la lealtad de los consumidores en el marco del turismo creativo
4. Los destinos turísticos cubanos poseen importantes potencialidades para el desarrollo del turismo creativo, tales como el patrimonio e identidad cultural del pueblo y el potencial creativo de los agentes de la comunidad local. Entre los principales retos se encuentran el desarrollo de la tecnología en función de la comercialización turística.

REFERENCIAS

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism [Article]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>

- Andriyansah, Kusumawardhani, A., & Suharto. (2019). Can consumer image be manifested in product quality and referral behavior? Another evidence from tourism destinations [Article]. *Quality - Access to Success*, 20(169), 102-106. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85061972755&partnerID=40&md5=e18c6e871c197ddf873fdb3ea7a5f0a6>
- Besemer, S. P., & Treflgher, D. J. (1981). Analysis of creative products: Review and synthesis. *Journal of Creative Behavior*, 15, 158-178.
- Boot Liat, C., Nikhasnemi, S., & Dent, M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887-1929. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan [Article]. *Tourism Management*, 72, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Cobo-Martín, M. J. (2011). *SciMAT: herramienta software para el análisis de la evolución del conocimiento científico. Propuesta de una metodología de evaluación* Universidad de Granada].
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation [Article]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Duxbury, N., & Richards, G. (2020). *Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics* (9781788110723)
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 643-683.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203938430>
- Heydari Fard, M., Sanayei, A., & Ansari, A. (2019). Determinants of Medical Tourists' Revisit and Recommend Intention [Article]. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1650688>
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25 –34.

- Huang, Y. C., Chang, L. L., & Backman, K. F. (2019). Detecting common method bias in predicting creative tourists behavioural intention with an illustration of theory of planned behaviour [Article]. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 307-329. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1424809>
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism [Article]. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Işık, C., Günlü, E. K., Tas, S., Akoğul, E., Uyrun, A., & Hajiyeve, T. (2019). Tourism and innovation: A literature review *Journal of Ekonomi(2)*, 88-154. <https://doi.org/https://doi.org/https://dergipark.org.tr/ekonomi>
- Kassim, H., Nicholas, H., & Ng, W. (2014). Using a multimedia learning tool to improve creative performance. *Thinking Skills and Creativity*, 13, 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2014.02.004>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? . *Tourism Management*, 31, 652–664.
- Montresor, S. (2018). Innovation in tourism: A diverging line of research in need of a synthesis. *Tourism Economics*, X(XX), 1–16. <https://doi.org/10.1177/1354816618773189>
- Nhepera, N. (2017). *The influence of hotel product innovation on customer loyalty in Cape Town Cape Peninsula University of Technology*. Cape Town.
- O’Quin, K., & Besemer, S. (2006). Using the Creative Product Semantic Scale as a Metric for Results-Oriented Business. *Creativity and Innovation Management*, 15(1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00367.x>
- O’Quin, K., & Besemer, S. P. (1989). The development, reliability and validity of the Revised Creative Product Semantic Scale. *Creativity Research Journal*, 2, 268–279.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*,, 460 –469.
- Orzechowski, J., Kruchowska, E., Gruszka, A., & Szymura, B. (2017). Understanding factors behind the effectiveness of personal identification: Revolution – a new technique of creative problem solving. *Thinking Skills and Creativity,,* 23, 140-149. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2016.12.004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard business school Press.
- Richards, G., Jan Wisansing, J., Paschinger, E., & DASTA. (2018). Creating creative tourism Toolkit.
- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Serra, A. (2003). *Marketing turístico avanzado*.

- Serrano-Leyva, B., Feria-Velázquez, F., & Díaz-Pompa, F. (2021). Innovación de productos turísticos para influir en la lealtad del consumidor. Retos para Holguín. In *Los retos de la Competitividad en las Organizaciones Latinoamericanas*. [https://doi.org/ www.rilco.org](https://doi.org/www.rilco.org)
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy [Article]. *Tourism Review*, 75(3), 533-558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation [Article]. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism [Article]. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163-175. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068>
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism [Article]. *Tourism Management*, 42, 248-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50 –66.
- UNWTO, W. T. O. (2019). UNWTO Tourism Definitions. In
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism [Article]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 48-63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>