

**ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO SOBRE TURISMO CULTURAL EN SCOPUS.
LÍNEAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES**

**BIBLIOMETRIC STUDY ABOUT CULTURAL TOURISM IN SCOPUS.
FUTURE RESEARCHS LINES**

Felix Díaz-Pompa
Universidad de Holguín, Cuba
felixdp1978@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

Beatriz Serrano-Leyva
Universidad de Holguín, Cuba
bettysl1997@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3582-0514>

Francisco Fidel Feria-Velázquez
Universidad de Holguín, Cuba
frferia581231@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7705-4849>

Norberto Cruz-Aguilera
Universidad de Holguín, Cuba
nolbert1309@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1881-4953>

Recibido: 12 de mayo de 2022

Revisado: 1 de julio de 2022

Aprobado: 3 de agosto de 2022

Cómo citar: Díaz-Pompa, F; Serrano-Leyva, B; Feria-Velázquez, F.F; Cruz-Aguilera, N. (2022) Estudio bibliométrico sobre turismo cultural en SCOPUS. Líneas para futuras investigaciones. *Bibliotecas. Anales de Investigación*;18(3), 1-21

RESUMEN

Objetivo. El objetivo del estudio es mapear la producción científica sobre turismo cultural en Scopus e identificar las oportunidades de investigación. **Diseño/Metodología/Enfoque.** Se realizó un estudio bibliométrico, en la búsqueda se empleó el descriptor temático cultural tourism en el título, resumen y palabras clave de artículos científicos. No se delimitó el marco temporal para analizar el tratamiento del tema desde sus inicios hasta el 2020. En el software Bibexcel se procesaron los indicadores de productividad e índice H y en VOSviewer los indicadores de citación, co-citación y palabras clave más empleadas. Se analizó la estructura teórica del tema mediante el diagrama estratégico elaborado en el software Scimat. **Resultados/Discusión.** La producción sobre turismo cultural muestra un crecimiento

exponencial y alto grado de actualidad, lo que indica interés en el tema e importancia. El autor más prolijo y referenciado es Greg Richards, la consulta de sus aportes garantiza calidad en los marcos teóricos. La revista más prolija es Annals of Tourism Research y Estados Unidos es el país más productivo. Se identificó la creatividad como tema básico y transversal en el campo. **Conclusiones.** El turismo cultural creativo se muestra como tendencia en el tratamiento científico, esta nueva etapa de la modalidad resulta pertinente para el cambio de los modelos turísticos tradicionales en la etapa pos-Covid. **Originalidad/Valor.** El estudio bibliométrico es una herramienta útil para la actualización de académicos para futuras investigaciones. Se brinda información referente para que los gestores turísticos consulten bibliografías de referencia sobre experiencias exitosas en cuanto a tendencias actuales.

PALABRAS CLAVE: turismo cultural; bibliometría; Scopus; creatividad; producción científica; Covid-19

ABSTRACT

Objective. The objective of the study is to map the scientific production on cultural tourism in Scopus and identify research opportunities. **Design/Methodology/Approach.** A bibliometric study was carried out, using the thematic descriptor cultural tourism in the title, abstract and keywords of scientific articles. The time frame was not delimited to analyze the treatment of the topic from its beginnings until 2020. The productivity and H-index indicators were processed in Bibexcel software and the most used citation, co-citation and keyword indicators in VOSviewer. The theoretical structure of the subject was analyzed by means of the strategic diagram elaborated in Scimat software. **Results/Discusion.** The production on cultural tourism shows an exponential growth and a high degree of actuality, which indicates interest in the subject and its importance. The most prolix and referenced author is Greg Richards; consulting his contributions guarantees quality in the theoretical frameworks. The most prolix journal is Annals of Tourism Research and the United States is the most productive country. Creativity was identified as a basic and transversal theme in the field. **Conclusions.** Creative cultural tourism is shown as a trend in the scientific treatment, this new stage of the modality is relevant for the change of the traditional tourist models in the post-Covid stage. **Originality/Value.** The bibliometric study is a useful tool for updating academics for future research. It provides reference information for tourism managers to consult reference bibliographies on successful experiences in terms of current trends.

KEYWORDS: cultural tourism; bibliometrics; Scopus; creativity; scientific production; Covid-19; Covid-19

INTRODUCCIÓN

El Covid-19 ha representado un antes y un después en el sector turístico a partir de los impactos ocasionados. Académicos, especialistas en gestión turística y la comunidad internacional en general, interesada en el turismo, se enfocan actualmente en el diseño de estrategias para la recuperación. Los debates indican la necesidad de fomentar la innovación y la oportunidad de repensar en los modelos turísticos vigentes que ya mostraban síntomas negativos en su desarrollo. En el caso del turismo cultural, resulta válido un análisis de los elementos a considerar en el futuro inmediato a partir de la revisión de los principales antecedentes.

Se parte de considerar que, antes de paralizarse la actividad turística a escala mundial a causa del Covid-19, la demanda del turismo cultural estaba representada por más de 500 millones de turistas internacionales y se esperaba continuara aumentando. Los destinos turísticos encontraban en el turista cultural un viajero con alto nivel de educación y alto poder adquisitivo, interesado en vivir experiencias culturales, lo que propiciaba una fuerte

competencia entre los proveedores (Greg. Richards, 2020). En este contexto, donde el vínculo de la cultura y el turismo se veía fuertemente evidenciado en las estadísticas internacionales, ya se analizaban las necesidades de la modalidad turística en dichas circunstancias.

La encuesta realizada a los miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT) durante el 2015 para comprender cómo se percibía el turismo cultural en los distintos países reafirma la importancia de la sinergia entre la cultura y el turismo para el desarrollo de la economía. Sin embargo, también evidencia cómo el turismo cultural mostraba cambios significativos en su concepción, entre ellos el reconocimiento de un lugar cada vez más importante del patrimonio inmaterial y la creatividad, la inclusión de la cultura contemporánea en la modalidad turística y la concepción cada vez más abarcadora del turismo cultural, que difumina sus líneas con el resto de las modalidades (UNWTO, 2018).

La importancia del turismo cultural ha sido reconocida desde los puntos de vista económico y socio cultural al propiciar el aumento de empleos y cooperación entre empresas, comunidades y sectores; fomentar el orgullo nacional y local, favorecer el entendimiento entre personas, reforzar la identidad de los pueblos, proteger el patrimonio y construir una imagen positiva del destino ante la comunidad internacional (UNESCO, 2001). Por tanto, la simbiosis entre la cultura y el turismo es evidente, la cultura brinda los atractivos para hacer turismo y la propia actividad turística hace que se mantengan vivos y no caigan en decadencia (UNWTO, 2018). Sin embargo, el turismo cultural llegó a ser "víctima de su propio éxito" (Richards, 2003, p. 2), un acercamiento desde sus orígenes permite comprender dicha afirmación.

(Sacco, 2011) divide el desarrollo del turismo cultural en tres etapas. El turismo cultural 1.0 enmarcado en la economía preindustrial, donde la cultura no es considerada un sector económico y no es accesible a todas las personas. Este modelo se corresponde con los viajes que realizaban los hijos de aristócratas ingleses cuando culminaban sus estudios. El Grand Tour, acontecido en el siglo XVIII marcó los orígenes del turismo cultural para una pequeña élite (Richards, 2016).

El acceso a la cultura como derecho universal tras la revolución industrial, supone cambios para el turismo cultural, a partir de una demanda más amplia. La existencia de nuevas tecnologías a principios del siglo XX como la imprenta, los cines, la música grabada, da origen a nuevos productos culturales con diferentes precios (Sacco, 2011). El desarrollo del turismo de masas, abre paso a su vez al turismo cultural 2.0 en el que los museos y monumentos tomaron un papel protagónico dentro del turismo cultural. En consecuencia, desde los años 80 se prestó gran atención al vínculo cultura, patrimonio y turismo, sinergia de la que se esperaban beneficios mutuos, la cultura proveería los atractivos para motivar a los flujos turísticos y el turismo generaría fondos para la preservación y rehabilitación de los mismos (Richards, 2016).

Sin embargo, la competencia por atraer mayor cantidad de flujos turísticos dio origen a la aceleración de un proceso "global en serie" de ofertas que distan de la diferenciación y autenticidad (Richards, 2003) la masificación, el deterioro de los recursos, así como, la concentración del turismo de masas en algunos destinos provocaron conflictos entre turistas y comunidades locales. Sumado a eso, con la crisis económica, la capacidad de invertir en la cultura disminuyó considerablemente, las mayores ganancias se concentraron en el sector

turístico, mientras el sector cultural abogaba por la accesibilidad a la cultura mediante precios asequibles (UNWTO, 2018).

Lo anterior da origen a un necesario giro en el turismo cultural para resolver estas dificultades y satisfacer la demanda actual (Richards, 2020b) en el que "las autoridades locales están repensando formas de regular el turismo en sitios culturales icónicos a través de la diversificación de la oferta cultural, para invertir en estrategias que promuevan el turismo sostenible sin afectar de forma negativa a las comunidades y economía locales" (UNESCO, 2020, p. 2). Orientación que se magnifica en el turismo cultural 3.0.

En esta nueva etapa la cultura es fuente de nuevos valores, es medio para crear identidad, fomentar la creatividad y cooperación. Los turistas buscan un rol activo, reinventarse, aprender, adquirir experiencias útiles, rompiendo con los modelos turísticos clásicos. La entrada en esta nueva fase la indica la definición de la OMT sobre turismo cultural:

Se considera turismo cultural a la actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/ productos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico. Estas atracciones/ productos se relacionan con un conjunto de características materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivas de una sociedad que abarca las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor sistemas, creencias y tradiciones (UNWTO, 2019, p. 31)

(Sacco, 2011) refiere que, llegada esta fase, la innovación ocupa un rol determinante para el turismo cultural, no solo en el sector cultural y creativo, sino en la economía en su conjunto. Sin embargo, a medida que los efectos de la crisis provocada por el Covid-19 se acentúan, los sectores del turismo y la cultura necesitan adaptarse rápidamente y responder con eficacia en poco tiempo. Esta pausa en la actividad turística cultural ha creado una excelente oportunidad para alejarse de las prácticas insostenibles del pasado, y enfocarse hacia modelos más resilientes, inclusivos y eficientes en el uso de recursos que contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (UNWTO, 2021).

En este contexto, la revisión de la literatura sobre turismo cultural puede constituir una importante herramienta para conocer las brechas existentes en la estructura teórica sobre la modalidad turística, así como, las líneas temáticas que deben constituir la prioridad para investigadores y académicos del área de estudio. Luego de más de cuarenta años de implementada la modalidad de turismo cultural, el volumen de información sobre la misma es amplio y el interés aumenta ante el hecho de que se incline a la transformación de su concepto inicial.

Varios autores han mapeado parte de este volumen de información mediante el empleo de estudios bibliométricos, ciencia que se ha potenciado ante el avance tecnológico que permite la difusión de la información científica. Sin embargo, en la búsqueda realizada por los autores no se encontraron investigaciones que emplearan una estrategia de búsqueda similar. Los estudios de (Álvarez-García et al., 2019 y Su et al., 2019) constituyen antecedentes con puntos de contacto establecidos por el patrimonio cultural como centro del turismo cultural, hacen oportuna la investigación al diferir en el empleo de las palabras claves, selección de la base de datos, marco temporal y tratamiento de indicadores. (Álvarez-García et al., 2019)

analizaron la producción científica en Scopus y WoS sobre patrimonio cultural y turismo vinculado al desarrollo regional, mientras que (Su et al., 2019) mapearon la producción sobre patrimonio cultural intangible en WoS. Si bien estas investigaciones resultan útiles para el campo científico, no indican el comportamiento del turismo cultural desde una mirada más holística.

Por tanto, existe una brecha que consiste en la necesidad de mapear la producción científica sobre turismo cultural, a partir de que las discusiones actuales indican que el turismo cultural no solo se limita al patrimonio, sino que es más abarcador, como se hizo referencia con anterioridad. El objetivo del estudio es mapear la producción científica sobre turismo cultural en Scopus e identificar oportunidades de investigación.

La novedad de la investigación radica en la búsqueda de los artículos sobre turismo cultural en Scopus, empleando el propio constructo en la estrategia de búsqueda y con marco temporal abierto, desde su surgimiento hasta la fecha en que se produjo la búsqueda (año 2020). Se trabajan indicadores de productividad mediante el empleo del software Bibexcel para conocer la productividad por años, que permite comprender la magnitud del interés en la temática mediante su aumento o disminución. La productividad por autores, para conocer los autores que más han sistematizado la temática. Indicadores de citación empleando Bibexcel y VOSviewer, para consultar bibliografías con altos estándares de calidad, lo que garantiza más robustez a los marcos teóricos. Además, se realiza un análisis de la estructura teórica del tema mediante el empleo del software SciMAT que permite conocer los temas básicos y transversales que son necesarios desarrollar. Finalmente, se realiza un análisis de contenido de artículos sobre la temática publicados en el 2020 para trazar las líneas de investigaciones futuras.

METODOLOGÍA

Para cumplir con el objetivo de la investigación se realizó un estudio bibliométrico, con carácter descriptivo. Se seleccionó la base de datos Scopus. En la estrategia de búsqueda se empleó el descriptor temático "*cultural tourism*" a identificar en el título, resumen, y palabras clave de artículos de revistas. El marco temporal no se limitó para garantizar mayor precisión en la identificación de la estructura teórica del tema, la búsqueda se realizó en noviembre de 2020. Una vez obtenidos los resultados fueron importados al software EndNote, donde se garantizó la normalización de los datos, mediante la eliminación de duplicados y lectura de los resúmenes.

Se analizaron indicadores de productividad, citación y co-citación mediante redes bibliométricas, co-ocurrencia de palabras clave, así como, colaboración y actualidad de las referencias, para lo cual se emplearon los softwares Bibexcel, PAJEK y VOSviewer. El software Bibexcel permitió determinar indicadores de productividad e índice h de los autores. Para los indicadores de productividad este software realiza un conteo automatizado de publicaciones; en el caso de productividad por años permite identificar si existe un crecimiento exponencial, pues el crecimiento no es ilimitado y se llega a un punto donde se ralentiza (Alberca Sialer, 2020). La productividad por revistas, para conocer si la mayor cantidad de artículos de la disciplina se concentra en unas pocas revistas (Velasco et al., 2012). La productividad por autores, para identificar los que más han sistematizado la temática, pues la relación cuantitativa entre autores y producciones tiende a concentrarse en

un pequeño número de autores (Flores-Fernández & Aguilera-Eguía, 2019). Además, la productividad por autor no es indicador suficiente para determinar el desempeño de los autores, el cálculo del índice h indica la calidad de estas publicaciones (Durieux & Gevenois, 2010), para ello Bibexcel ordena los artículos del autor de forma descendente considerando el número de citas, cuando el número de citas es inferior al número de orden del artículo se realiza un corte y se determina que este es el índice h (Joshi, 2014). Se calculó, además, la productividad por países que permite determinar dónde es de mayor interés la temática.

En el caso de los indicadores co-ocurrencia de palabras clave y de co-citación de autores, co-citación de documentos, co-citación de revistas y co-citación de países mediante mapas de redes bibliométricas salidas del VOSviewer, el software tiene en cuenta el conteo de citas o palabras clave y frecuencia en las unidades de análisis mencionadas (Gálvez, 2018). Se indicaron los umbrales máximos y mínimos en correspondencia con los resultados de cada indicador.

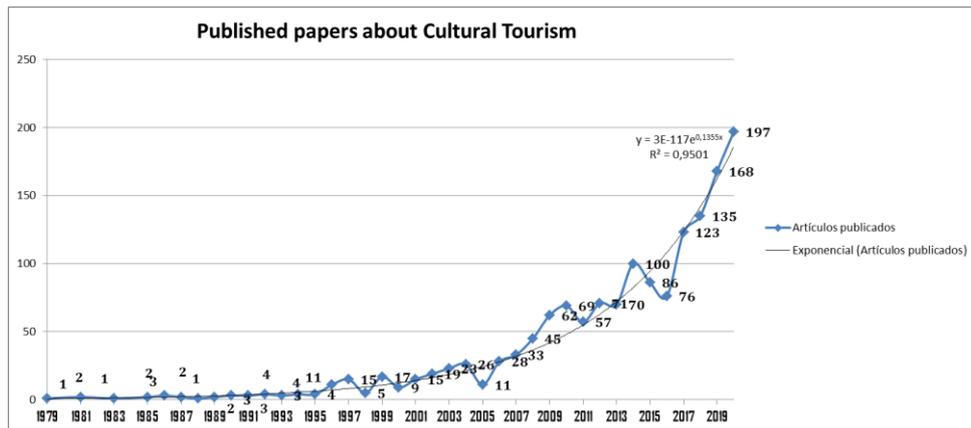
Para la identificación de las líneas temáticas que estructuran la teoría sobre turismo cultural se empleó el software SciMAT. Este software permite elaborar un diagrama estratégico que ubica las líneas temáticas en dos espacios bidimensionales a partir de la centralidad y densidad de las palabras claves. Los temas pueden ser clasificados en: temas motores (cuadrante superior-derecho), temas especializados y periféricos (cuadrante superior-izquierdo), temas transversales y genéricos (cuadrante inferior-derecho) y temas emergentes o en desaparición (cuadrante inferior-izquierdo). Para la agenda de investigación se realizó un análisis de contenido de los artículos del último año que contuvieran en el título, resumen o palabras clave las líneas temáticas sobre los temas transversales y genéricos que se caracterizan por ser básicos para el campo de investigación, pero pocos desarrollados (Cobo-Martín, 2011).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Evolución de las publicaciones por años

El turismo cultural como modalidad es ampliamente abordado en la literatura científica, en la base de datos Scopus el primer artículo sobre el tema corresponde al año 1979. La búsqueda arrojó un total de 1 506 artículos desde esta fecha hasta el año 2020. Se evidencia un crecimiento exponencial de manuscritos publicados sobre la temática, superando la cifra de 100 artículos anuales en el periodo 2017-2020 (fig. 1).

Figura 1. Productividad de artículos por años



Autores más productivos

El tema es sistematizado por diversos autores, en la tabla 1 se muestra a Greg Richards como autor más prolífico con un nivel de productividad alto (16 artículos publicados), se trata de un profesor de la Universidad de Breda, en Holanda, especialista en temas de turismo cultural y turismo creativo, consultor de la OMT. El resto de los autores que se muestran poseen un nivel medio de productividad, pues sus publicaciones oscilan entre 5 y 8 artículos.

Tabla 1. Autores más productivos

Author	Articles
Richards, G.	16
Wall, G.	8
García-Villaverde, P. M.	7
Ryan, C.	7
McKercher, B.	7
Martínez-Pérez, Á.	7
Ho, P. S. Y.	6
López-Guzmán, T.	6
Cave, J.	6
Elche, D.	6
Tiberghien, G.	6
Ramkissoon, H.	5
Boukas, N.	5
Prentice, R.	5
Wang, S.	5
Liu, Y. D.	5
Maneenetr, T.	5

Autores más citados

En lo que respecta a los autores más citados se analiza el índice h (tabla 2), resultan McKercher y Richards los autores más referenciados en la temática con un índice h de 6, por

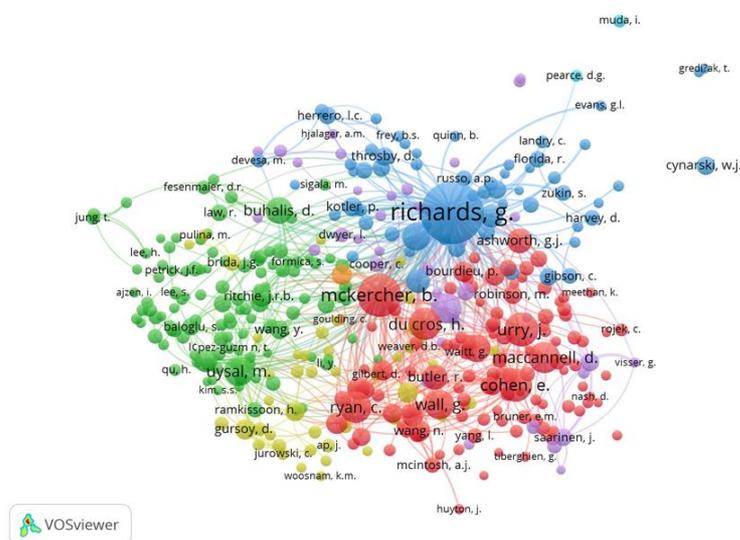
lo que poseen 6 artículos con al menos 6 citas. McKercher acumula un total de 205 citas y Richards 455, por lo que no solo es el autor más prolífico, sino que sus publicaciones poseen una calidad reconocida en la comunidad científica. Este resultado se confirma en la red de co-citación de autores donde resulta un nodo fundamental, a partir del análisis de 383 artículos seleccionados mediante el criterio tener como mínimo 20 citas (figura 2).

Tabla 2. Índice h

h-index	Unit	Citation sum within h-core	All citations	All articles
6	McKercher B	117	205	65
6	Richards G	375	455	51
5	Urry J	139	155	20
5	Wall G	56	130	61
5	du Cros H	89	104	17
5	Ryan C	78	142	49
4	Butler R	57	80	22
4	Ashworth G	26	54	21
4	Hall CM	77	141	52
4	Graham B	16	22	10
4	Kotler P	36	72	26
4	Ashworth GJ	61	86	20
4	Prentice RC	38	52	15
4	Gursoy D	19	59	32
4	Buhalis D	55	116	49
4	Uysal M	29	107	60
4	Robinson M	35	56	20
4	Pizam A	27	52	22
4	Reisinger Y	34	54	18
4	Moscardo G	36	57	23
4	Crompton JL	28	63	28
4	Timothy DJ	54	90	33

Co-citación de autores

Figura 2. Red de co-citación de autores



Citación de documentos

La tabla 5 muestra los artículos más citados, la posición uno la ocupa el artículo *Authenticity and commoditization in tourism*, de (Cohen, 1988) con un total de 1 345 citas, seguido *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* de (Richards & Wilson, 2006) con 428 citas (Tabla 3). Cohen aborda tres supuestos básicos la mercantilización de la cultura, la autenticidad de la oferta y la experiencia del turista. El autor se refiere a que la mercantilización de la cultura no necesariamente destruye el significado de los productos culturales, aunque puede hacerlo en determinadas condiciones, sino que este proceso es capaz de contribuir a que los residentes perciban un nuevo significado de su cultura mediante la exposición de la misma a un público externo. En cuanto a la autenticidad percibida por los turistas, más allá de lo que se plantea en la literatura, debe considerarse la autenticidad aspirada por los turistas (Cohen, 1988). Por su parte, Richards y Wilson, en un contexto más actual, hacen referencia a un turista posmoderno, exigente y cansado de la reproducción en serie de experiencias turísticas convencionales. Los autores abordan el importante rol que puede ocupar la creatividad en el desarrollo de un turismo capaz de satisfacer esta demanda (Richards & Wilson, 2006).

Tabla 3. Artículos más citados

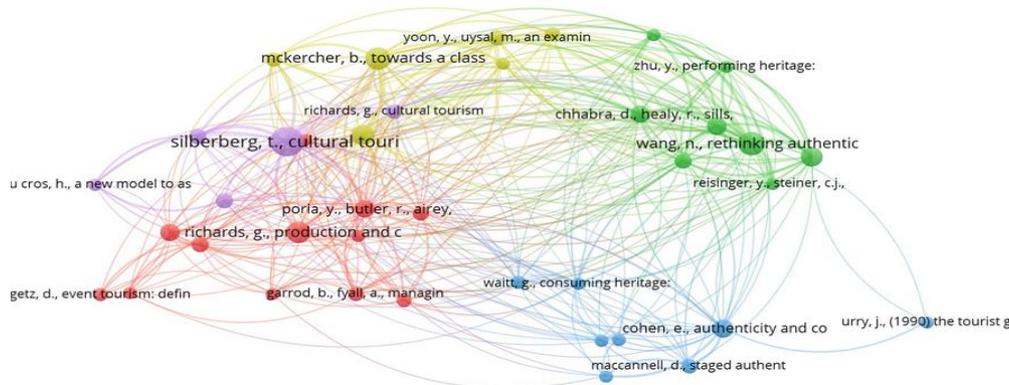
Author	Document Title	Citations
Cohen (1988)	<i>Authenticity and commoditization in tourism</i>	1345
Richards (2006)	<i>Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?</i>	428
Besculides (2002)	<i>Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism</i>	308
Richards (2011)	<i>Creativity and tourism. The state of the art</i>	299
Nuryanti (1996)	<i>Heritage and postmodern tourism</i>	296
De Rojas (2008)	<i>Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center</i>	296

Mcintosh (1999b)	<i>Affirming authenticity - Consuming cultural heritage</i>	294
Silberberg (1995)	<i>Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites</i>	285
Kolar (2010)	<i>A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?</i>	260
Doğan(1989)	<i>Forms of adjustment. Sociocultural impacts of tourism</i>	245
Richards (1996)	<i>Production and consumption of European cultural tourism</i>	242
Prentice (2003)	<i>Festival as creative destination</i>	238
Richards (2002)	<i>Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior</i>	190
Cole (2007)	<i>Beyond authenticity and commodification</i>	180
García (2004)	<i>Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004</i>	168
Mcintosh (2007)	<i>A cultural encounter through volunteer tourism: Towards the ideals of sustainable tourism?</i>	159

Co-citación de documentos

El análisis de co-citación en las referencias identifica 5 clúster, con un punto de corte de 10 citas se encontraron un total de 42 artículos, como nodos fundamentales destacan (Fig. 3) (Cohen, 1988; McKercher, 2020b; Richards, 1996; Silberberg, 1995; Wang, 1999).

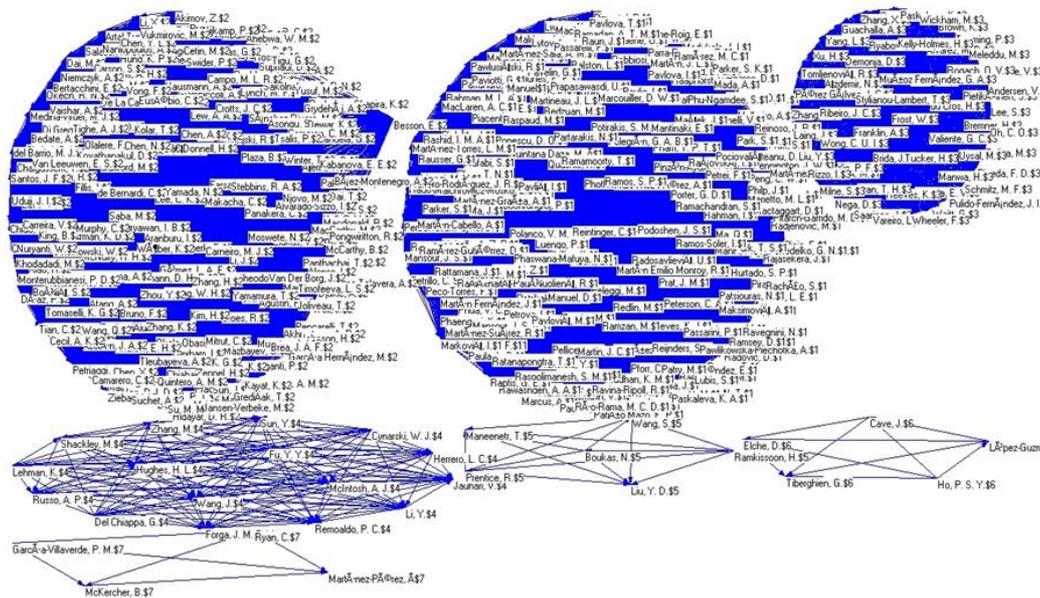
Figura 3. Red de co-citación de documentos



Colaboración autoral

En cuanto a la colaboración autoral, los 1 507 artículos fueron firmados por un total de 501 autores, para un índice de colaboración de 3, lo que representa el predominio de artículos firmados por 3 autores. La figura 4 muestra la red de colaboración autoral.

Figura 4. Red de colaboración autoral



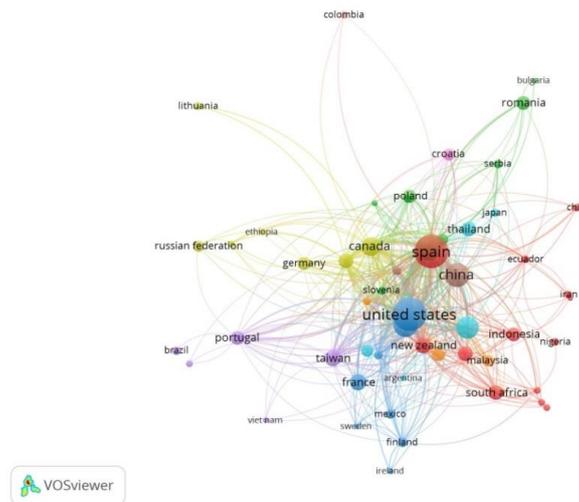
Publicaciones por revistas e índice de Price

La bibliografía tiene un índice de Price de 0.46. El índice de Price mide la actualidad de la producción tomando como referencia los últimos cinco años. La temática ha sido de interés de importantes revistas. Las revistas más productivas son *Annals of Tourism Research* (53 artículos publicados), *Sustainability (Switzerland)* (51) y *Tourism Management* (43). La tabla 4 muestra las revistas que publicaron al menos 15 artículos sobre el tema, estas acumulan el 26% del total de publicaciones. En cuanto a la co-citación de revistas con un punto de corte de al menos 20 citas, se identificaron 185 revistas, siendo las de mayor co-citación *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management* (figura 5)

Tabla 4. Productividad de las revistas y actualidad de sus publicaciones

Journal	Articles	≥5	Price Index
<i>Annals of Tourism Research</i>	53	7	0,13
<i>Sustainability (Switzerland)</i>	51	43	0,84
<i>Tourism Management</i>	43	11	0,26
<i>Journal of Tourism and Cultural Change</i>	33	19	0,58
<i>Journal of Heritage Tourism</i>	31	18	0,58
<i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure</i>	27	27	1,00
<i>Current Issues in Tourism</i>	26	15	0,58
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	24	7	0,29
<i>Tourismos</i>	16	3	0,19
<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	16	5	0,31
<i>Tourism and Hospitality Research</i>	15	10	0,67
<i>Cuadernos de Turismo</i>	15	6	0,40

Figura 6. Red de co-citación de países



Descriptorios temáticos más trabajados y algunas líneas de investigación

La figura 7 muestra los 99 descriptorios temáticos más empleados en los artículos sobre turismo cultural, con un punto de corte de 10 co-ocurrencias de palabras clave. Para la interpretación del mapa e identificación de las futuras líneas de investigación se realizó un análisis de contenido de los artículos más citados y aportes de los autores más citados en los últimos diez años. En el mapa se puede visualizar tres etapas del turismo cultural.

En la primera etapa, ubicada en un horizonte temporal más lejano, reflejado por el color azul, se distingue como nodo, la mercantilización de la cultura, que ha sido abordada con fines turísticos, propiciando varios debates vinculado a la importancia de la autenticidad de la oferta (Cole, 2007); una de las variables más estudiada en este marco por autores como (Ramkissoon & Uysal, 2010; Seyfi, et al., 2020; Tiberghien et al., 2020) a partir de su efecto en las intenciones del consumidor turístico (Ramkissoon & Uysal, 2010). (Tiberghien et al., 2020) consideran que los visitantes al salir de su entorno habitual experimentan una desorientación que aumenta su nivel de emociones, comprensión e interacción con entornos extranjeros y hace que la experiencia turística sea más auténtica; por lo que proponen como línea de investigación las adaptaciones del patrimonio local para satisfacer los deseos de encuentros turísticos auténticos de los visitantes.

La población indígena también resulta un nodo importante en esta primera etapa, a partir del grado de atractividad que ofrece a la experiencia turística cultural. Sobre el tema se ha estudiado la apreciación que obtienen los visitantes de la cultura indígena, sus artes de esculturas exóticas, monumentos y arquitectura (Trinh & Ryan, 2016)

En la segunda etapa se observa como nodo con mayor cercanía al turismo cultural, el patrimonio turístico, que comparte una gran cantidad de enlaces con el resto de las palabras clave. Este constructo ha sido abordado en relación con la marca, resultando como factor clave la elaboración de los planes de interpretación integral. (Dewar et al., 2012) plantean la necesidad de investigar el análisis de la promoción cruzada de los sitios declarados patrimonio de la humanidad en diferentes contextos sociales y territoriales. En este ámbito,

también ha sido abordada por diferentes autores la importancia de preservar la identidad, proteger la memoria histórica y añadir valor a la oferta (Botiş, 2017).

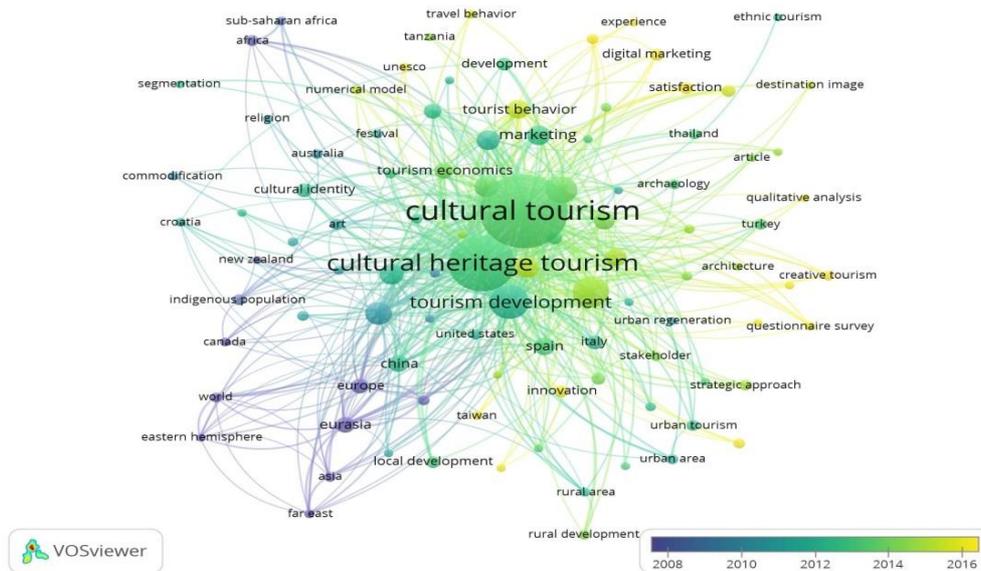
En lo que respecta al conocimiento del mercado, ha sido tratado por autores como (McKercher, 2020a) a partir de una segmentación de acuerdo a motivación y experiencia buscada, identificando como segmentos: el turista cultural con propósito, el turista cultural turístico, el turista cultural fortuito, el turista cultural casual y el turista cultural incidental. Sobre el tema (Su & Wall, 2019) lo analizan partiendo de la distancia cultural determinada por el origen de los turistas, lo que influye según los autores en la percepción, evaluación e interpretación del patrimonio. Los autores identifican como brecha la necesidad de realizar el estudio con una mayor representación de otros mercados.

El desarrollo local también ha sido objeto de estudio en el turismo cultural desde distintas perspectivas. (Ali et al., 2015) hacen referencia a las limitaciones que provocan las áreas protegidas en el desarrollo económico de las comunidades residentes de las áreas circundantes y ponderan el ecoturismo como alternativa de generación de ingresos para aliviar la pobreza, manteniendo una relación armónica con el medio ambiente. Desde otra mirada, (Su et al., 2020) investigaron el empoderamiento de la mujer a través del turismo cultural. Estos autores plantean como líneas para futuras investigaciones el estudio del empoderamiento de la mujer en otros destinos y contextos culturales turísticos, así como, la inclusión de nuevas dimensiones.

Finalmente en la tercera etapa emergen temas como el turismo creativo, modalidad turística esencialmente cultural, que centra su atención en proporcionar una experiencia creativa e interactiva al consumidor (Chan et al., 2020). En el estudio de la experiencia se han tenido en cuenta los diferentes contextos. (Richards et al., 2020) plantean que la fuerza relativa de la experiencia varía entre los eventos, los recorridos y las atracciones. De ahí la importancia de la actividad de los visitantes y el compromiso con la cultura, lo que puede conducir a formas de aprendizaje más informales y divertidas. Como brecha se indica ampliar el estudio a otros contextos, la influencia del contexto físico en la experiencia, el empleo de las tecnologías para interactuar con los visitantes, así como, el papel de otros visitantes en la experiencia. Se analizan variables como significado previo percibido, cancelación de la experiencia, compromiso, intercambio cultural, atractivo culinario y calidad del servicio (Seyfi et al., 2020).

En lo que respecta al imaginario turístico se han investigado los efectos de la autenticidad percibida, la motivación, el comportamiento de búsqueda de información y las imágenes de destino en las intenciones de comportamiento de los turistas de consumir atracciones culturales (Ramkissoon, 2015; Ramkissoon et al., 2011). (Ramkissoon, 2015) plantea como futura línea de investigación la inclusión de otras dimensiones como es la imagen afectiva. En este contexto, el eWOM ha sido estudiado con énfasis en las características y los impulsores subyacentes del mismo en los destinos. Investigaciones futuras pueden enfocarse en plataformas y redes sociales como Snapchat, Facebook e Instagram (Williams et al., 2017)

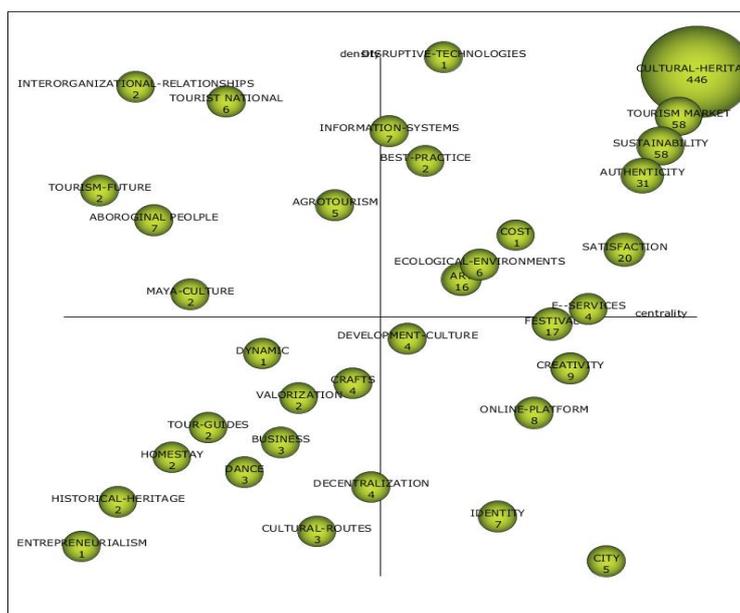
Figura 7. Red de palabras clave



Estructura teórica del turismo cultural y líneas para futuras investigaciones

En la figura 8 se observa el diagrama estratégico resultado del procesamiento de palabras clave en el software SciMAT. Se clasifican entre los temas motores (muy relacionados y aplicables a otros temas) el patrimonio cultural, el mercado turístico, la sostenibilidad y autenticidad. Entre los temas especializados y periféricos (temas de importancia marginal en el campo científico) se encuentran la cultura indígena, el turismo nacional y el agroturismo. La creatividad, plataformas online e identidad forman parte de los temas transversales y genéricos (temas básicos para el campo científico, pero están poco desarrollados) y entre los temas emergentes o en desaparición se encuentran la artesanía, los negocios y las rutas culturales.

Figura 8. Diagrama estratégico



Los temas transversales y genéricos como se hizo referencia previamente son básicos para el campo, pero están poco desarrollados, por lo que constituyen oportunidades de investigación. La ubicación de la creatividad en este cuadrante está dada por su vinculación con el turismo cultural de una forma muy fuerte y peculiar, que dio origen al turismo cultural creativo. Con el fin de conocer las principales líneas de investigación que han tratado los autores en este marco se realizó un análisis de contenido de los artículos correspondientes al año 2020 y que incluyeran en el título, resumen o palabras clave el descriptor creativ*. Esta revisión evidencia que los descriptores temáticos mostrados en el cuadrante inferior derecho del diagrama estratégico están estrechamente vinculados con la esencia de turismo creativo.

El turismo creativo surge como una iniciativa para preservar el patrimonio artesanal mediante su comercialización a los turistas, enalteciendo el valor añadido de su originalidad en contraste con la producción en serie (Sano, 2016). Este intercambio cultural, mostró el interés de los turistas en aprender la artesanía y desarrollar una experiencia interactiva caracterizada por el aprendizaje. En este tipo de experiencias se encuentra la esencia del turismo creativo, cuyos precursores, los profesores Greg Richards y Crispin Raymond ofrecen su concepto en el año 2000. Esta modalidad, esencialmente cultural, se ha ido enriqueciendo con el transcurso del tiempo y puede considerarse actualmente como las actividades creativas que enriquecen el conocimiento de los turistas. Las actividades son co-creadas entre los productores y turistas mediante la tecnología (OECD, 2014). En el proceso de construcción de estas experiencias el anfitrión toma un rol de profesor (Richards et al., 2018); por tanto, se rompe con el modelo turístico tradicional y se garantiza un mayor beneficio a la comunidad.

En correspondencia con lo anterior, (Capocchi et al., 2020) mediante el caso de estudio del Lucca Comics and Games Festival, evidencia la importancia del turismo creativo para el desarrollo local desde los puntos de vista sociocultural y económico. Se muestra las potencialidades del turismo creativo para compensar de forma positiva la estacionalidad del turismo y cómo los eventos pueden constituir una ventaja competitiva al generar beneficios económicos para los gestores turísticos, residentes y otros sectores de la economía. Precisamente, el factor económico, es un tema que ocupa la atención actualmente, tras los efectos del Covid-19, (Flew & Kirkwood, 2020) abordan estos impactos en las industrias culturales, creativa y artística en cuatro regiones de Australia: Cairns, Gold Coast, Central West y Sunshine Coast. Además de los impactos económicos, se aborda el turismo creativo como una alternativa viable para lograr rehabilitar el sector artístico cultural y se reconocen las ventajas de las regiones con atractivos culturales que pueden ser elementos clave para el turismo post-covid.

En este contexto, el concepto de place-making creativo (diseño, planificación y gestión de lugares creativos), abordado por (Richards, 2020a) resulta de gran importancia. El autor presenta los principios del place-making en el turismo creativo: recursos, significados y creatividad para la generación de experiencias auténticas a distintas escalas como son las zonas rurales, pequeñas ciudades, grandes ciudades y regiones creativas. Este aporte resulta de gran interés, al mostrar que el turismo creativo puede desarrollarse en diferentes espacios geográficos, pues en la revisión de (Remoaldo et al., 2020) para conocer las prácticas de turismo creativo, su diferencia en espacios urbanos y rurales y trazar nuevas prácticas se evidencia que la modalidad turística se ha desarrollado más en espacios urbanos, (ciudades globales, capitales, áreas metropolitanas) y en menor medida en pequeñas ciudades y áreas

rurales. El desarrollo del turismo creativo en estos espacios puede contribuir al empoderamiento de la comunidad y preservar las tradiciones locales.

Entre los lugares que han sido objeto de interés para el desarrollo del turismo creativo a partir de las potencialidades de los mismos se encuentra Coímbra en Portugal, (Quinteiro et al., 2020) exponen las oportunidades para desarrollar el turismo literario. La implementación de este producto puede ayudar a desviar a los turistas a lugares más periféricos y evitar aglomeraciones, de esta forma se favorecerían otras comunidades con el turismo y se mantiene vivo el patrimonio literario. Por su parte (Somnuxpong, 2020) analiza el potencial físico, social, cultural y medioambiental de Chiang Mai para el desarrollo del turismo creativo, propiciando una mayor participación de la comunidad. Se plantea cómo la declaración de ciudad creativa puede influir en la imagen del destino.

Por su parte, (Chan et al., 2020) estudian el desarrollo del producto turístico creativo en Hong Kong, se plantean varios aspectos importantes que deben ser considerados en la gestión de la modalidad tales como, la necesidad de vincular el producto a las industrias creativas para fomentar la innovación, el papel flexible que debe desempeñar el gobierno para fomentar la creatividad, la importancia del marketing para promover los lugares creativos y la necesidad de una autoridad que coordine el sector creativo y la industria turística. Los autores destacan que el perfil del cliente creativo indica la presencia de una "nueva generación de viajeros", con alto nivel de educación, interesado en co-crear experiencias en las comunidades anfitrionas. (Liu, 2020) realiza un estudio sobre las experiencias de turismo creativo en China, donde comparan la percepción de la cultura en la experiencia del turismo doméstico y del turismo internacional. En este caso, para el turismo doméstico la autenticidad de la oferta es una variable esencial para volver a visitar el lugar, mientras que la variable con mayor peso para el turismo internacional es la imagen de la marca.

Finalmente, (Wu et al., 2020) aborda un tema esencial, para el desarrollo del turismo creativo, el papel de la tecnología. Los autores tratan la importancia de los productos digitales culturales y creativos en templos de Taiwán para conectar personas. Los murales bidimensionales y tridimensionales de la historia y orígenes de los templos resultan de gran preferencia de los visitantes. La tecnología es un elemento con grandes potencialidades para revitalizar lugares históricos y añadir valor a la experiencia de los turistas.

El turismo creativo o turismo cultural creativo es un campo de estudio bastante joven, pero que se muestra muy pertinente en los tiempos actuales. Los autores consideran de vital importancia la continuidad en las investigaciones científicas. En la literatura consultada se proponen investigaciones vinculadas al estudio del vínculo de la experiencia, el entorno y la satisfacción (Chan et al., 2020), el papel de la tecnología en el turismo creativo (Wu et al., 2020), la elaboración de una agenda para el turismo creativo, estudios del perfil de los turistas creativos y la cooperación internacional para las nuevas prácticas y su desarrollo en espacios rurales (Remoaldo et al., 2020). Estos y otros temas pueden contribuir a una mejor comprensión del turismo creativo para su puesta en práctica en otros destinos que cuenten con las potencialidades.

CONCLUSIONES

Se realizó el estudio bibliométrico sobre turismo cultural en Scopus que tiene implicaciones tanto en el orden teórico como práctico. Desde el punto de vista teórico se demuestra la

importancia del turismo cultural mediante el crecimiento exponencial de la producción científica y el alto nivel de actualidad de los aportes. Se identificó a Greg Richards como autor más prolijo y referenciado dentro del campo del turismo cultural, esta información resulta útil para la consulta de documentos abordados desde la sistematización del tema, lo que garantiza una mayor calidad de los marcos teóricos. Los indicadores de colaboración y productividad por países pueden ser útiles para proyectos y selección de becas académicas.

Se demuestra el giro que se ha producido en el concepto de turismo cultural enfocado en la creatividad. Estos temas emergentes, pero con gran pertinencia en los momentos actuales, deben ser prioridad de la comunidad científica internacional a partir de la necesidad de fomentar la innovación turística en tiempos pos-Covid. El turismo cultural creativo se muestra como una alternativa con grandes potencialidades para mitigar los efectos de la crisis.

Desde el punto de vista práctico, el artículo puede resultar de interés para los gestores turísticos, pues se brindan los más importantes referentes dentro del campo para la consulta de información sobre la temática. El artículo da a conocer a los gestores turísticos mediante la consulta de la literatura una nueva tendencia enfocada en modelos turísticos más sostenibles caracterizados por la creatividad.

La principal limitación del estudio radica en la consulta de bibliografía en una sola base de datos, Scopus. Futuros estudios pueden emplear otras fuentes para comparar resultados y obtener una información más completa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberca Sialer, F. A. (2020). Sobre los estudios bibliométricos en turismo. *Cultura*(34), 125-143. <https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.09>
- Ali, Z., Shelly, S. Y., Bibi, F., Nasir, Z. A., Colbeck, I., & Butler, J. R. A. (2015). Prospects for alleviating poverty and protecting the Taunsa barrage wildlife sanctuary, Indus river, Pakistan, through cultural and eco-tourism. *Journal of Animal and Plant Sciences*, 25(3), 341-347. <http://www.thejaps.org.pk/docs/Supplementary/v-25-sup-2/08.pdf>
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., Río-Rama, M. C. D., & Castellano-Álvarez, F. J. (2019). Cultural heritage and tourism basis for regional development: Mapping of scientific coverage. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216034>
- Botiş, S. (2017). Valorizing heritage and cultural identity from Land Of Barsa through cultural tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(6), 1216-1221. [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.6\(22\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.6(22).08)
- Capocchi, A., Barboza, G., DeMicco, F., & Vallone, C. (2020). An Empirical Estimation of the Value-Added Impact of Lucca Comics and Games Festival on Hotel Performance. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(3), 523-546. <https://doi.org/10.1177/1096348020901778>
- Chan, C. S., Chang, T. C., & Liu, Y. (2020). Investigating Creative Experiences and Environmental Perception of Creative Tourism: The Case of PMQ (Police Married Quarters) in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1812459>
- Cobo-Martín, M. J. (2011). *SciMAT: herramienta software para el análisis de la evolución del conocimiento científico. Propuesta de una metodología de evaluación*. (Doctor en Informática), Universidad de Granada, España.

- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.004>
- Dewar, K., du Cros, H., & Li, W. (2012). The search for world heritage brand awareness beyond the iconic heritage: A case study of the historic centre of macao. *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), 323-339. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2012.722640>
- Durieux, V., & Gevenois, P. (2010). Bibliometric Indicators: Quality Measurements of Scientific Publication. *Radiology*, 255(2). <https://doi.org/10.1148/radiol.09090626>
- Flew, T., & Kirkwood, K. (2020). The impact of COVID-19 on cultural tourism: art, culture and communication in four regional sites of Queensland, Australia. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X20952529>
- Flores-Fernández, C., & Aguilera-Eguía, R. (2019). Indicadores bibliométricos y su importancia en la investigación clínica. ¿Por qué conocerlos? *Cartas del Directos*, 26(5). <https://doi.org/10.20986/resed.2018.3659/2018>
- Gálvez, C. (2018). El campo de investigación del Análisis de Redes Sociales en el área de las Ciencias de la Documentación: un análisis de co-citación y co-palabras. *Revista General de Información y Documentación*, 28(2), 455-475. <https://dx.doi.org/10.5209/RGID.62834>
- Joshi, M. A. (2014). Bibliometric Indicators for Evaluating the Quality of Scientific Publications. *The Journal of Contemporary Dental Practice*, 15(2), 258-262. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10024-1525>
- Liu, C. H. (2020). Local and international perspectives of the influence of creative experiences of Chinese traditional culture on revisit intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 17-35. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1564740>
- McKercher, B. (2020a). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0096>
- McKercher, B. (2020b). Towards a classification of cultural tourists *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- OECD. (2014). Tourism and the creative economy, OECD studies on tourism. *OECD Publishing*.
- Quinteiro, S., Carreira, V., & Rodrigues Gonçalves, A. (2020). Coimbra as a literary tourism destination: landscapes of literature. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(3), 361-372. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2019-0176>
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1010711>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of mauritius. *Tourism Analysis*, 15(5), 571-583. <https://doi.org/10.3727/108354210X12889831783396>
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(5), 575-595. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.570648>
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., Xavier, C. (2020). An International Overview of Certified Practices in Creative Tourism in Rural and Urban Territories. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020950792>
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00063-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00063-1)

- Richards, G. (2003). Turismo creativo: una nueva estrategia? . In E. Ortega (Ed.), *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-122). Madrid: Thomson.
https://www.academia.edu/1887626/Turismo_creativo_Una_nueva_direcci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38(1-2), 31–45. doi:
<https://doi.org/10.7202/1041585ar>
- Richards, G. (2020a). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G. (2020). Heritage and tourism: A shared concern for locals and visitors? . In *World Heritage Management, urban planning and sustainable tourism*. Vienna: Studienverlag.
- Richards, G. (2020b). *The role of creativity in challenging times*. Paper presented at the Keynote presentation to the 4th Bali International Tourism Conference, November 7th, 2020.
https://www.academia.edu/44459501/The_role_of_creativity_in_challenging_times
- Richards, G., Jan Wisansing, J., Paschinger, E., & DASTA. (2018). Creating creative tourism Toolkit.
- Richards, G., King, B., & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104104>
- 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>
- Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. Paper presented at the aper for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries, April 2011.
- Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), 127-132. https://doi.org/10.37020/jgtr.1.2_127
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Somnuxpong, S. (2020). Chiang Mai: A creative city using creative tourism management. *Journal of Urban Culture Research*, 20, 112-132.
<https://doi.org/10.14456/jucr.2020.8>
- Su, M. M., & Wall, G. (2019). A cross-cultural analysis of hutong tourism at Nanluoguxiang, Beijing, China: Comparison between Beijing, other Chinese and international visitors. 7(2), 89-114. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2019.101231>
- Su, M. M., Wall, G., Ma, J., Notarianni, M., & Wang, S. (2020). Empowerment of women through cultural tourism: perspectives of Hui minority embroiderers in Ningxia, China. *Journal of Sustainable Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1841217>
- Su, X., Li, X., & Kang, Y. (2019). A Bibliometric Analysis of Research on Intangible Cultural Heritage Using CiteSpace. *SAGE Open*, 9(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244019840119>
- Tiberghien, G., Bremner, H., & Milne, S. (2020). Authenticity and disorientation in the tourism experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100283>

- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2016). Heritage and cultural tourism: the role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum, Vietnam. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 564-589. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1054269>
- UNESCO. (2001). *Baltic Cultural Tourism Policy Paper*. Paper presented at the Estonian, Latvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO. https://unesco.lt/uploads/file/failai_VEIKLA/kultura/kulturinis_turizmas/Baltic_Culture_Tourism_Policy_Paper_Full_Document_Final_Checked.pdf
- UNESCO. (2020). CULTURA & COVID-19. Impacto & Respuesta. *BOLETÍN SEMANAL*. https://es.unesco.org/sites/default/files/issue_12_es.1_culture_covid-19_tracker.pdf
- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>
- UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- UNWTO. (2021). *Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19*. Madrid. <https://www.humanrights-in-tourism.net/sites/default/files/media/file/2021/rc104unwto-inclusive-recovery-guide-socio-cultural-impacts-covid-19-1577.pdf>
- Velasco, B., Eiros, J. M., Pinilla, J. M., & San Román, J. A. (2012). La utilización de los indicadores bibliométricos para evaluar la actividad investigadora. *Aula Abierta*, 40(2), 75-84. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3920967.pdf>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, N., & Buhalis, D. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach? *Annals of Tourism Research*, 64, 87-101. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.02.007>
- Wu, Y. C., Lin, S. W., & Wang, Y. H. (2020). Cultural tourism and temples: Content construction and interactivity design. *Tourism Management*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103972>